





LA DISPUTA POR LA PALABRA  
COMUNICACIÓN POPULAR ALTERNATIVA

Editor  
ECO, Educación y Comunicaciones

LA DISPUTA POR LA PALABRA  
COMUNICACIÓN POPULAR ALTERNATIVA

Editor  
ECO, Educación y Comunicaciones  
Juan Ortega Fuentes

Proyecto financiado por FONDART Concurso 2010

© Sociedad de Educación y Comunicaciones ECO Ltda.  
ISBN 978-956-9182-05-1

Diseño y Diagramación:  
Gráfica LOM Ltda.  
Concha y Toro 25  
Fonos: (56-2) 672 2236 – (56-2) 671 5612

Impreso en los talleres de LOM Ediciones.  
Junio, 2012

# LA DISPUTA POR LA PALABRA.

COMUNICACIÓN POPULAR  
ALTERNATIVA

EDITOR:

ECO, EDUCACIÓN Y COMUNICACIONES



## PRÓLOGO

La comunicación se configura como campo de batalla discursivo entre los actores sociales y donde se despliegan sus intentos por construir realidad. Los actuales procesos de revolución tecnológica aceleran este constante forcejeo de poder, por componer e imponer la verdad propia. La desconfianza hacia los grandes consorcios de la prensa de mercado, la inmoral concentración de la propiedad de los medios en Chile, y la manipulación excesiva de los contenidos abiertos de los grandes medios, genera un aumento de la masa crítica de la comunicación oficial.

La necesidad comunicativa surge del descontento con el discurso oficial imperante y sus formatos, opuesto al levantamiento de la propia voz y del testimonio popular; del ejercicio cotidiano y colectivo de subversión de sentidos que hacemos frente a las grandes pantallas y su construcción hegemónica de relatos.

A inicios de la década de los 80, en el contexto de aplastamiento y brutal represión, para ECO el punto de partida fue la pregunta por el lugar del ejercicio comunicacional que se hacía desde los actores sociales. Y la respuesta la dieron las comunidades, los grupos y organizaciones: su necesidad de diálogo, la urgencia por contar a otro u otra un testimonio de lo que no se veía de Chile.

El intento de narrar-nos una verdad es siempre permanente desde y hacia el interior del movimiento social.

Los medios comunitarios, locales y populares que se encuentran arraigados en las comunidades se definen como espacios de participación de diversos sectores de la sociedad, donde los vecinos y dirigentes sociales pueden expresar ideas, sueños, y desafíos, con voces y palabras que no son foráneas, con formas y confianzas que les son propias. Estos medios han sido actores importantes en la denuncia de la concentración mediática y del retraso en materia de libertad de expresión en nuestro país.

Chile es un país que busca recomponer su tejido social desmantelado en décadas anteriores. Ello ha implicado múltiples estrategias de reorganizar los espacios contrahegemónicos locales, y la comunicación alternativa y popular aparece como un camino eficaz para permitir diálogos entre diversos actores y liberar la ebullición de múltiples voces que despiertan. Ya no es extraño que hoy en día, las organizaciones y articulaciones sociales, que comparten una demanda o reivindicación en común, se pregunten por la autogestión comunicacional de sus discursos y busquen la circulación y distribución de sus voces en un contexto que busca silenciarlos.

## MÚLTIPLES ROLES Y UN SOLO FIN

Para ECO sus roles han sido múltiples y han generado distintos lugares de apoyo y promoción de la comunicación alternativa, comunitaria y popular. Desde el intercambio de aprendizajes y herramientas, se promueve una autoformación comunicativa desde las prácticas; o bien en la reflexión y debate de las experiencias, nutriéndonos de una mirada latinoamericana y popular, y también articulando y promoviendo diálogos en pos de fortalecer un movimiento amplio de medios comunitarios y espacios de información libre.

Creemos firmemente en que un movimiento de comunicación liberadora debe autoformarse, aprendiendo de sus mejores experiencias.

En este volumen se presentan algunos fragmentos de la historia de acompañamiento de importantes agrupaciones que han hecho suya la defensa del derecho a la comunicación. Es el caso de la Red de Prensa Popular en la década de los 80, la Asociación nacional de Radios Populares, ANARAP en los años 90, la Asociación Nacional de Radios Comunitarias, ANARCICH y hasta hoy con una activa participación en la Red de Medios de los Pueblos y el capítulo chileno de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias AMARC.

La intención de este volumen es volver sobre importantes textos y artículos que forman parte del patrimonio histórico de ECO en el campo de la comunicación. Elaboraciones teóricas y reflexiones que han ayudado a configurar miradas y diagnósticos sobre el devenir de los protagonistas, las discusiones y las preguntas que han surgido sobre la herramienta comunicacional desde los actores sociales.

Presentamos una mirada a la producción analítica y reflexiva que se ha hecho desde hace más de 30 años en temas como la articulación de los medios de prensa popular, en el contexto de dictadura y el aporte de la práctica comunicacional ejercida desde la resistencia, el rol de los profesionales en el fortalecimiento de la comunicación ciudadana, la historia de la búsqueda de marcos legales apropiados para el funcionamiento de las radios comunitarias. Asimismo, diálogos sobre los cambios del contexto local, la comuna y sus actores en el marco de la recuperación de la democracia. Incluimos además, testimonios y relatos sobre los encuentros y reuniones de medios comunitarios que se generaron al alero de ECO, donde se reflejan las preocupaciones y temáticas que han copado las agendas de los actores que han protagonizado estos espacios.

Poner en valor esta selección patrimonial de la producción discursiva que ha surgido desde ECO, nos permite alimentar debates actuales sobre el tema, donde los marcos legales, de actorías sociales y de articulación de medios, han mostrado notorios cambios en los últimos años. Actualmente,

la diversidad de actores que participan de un ejercicio comunicacional contrahegemónico es desafiante y no son exclusivamente actores populares y territoriales; los frentes y formatos de producción discursiva se multiplican por doquier, y las estrategias de disputa obligan a desarrollar capacidades con premura.

Hoy tenemos la aplicación de una nueva ley de radios comunitarias, que es extremadamente restrictiva, se aleja de los estándares internacionales de libertad de expresión y obliga a fortalecer un movimiento de comunicación alternativo. Estamos asimismo, ad portas de la entrada de la TV Digital Terrestre en nuestro territorio, lugar de disputa de poderosas empresas y multinacionales que urgen y presionan por leyes que favorezcan sus fines de lucro. Como movimiento de Comunicación Comunitaria y Popular actual no debemos mantenernos al margen de estas discusiones, menos aún cuando el cuestionamiento al modelo neoliberal es tan patente y surge desde tantos focos de contrahegemonía: estudiantil, sindical, medioambiental y poblacional, por nombrar algunos.

ECO, Educación y Comunicaciones, reafirma su compromiso con la comunicación alternativa, comunitaria y popular, como una herramienta fundamental de apoyo y afirmación de procesos de transformación social. Esperamos que ofrecer estos textos y fragmentos de la historia de los medios comunitarios en Chile, no sea sólo una vuelta al pasado sino una explosión de diálogos y nuevos caminos para fortalecer el hoy y el futuro de un ejercicio comunicacional libre, colectivo y solidario.

Nuestra apuesta, luego de 30 años, sigue en pie.

Juan Ortega  
Programa de Comunicación Social  
ECO, Educación y Comunicaciones



# ÍNDICE

CAPÍTULO 1	
COMUNICACIÓN POPULAR EN DICTADURA, REFLEXIONES DESDE ECO	15
Lugar de la comunicación popular en la democratización de las comunicaciones en Chile	17
<i>Acerca de la comunicación popular</i>	18
<i>Acerca de la Democratización de las Comunicaciones</i>	25
<i>Aportes y Desafíos para la Comunicación Popular</i>	29
Una reflexión sobre la comunicación popular	34
<i>Hacia una definición de la comunicación popular</i>	34
<i>Estado actual de la comunicación popular en Chile</i>	41
<i>Aportes y Dificultades</i>	48
CAPÍTULO 2	
DEMOCRACIA: LA PREGUNTA POR EL ROL DE LA HERRAMIENTA COMUNICACIONAL	53
Radios comunitarias: la lucha por los sentidos (notas para la reflexión)	55
Comunicación y comuna (breve estado de situación de la comunicación popular y local en ese contexto)	59
CAPÍTULO 3	
FORMATOS Y LUCHAS DE LA COMUNICACIÓN HECHA DESDE ABAJO	65
El video popular en Chile hoy: catastro y diagnóstico del video de base	67
<i>Diagnóstico de los Grupos de Videos Populares</i>	69
La radio comunitaria hoy: catastro y diagnóstico preliminar	84
<i>Categorías de Análisis y Clasificación</i>	86
<i>Origen de las Experiencias</i>	88
<i>Componente Organizativo de la Experiencia</i>	89
<i>Evolución de la Radio Comunitaria</i>	89

Radios comunitarias y de mínima cobertura: origen y proceso de legalización	92
<i>Antecedentes de la Radio Comunitaria de los Noventa en Chile</i>	93
<i>El Proceso Legislativo</i>	98
<i>El Proceso de Obtención de Frecuencia</i>	102

## CAPÍTULO 4

### EL NUEVO SIGLO: LAS BARRERAS QUE PERSISTEN PARA LA COMUNICACIÓN POPULAR 103

Radiodifusión en Chile: informe sobre la penalización de la transmisión sin licencia y cierre de radios comunitarias en Chile. 105

*Introducción* 105

*Concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile* 107

*Persecución y cierre de Radios Comunitarias* 109

*Casos emblemáticos de persecución de radios comunitarias* 112

*Proyecto de ley en tramitación* 114

Pluralismo en las comunicaciones chilenas: morosidades de la democracia chilena en libertad de expresión 119

*Democracia, modelos de desarrollo y el Derecho a la Comunicación* 121

*Lo local, los medios y la construcción de Opinión Pública en la Comunidad* 123

## CAPÍTULO 5

### LAS VOCES Y DIÁLOGOS DE LA COMUNICACIÓN POPULAR 135

La importancia del relato propio 137

Años 80: extractos de encuentros de la red de prensa popular: 137

*Texto de Convocatoria al Primer Encuentro de Prensa Popular (1984)* 138

*Resoluciones 4º encuentro de prensa popular (enero 1987)* 139

*Debate de los participantes 4º encuentro de prensa popular (enero 1987)* 139

*La Comunicación debe aportar a la democratización desde la base* 142

*El Rol del Profesional en la Prensa Popular* 143

Años 90	
Proceso de legalización de la radio comunitaria:	
voces y protagonistas	147
<i>Sobre el Proceso legislativo</i>	147
<i>Sobre los concursos para obtener las concesiones</i>	148
<i>Sobre las radios y su perspectiva de futuro</i>	150
AÑOS 2000	151
Legislación y radios comunitarias	151
Red de medios de los pueblos, proyecto kaskawilla	161
<i>Sobre Identidad de las Redes y Acuerdos de los encuentros</i>	162
<i>Motivaciones y Desafíos en el contexto actual</i>	164
<i>Marcos Jurídicos, Persecución y Cierre de radios</i>	167
Dos experiencias de comunicación popular	171
<i>Boletín El Unitario</i>	171
<i>Radio Konciencia de Rosario.</i>	174



# CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN POPULAR EN  
DICTADURA,  
REFLEXIONES DESDE ECO



# LUGAR DE LA COMUNICACIÓN POPULAR EN LA DEMOCRATIZACIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN CHILE

EXTRACTOS DEL ARTÍCULO PUBLICADO EN “COMUNICACIÓN Y SOLIDARIDAD”  
N°10. DOCUMENTO DE CIRCULACIÓN INTERNA, ECO EDUCACIÓN Y  
COMUNICACIONES. SANTIAGO DE CHILE. DICIEMBRE DE 1983

*Fernando Ossandón C.*

## UN PREÁMBULO INDISPENSABLE

En los últimos meses Chile ha cambiado. Desde mayo se ha visto re-  
mecido por masivas jornadas de protesta nacional, impulsadas por vastos  
sectores sociales que respondieron al llamado de los trabajadores del Cobre.

El pueblo se pone de pie. El gobierno se ve obligado a responder. Se  
desencadena así una nueva situación nacional. La crisis económica deriva  
en crisis política. El debate político sale a tomar aire fuera de los estrechos y  
exclusivos confines de La Moneda. La discusión por las soluciones se torna  
pública. Quien más, quienes menos, ofrece una alternativa al país desde su  
particular ubicación política y social, reafirmando –ahora públicamente–  
su pensamiento ideológico.

Por su parte, las organizaciones populares se multiplican tratando de  
encauzar el malestar generalizado y disgregado, a la vez, del pueblo. La ma-  
yoría de las movilizaciones culminan en una secuela de dolor y represión.  
Algunos grupos y clases obtienen concesiones económicas, políticas o ju-  
rídicas parciales. Los sectores populares difícilmente las saborean. Sin em-  
bargo, se gana en organización y legitimación nacional de sus demandas:  
al debate sobre la vivienda acompaña la toma de terrenos más grande de  
la historia del país; se defiende a los dirigentes laborales requeridos por la  
justicia; se abre una corta brecha al drama del exilio; reaparecen varios  
partidos políticos; se ensanchan los estrechos márgenes de información y  
expresión en los medios de comunicación. Se abre pues en Chile un nuevo  
periodo, marcado por la posibilidad cierta de un cambio radical -dentro de  
los próximos años- de aquella era de dominación militar imperante. Las  
fuerzas populares y progresistas se interrogan acerca de cómo alcanzar esos  
objetivos y asegurar un camino democratizador para Chile. De tal manera  
se resquebraja uno de los últimos eslabones del dominio militar autoritario  
en América Latina, que se jactaba de permanecer incólume, mientras otros  
pueblos y otros Estados emprendían la senda revolucionaria o la transición  
institucional hacia la democracia.

Decíamos que esto es materia de un preámbulo necesario, porque no es posible reflexionar acerca de la comunicación popular en nuestros días sin tomar en cuenta el cambio habido en la situación nacional. Más aún cuando se concibe a ésta como parte de los procesos culturales más vastos, que acompañan la reconstitución de un tejido social popular y de un movimiento social y político capaz de expresarlo nacionalmente.

Este es un adecuado momento para hacer balances. Sacar las cuentas acerca de lo acontecido en estos últimos años en el campo de la comunicación popular, para discernir sus aportes, descubrir sus insuficiencias y aventurar los desarrollos que deberá afrontar en la perspectiva arriba señalada: contribuir activa y decididamente a potenciar los procesos democratizadores que reclaman sectores mayoritarios de la población.

Deben excusarme que estas notas se fundamenten básicamente en la experiencia recogida por mí en Chile. Tengo la certeza de que todos como latinoamericanos compartimos una motivación central y una práctica de comunicaciones análoga. El estudio de un caso puede ilustrar mejor los puntos comunes para la difusión, que intentar hacer un raciocinio global sobre América Latina, tarea para la cual no estoy calificado.

La responsabilidad sobre lo que aquí se diga es, finalmente, personal. Sin embargo, dejo constancia que es fruto de un trabajo colectivo que lo antecede. Agradezco especialmente a las compañeras y compañeros de trabajo en ECO (Educación y Comunicaciones) y a los periodistas populares con quienes he compartido en los Talleres de Prensa y en otras actividades conjuntas.

Agradezco asimismo, a los organizadores de este Encuentro, que han tenido la gentileza de invitarme a participar de él. Ha sido un gran incentivo para detener la marcha cotidiana y sistematizar lo aprendido a lo largo de ella.

## ACERCA DE LA COMUNICACIÓN POPULAR

Conviene partir poniéndonos de acuerdo acerca de qué entendemos por comunicación popular. Concebimos una definición que abarque simultáneamente dos dimensiones: realidad y proyecto de transformación.

Ante todo, la comunicación popular ya es “un dato” de la realidad. Existe un amplio conglomerado de prácticas de elaboración y/o consumo de mensajes que provienen del pueblo y se dirigen prioritariamente a él. En ocasiones, se dirigen a la sociedad en su conjunto. Adquieren formas e intensidades diferentes, según el país o sector en el cual se originan.

Sin embargo, el mero catastro de tales procesos no basta para discernir su verdadero carácter. Es más, muchos “comunicadores populares” no se conciben a sí mismos como tales y verbalizan de otro modo sus motivaciones.

El problema es pues más complejo, fundamentalmente porque la vida de los sectores populares no transcurre en el aire, sino en una situación de dominación marcada por la hegemonía de las clases dominantes. Su cultura popular aparece “quebrada y oprimida por los dominadores” a la vez que constituye el único lugar donde recibe su “identidad inmediata” (Castillo, 1978).

Dicho de una manera simple: no existe la comunicación popular en estado “puro”. Se trata, como cualquier otra manifestación de cultura popular, de una práctica ambigua, fragmentaria, contaminada.

Lo cual nos lleva a enfatizar la presencia de una segunda dimensión: la comunicación popular designa a un conjunto de prácticas comprometidas con el cambio social en aras de una transformación radical de la sociedad que libere a las clases populares de la opresión.

El eje articulador entre realidad y proyecto de transformación no es otro que “la constitución del pueblo como sujeto histórico”. O sea, su inserción en la creación de actores, que en continuidad con el pasado, puedan ir dotando al pueblo de una identidad propia y de una vocación hegemónica (al momento contra hegemónica) sobre la sociedad en su conjunto.<sup>1</sup>

2. No toda la comunicación popular tiene un mismo peso en la constitución del pueblo como sujeto histórico. Es posible distinguir al menos dos “momentos en tal sentido: uno de “resistencia defensiva” (Gonzaga- Matta, 1982) y otro de “afirmación de identidad”.

A. El primero, se refiere a las reacciones -más o menos espontáneas- de los sectores populares frente a la situación de incomunicación impuesta por

---

<sup>1</sup> A nuestro entender, M. Cristina Mata, 1980, recoge bien esta complejidad, al definirla como sigue: “cuando hablamos de comunicación popular nos referimos a un tipo particular de prácticas llevadas a cabo por los sectores populares, es decir, por el conjunto de las clases sometidas a la dominación capitalista. La producción e intercambio de mensajes entre los individuos que componen los diferentes sectores populares se origina, precisamente, en una situación de dominación que padecen y en su consecuente voluntad-proyecto de transformar el sistema económico, político y social” y añade “... los sectores populares van descubriendo en su práctica de oposición y lucha contra del sistema vigente, que no es posible transformar la realidad sin conocerla profunda y sistemáticamente; que no es posible transformarla sin aunar los diversos sectores que buscan dicho cambio; que mucho menos puede transformarse la realidad sin organizarse para actuar sobre ella” (...) “los sectores populares necesitan generar su propia comunicación, que no se agota en sí misma sino que es uno de los instrumentos a través de los cuales van avanzando en la construcción de su proyecto liberador, que dará fin a la situación de dominación”... (pág. 34).

el régimen militar y el orden capitalista. Dicha situación está marcada por una trilogía de oro:

a) Voluntad por extender “las reglas del mercado” a la resolución de la mayoría de los ámbitos de la vida –un buen ciudadano es un noble y esforzado consumidor.

b) Estado eminentemente represivo.

c) Sistema de comunicaciones incondicional al régimen, que desarrolla los medios de comunicación de masas en una dinámica concentradora y excluyente, para conseguir el disciplinamiento masivo de la población.

Frente a éstas y otras formas de dominación adquieren relevancia diversas expresiones reactivas: el silencio es, probablemente, el primer eslabón de una serie de acciones como la descalificación verbal, el rumor, el no-consumo y de otras más elaboradas como “el consumo crítico de telenovelas” o la “educación para la TV”.

Como lo sugiere Néstor García Canclini (1982), la mayoría de estas prácticas no constituyen una impugnación al sistema dominante, son más bien formas de subsistencia, de afirmación de una cierta “identidad básica”.

El segundo, en cambio, es un momento positivo, el de las que acompañan con su voz informativa y una capacidad expresiva propia, diversos procesos de construcción de actores populares. Como dice el Dr. R. White, “el proceso de comunicación popular comienza cuando los grupos de más bajo status dejan de hacer esfuerzos para comunicarse a través de la jerarquía de las elites intermediarias o de los medios públicos ordinarios y establecen su propio sistema de comunicación horizontal. Así, esto se convierte en un mensaje expresado en su propio lenguaje y desde su propio punto de vista” (1982, pág. 30). En este caso la comunicación popular refleja y en ocasiones potencia procesos de elaboración de un tejido de valores solidarios, el desarrollo de organizaciones, la educación popular, las movilizaciones populares, la elaboración y difusión de propuestas políticas, la expresión artística popular. Acude por cierto a vehículos orales, escritos, gráficos, visuales, auditivos, audiovisuales, dinámicas de grupo, dramatización, teatro, canto, etc... Circulan en medios abiertos pero restringidos, accesibles al sector social al cual se dirigen y adecuados a los propósitos que se persigue.

La distinción entre estos dos momentos ayuda a comprender la comunicación popular como un proceso en desarrollo. Además permite comprender la variedad de compromisos adquiridos por los agentes involucrados y los énfasis que ponen en impugnar ideológicamente al gobierno o afirmar identidad popular en defensa de sus intereses.

3. De hecho, todo proceso comunicacional tiene su punto de partida en una iniciativa de alguien. Analicemos más de cerca esta situación:

La comunicación popular no puede ser valorada –al estilo del “*human communication research*”– por el propósito que persiguen sus actores. Tampoco basta con analizar ‘la forma y contenido de sus mensajes, el tamaño y productividad de la tecnología empleada, las fuentes de financiamiento, etc. Con todos estos factores nos estamos aproximando a la epidermis de la experiencia: hay que indagar más allá.

Como criterio evaluativo central de las iniciativas comunicacionales, proponemos el de su organicidad. Organicidad respecto de los sectores populares en los cuales descansa su legitimidad y, al menos en parte, su sustentación material; organicidad respecto de un proyecto democrático y popular de transformación social.<sup>2</sup>

Hablar de comunicación popular es, pues, hablar de un modo de inserción de la labor comunicativa en el medio ambiente social popular.

Ilustremos esta preocupación esbozando –con trazos gruesos– una descripción de la prensa popular en Chile, hoy, bajo este criterio. En el taller de Prensa Popular realizado este año con periodistas populares de experiencias de base en ECO llegamos a distinguir al menos tres formas de inserción recurrentes:

a) Prensa de grupo de iniciativa

En este caso, se trata de un grupo que tiene “algo que decir”. Es capaz de elaborar un pensamiento, una lectura de la realidad, que busca legitimar en sus lectores. Normalmente se trata de una ideología o bien de una función expresiva: prensa dirigente, prensa cultural. El equipo responsable está más preocupado de elaborar un discurso, que de deslindar un público específico al cual dirigirse. Es abierto a expandir su destinatario y a una eventual circulación a través de los circuitos comerciales establecidos.

Este tipo de prensa cumple un importante rol originador de la visión de mundo y es un catalizador de aportes para debatir un proyecto de transformación social. La fortaleza del vínculo establecido con el mundo popular depende sólo parcialmente de este último.

---

<sup>2</sup> Habría que invertir la proposición de Gramsci donde dice: “cada grupo social nacido en el terreno originario de una función esencial del mundo de la producción económica, se crea conjunta y orgánicamente uno o más rangos de intelectuales que le dan homogeneidad y conciencia de la propia función...” (los intelectuales y la organización de la cultura). En la práctica nadie tiene asegurada de antemano su organicidad. De uno u otro modo las iniciativas terminan por hacerse orgánicas a una determinada clase o alianza de clases, que la hace suya, se apropia de ella y la legitima ante sí y ante la sociedad. Si eso ocurre, la experiencia se muestra no necesaria, prescindible, y termina por desaparecer.

El Boletín o revista puede, como a menudo sucede, independizarse Y entrar en conflicto con sus propósitos y destinatarios originales. Suele caracterizar a las experiencias más creativas, experimentadoras en el terreno del estilo y el lenguaje.

#### b) Prensa de organización

Se trata del vocero oficial de una organización social o política, cualquiera sea su tamaño, complejidad y permanencia. En este caso, predomina la idea de “servir a alguien”—ahora sí, determinable y preciso— por sobre la urgencia de influirlo con ideas o expresarlo en sus sentimientos. Ejemplo típico lo constituye la prensa sindical.

Obviamente ella surge cuando “se siente la necesidad” en la organización de tener un instrumento de comunicación escrito, para enfrentar una movilización parcial (huelga) o para mejorar el vínculo entre dirigentes y base (a raíz de una larga negociación colectiva).

Esta prensa cumple un importante papel cohesionador de la base social o territorial. Fomenta un fuerte sentido de pertenencia. Contribuye también a facilitar la realización de múltiples tareas permanentes de la organización —capacitación, información, control, etc.

Si bien es usual que una o dos personas la impulsen realmente, el equipo responsable se reviste de una demanda de los dirigentes por fomentar la participación. A menudo su destinatario cuenta con correas transmisoras hacia el boletín en la forma de un cuerpo de delegados o corresponsales: el lector le exige más. La contrapartida a esta cadena de legitimación-control es la autocensura y el entramamiento a la creatividad del equipo responsable. En la prensa sindical ello se potencia por una tradición de seriedad, a ratos excesiva. En todo caso suele caracterizar a las experiencias más consistentes en la tarea de construir actor social popular.

#### c) Prensa que quiere ser orgánica

Es probablemente la más abundante en este período. También la más esporádica y discontinua. Es una prensa que nace al momento de desatarse dinámicas de reconstrucción de la organización social con los agentes politizados dispersos en un frente o sector. Es la prensa organizadora por excelencia. A menudo es un espacio de encuentro, una tribuna para que se expresen opiniones diversas y un informativo local exhaustivo que incentiva la coordinación, o sea, un instrumento de trabajo. Ejemplos significativos han sido los boletines de DECAL, importantes al momento de iniciar la

reorganización de los trabajadores, en base al contacto de antiguos dirigentes laborales entre sí.

En la práctica es una prensa destinada a tener un impacto transitorio. Su destino es transformarse (en prensa orgánica, en grupo de iniciativa), o desaparecer. La principal dificultad que encuentran quienes la impulsan en un momento dado, es la incompreensión interna acerca del papel específico de la comunicación. Por eso, o se conciben sus boletines, revistas o diarios murales como un símil del diario grande, pero en chiquitito, o se tiene un cierto prejuicio inicial hacia las formas.

Con el tiempo, en el equipo aparece la necesidad de conocer mejor al lector y entablar un vínculo atrayente con él. Aparece la demanda por capacitación y la preocupación por el lenguaje. Su efecto más notable ha sido uno raramente previsto por el equipo al iniciarla: facilita el proceso de constitución del grupo, es un eficaz canal de discusión, de clarificación interna acerca del sentido y proyecciones de su quehacer hacia afuera.

En suma, si deseamos prever los desafíos y aportes de la comunicación popular a una democratización efectiva de la sociedad, es mejor interrogar las experiencias según su modo de inserción en un medio ambiente social-popular más que por su adecuación a objetivos clasificados por “frentes”.

4. Otro rasgo significativo de la comunicación popular en América Latina ha sido el de florecer ligada a diversos procesos renovadores en la construcción del movimiento popular. Tanto es así que las vertientes más ortodoxas continúan planteando este campo como de “difusión” (de un conocimiento y una práctica de las vanguardias a la base social).

A nivel de realidad como de proyecto, la comunicación popular designa un esfuerzo por extender la capacidad de decisión y ejecución de las masas, replanteando el rol orientador de los dirigentes y la relación de éstos con las bases. Como veremos más adelante, expresa junto a otras prácticas mejor desarrolladas y con más trayectoria, la voluntad antiautoritaria más consecuente, es decir, la que busca erradicar esta forma de dominación hegemónica no sólo del Estado, sino del pueblo mismo. No se concibe la comunicación popular sin educación. No hay comunicación popular sin participación. Sin pluralismo ideológico y cultural, por lo tanto.

Lo anterior no debe llevar a pensar que esta práctica es un fenómeno exclusivamente contemporáneo, dado que emerge en un contexto de dictaduras y regímenes militares autoritarios en el Continente.

En verdad, los sectores populares de cada país cuentan con una historia rica e intermitente de desarrollo de sus propias capacidades informativas y expresivas. El pueblo ha sido sujeto de su propia historia, en más de una

ocasión. Dicha experiencia es recogida por la memoria de los sectores contemporáneos, a veces en la forma de “lección legada por nuestros abuelos”, otras en la forma de “doctrinas que guiaron sus acciones”. En el presente, la comunicación popular tiene la misión de indagar nuevamente en los mitos, los personajes, los símbolos de las luchas obreras, para desempolvarlos de esquemas fáciles. Allí uno se encuentra con antecedentes de una vocación hegemónica en algunos actores populares del pasado. Así por ejemplo, el estudio de la prensa obrera de principios de siglo en Chile, revela una diversidad ideológica mayor que la usualmente reconocida, gran sensibilidad e interés por contacto subjetivo con el receptor, alta incidencia informativa (y de opinión) de los lectores y corresponsales, mediante cartas, preocupación por una “moral obrera”, etc. La recuperación colectiva de una memoria hasta ahora arrinconada y disgregada por el sistema dominante, es, a menudo, un buen punto de partida del pueblo para el auto reconocimiento de sí.

5. Finalmente, cabe preguntarse por las fronteras de la comunicación popular. Desde luego no es un fenómeno exclusivo. Hay otros actores significativos –además de los propios sectores involucrados– que tienen al pueblo como destinatario principal de sus mensajes. Descartando a los medios de comunicación de masas y a otros medios del Estado, encontramos en la Iglesia y los intelectuales profesionales iniciativas comunicacionales también “alternativas”.

El punto interesante a reflexionar es acaso existen coincidencias entre estas prácticas y sus fronteras, de qué magnitud son.

Encontramos signos alentadores, por ejemplo, en el surgimiento de espacios de confluencia entre actores populares y de iglesia y con instituciones de profesionales del sector informal. Las comunidades cristianas de base, la educación popular, la defensa de los derechos humanos, son tres terrenos que facilitan la creación en común, al menos el compartir de inquietudes; despejando en parte, una tradición de mutuo recelo y preocupación por la instrumentalización. El carácter permanente de los regímenes militares ha reforzado la existencia de esta histórica oportunidad, mediante la ampliación del espacio público con temas de ejercicio privado y, por supuesto, mediante la represión.

Por otra parte, paralelo con lo anterior, persisten las dinámicas tradicionales vinculadas a la jerarquía de la Iglesia, aunque ahora es un conflicto dinámico y expresivo del peso alcanzado ya, por estos espacios de confluencias con actores populares.

Desde el punto de vista comunicacional cabe hacer dos observaciones:

a) los voceros de la Iglesia (y por analogía, los de “instituciones”) no reemplazan enteramente las iniciativas comunicacionales de origen popu-

lar. El papel de “voz de los sin voz” fuera de ser percibido como transitorio, está medido por consideraciones institucionales que tienden a entrar en conflicto con las organizaciones populares cuando estas alcanzan un mayor desarrollo. Por eso, éstas tienden a reclamar para sí la conveniencia de tener una voz propia.

b) la complejidad actual de la Iglesia (de los profesionales) invita a distinguir claramente las iniciativas jerárquicas tradicionales –destinadas al reclutamiento y la cooptación– de aquellas “renovadas” destinadas al encuentro y el diálogo con los sectores populares. Fructíferos ejemplos de trabajo conjunto con las segundas, abundan en la actualidad.

Al hablar de este tema –límites y fronteras– no puede dejar de mencionarse recientes iniciativas comunicacionales del Estado o de sus incondicionales civiles, destinadas específicamente a públicos populares. En Chile hoy circulan varios micromedios más bien dotados y repartidos gratis –entre campesinos, dueñas de casa y universitarios. Varios de éstos han surgido como reacción del régimen a la prensa popular y alternativa que se desarrollaba o desarrolla en el sector. Sin embargo pese a su informalidad, no logran escapar a la estrecha lógica propagandística de un régimen dictatorial.<sup>3</sup>

## ACERCA DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LAS COMUNICACIONES

1. En un encuentro reciente de intelectuales<sup>4</sup> el problema de la democratización de las comunicaciones fue puesto en debate en los siguientes términos: ¿cómo generar en el conjunto de la sociedad las condiciones que hagan posible que cada grupo social pueda constituirse como un actor social en los procesos comunicativos?

Nuestra simpatía con este modo de formular el problema es, en primer lugar, teórica: Se sustenta en una noción de comunicaciones sinónimo de relación humana y social de intercambio de mensajes. Ella plantea dimensiones comunicacionales más acá de los aparatos ideológicos de Estado o formas cristalizadas de ejercicio monopólico del poder para las clases dominantes. No se concede a los medios masivos de comunicación un rol omnipotente en la formación de conciencias y socialización de valores. La opción señalada es importante por cuanto posibilita “pensar” la transfor-

<sup>3</sup> Sus características e impacto sobre la población son un objeto reciente de estudio, especialmente entre los investigadores de la corporación de instigación sobre la cultura, CENECA, en Santiago.

<sup>4</sup> Convergencia Socialista, documento de la comisión de Cultura y Educación, Punta de Tralca, mayo de 1983.

mación del sistema hegemónico de comunicaciones e “imaginar” la emergencia de un nuevo sistema alternativo.

1.1. Un tipo de respuesta bastante común a la interrogante planteada ha sido la de asegurar “el control” de un cierto número significativo de medios de comunicación por partidos de izquierda e instituciones afines. Esta fórmula de trabajo, fracasada como estrategia de poder en el pasado, reaparece hoy en quienes depositan todas sus energías en el desarrollo de medios de comunicación no oficialistas u opositores.

A la larga, esta opción se incapacita a sí misma para hacer un aporte significativo a la construcción de una nueva hegemonía, de una nueva cultura. Se limita a mantener una voz discrepante en lo político en el marco de una programación diseñada para una competencia comercial. Por esta vía, sin quererlo, los medios “bajo control” obstaculizan una participación creciente de las masas en la elaboración y difusión de la cultura nacional, a la vez que refuerzan la vigencia de un esquema político “representativo” excluyente y formal.<sup>5</sup>

1.2. Busquemos pues, otra entrada a la formulación de una estrategia democratizadora de las comunicaciones.

En un trabajo reciente, Giselle Munizaga propone caminar hacia la creación de un nuevo sistema de comunicaciones. Este no sólo debe incluir a los medios de comunicación de masas como “canales difusores a un alto nivel” de un discurso representativo de todos los sectores sociales, sino que también debe asegurar a cada sector “la capacidad de articular su visión del mundo y sus necesidades” en discursos que, enfrentados a otros, vayan constituyendo los sentidos y significados nacionales” (1983, pág. 1).

Se trata de concebir al sistema de comunicaciones como “una red de oportunidades potenciales o actuales de hablas, junto a un discurso social que se produce y reproduce en ellas haciendo su operación posible” (pág. 4).

De este modo es posible aspirar a un ordenamiento diferente en las relaciones sociales de comunicación, donde la cultura popular puede desplegar legítimamente su presencia en la sociedad a partir del reconocimiento de

<sup>5</sup> “... los medios opositores (actuales) no constituyen en rigor, medios de comunicación alternativa. Ese tipo de medios son aquellos que alimentan A y se alimentan DE un discurso social alternativo, tanto en sus formas como contenidos, respecto al discurso del régimen. Ese discurso alternativo debe incluir gérmenes de visiones alternativas del mundo y ser el portador de ellas, aquel que las procesa para difundirlas o su sentido común. Deberá surgir de prácticas concretas, en las cuales se elabora: un reconocimiento del nuevo Chile, modificado no sólo políticamente sino también en su estructura social y física; un proyecto de superación del desarrollo impuesto por la burguesía transnacionalizada. La comunicación alternativa solamente podrá surgir de una cultura alternativa. (Giselle Munizaga, 1982, pág. 67).

sí –cohesión, identidad– y de la universalización de sus valores atingentes a toda la sociedad.

Como dice Giselle, “el sistema de comunicación, al cristalizar los sentidos y significados sociales, permite la conformación de identidades colectivas de un yo, de un tú y un nosotros públicos, la constitución de un campo de interlocución, la aceptación conjunta de conocimientos y valores. La definición de necesidades e intereses y la articulación de intereses” (...“la red de hablas (tecnológicas o no) permite la producción y reproducción de hablas sociales y constituye la estructura comunicativa de la Sociedad” Pág. 4).<sup>6</sup>

2. En esta perspectiva, la comunicación popular está llamada a “llenar un vacío” que ni los medios de comunicación controlados por la izquierda en el pasado y los no-oficialistas en el presente alcanzan del todo a satisfacer.

2.1. Nos referimos a la construcción de una visión del mundo y la canalización de las necesidades sentidas de los sectores populares: Las iniciativas comunicacionales de actores sociales de raigambre popular pueden desatar capacidades latentes, maniatadas hoy por la urgencia de sobrevivir, el cansancio, el escepticismo y la dispersión. Recoger las necesidades, elaborar el conocimiento de la realidad, difundir y socializar las respuestas más significativas. En dos palabras expresar y devolver, informar y orientar. Favorecer la creación de identidades que contribuyan a contrarrestar las formas ideológicas de dominación.

2.2. Como es obvio, la discusión acerca de este punto de vista antecede al problema de la selección de los medios, aunque para su realización necesariamente deba plantearse. (¿Cuáles son los medios de comunicación tradicionalmente válidos en el mundo popular? ¿Cómo apropiarse de las nuevas tecnologías y adaptarlas en función de satisfacer necesidades propias? En lo que se refiere al potencial socializador de la comunicación de masas, ¿cómo quebrar su unidad monolítica por dentro, socializando valores populares de validez universal?).

2.3. Para lograr sus objetivos, la comunicación popular debe desenvolverse en todos y cada uno de los niveles de articulación de “hablas” que las circunstancias, los condicionamientos socio-económicos-jurídicos y el

---

<sup>6</sup> Para quienes no conocen el citado artículo, digamos que el raciocinio concluye levantando un modelo compuesto por este tipos de hablas” que, manteniendo su especificidad, entran en un cierto nivel de articulación entre sí: a) la red macrosocial de hablas, encargada de la reproducción industrial de mensajes y elaborada por una industria de mensajes. b) Escalones intermedios. c) Red microsociales de hablas, encargada de la reproducción artesanal de mensajes y elaborada por –añadimos nosotros– actores sociales mínimamente constituidos (pág. 6).

desarrollo del movimiento popular vayan aconsejando: microespacios, espacios intermedios y macroespacios.

El operar en uno u otro espacio no es cuestión de voluntad. Es más, debe haber una cierta armonía entre la situación socio-económica, jurídica, el grado de desarrollo del actor social y las capacidades humanas y materiales con las cuales se impulsa la iniciativa. (Hay boletines de prensa que “se quedan cortos” al ser implementados artesanalmente, mientras otros “se superponen” al mundo popular al que se dirigen por estar resueltos con una tecnología intensiva. Unos y otros se vuelven ineficaces: el destinatario popular se emociona inicialmente con su aparición, pero no se deja influir por él. Con el tiempo, los primeros pasarán al olvido sin dejar rastros y los otros, serán recordados como un lujo pasajero y ajeno).

En este punto, quisiéramos detenernos en el debatido tema de “lo local”. De hecho, la gran mayoría de las prácticas de comunicación popular surgen hoy como experiencias de base, insertas en un medio ambiente social y humano concreto. A menudo se critica en algunos círculos, el localismo, la falta de coordinación y el desprecio a lo masivo que encerrarían estas experiencias.

Al respecto, cabe decir algunas consideraciones: El carácter local de las experiencias no ha sido siempre algo buscado; es más bien el espacio natural, el único posible, donde afloran las prácticas de “resistencia defensiva” e iniciativas de “afirmación de identidad”. El cierre de los espacios públicos a la política y su resignificación con patrones de consumo privado, impuestos por el régimen militar, no permite otra cosa. (Sólo en las actuales circunstancias en Chile se abre objetivamente la pregunta por los espacios y en especial por los escalones intermedios, permaneciendo los espacios masivos de comunicación casi enteramente cerrados. ¿Por cuánto tiempo?)

Por su parte, con el tiempo “lo local” comenzó a mostrar algunas virtudes: es allí donde se encuentra la gente de carne y hueso, allí donde florecen los liderazgos espontáneos y donde se realiza buena parte de la actividad de las organizaciones. Esto permite dar respuesta a las inquietudes nuevas: partir de lo real, establecer nexos con la subjetividad popular, fomentar la participación directa, etc... Acumular para una opción democratizadora integral.

Finalmente, las virtudes que presenta para el trabajo comunicacional no debe sesgar a los actores respecto a sus límites; el espacio local —es obvio— no copa por sí mismo los diferentes ámbitos de inserción del ser humano (los amigos, el hogar, la TV, la calle, el comercio, la escuela...) Tampoco suprime —también es obvio— los diferentes niveles de agregación de las sociedades modernas, donde se cuenta por miles, por millones. Cualquier descuido de estas realidades en la formulación de una propuesta democratizadora, haría tanto daño a su viabilidad como lo hace el desprecio a priori a lo local.

Queda pues planteado al respecto un doble desafío: el de la oportunidad de los espacios y el de su posible articulación.

## APORTES Y DESAFÍOS PARA LA COMUNICACIÓN POPULAR

A lo largo de estas páginas hemos insistido en referirnos a una práctica real existente, como telón de fondo para una reflexión acerca de la democratización de las comunicaciones en Chile y demás países gobernados por regímenes militares en América Latina. Quisiera reseñar, en esta parte final, algunas ideas acerca del aporte que hace la comunicación popular existente –tal cual la hemos experimentado y percibido nosotros– a una perspectiva liberadora como la que nos inquieta. También anotar, para invitar al debate y a la imaginación, algunos de sus desafíos más inmediatos.

### 1. LOS APORTES

1.1. La comunicación popular recupera el habla para el pueblo. Un “habla” no sólo cercenada desde hace diez años para sus expresiones políticas más consecuentes, sino aplastada y desvalorizada desde siempre para los actores sociales y las grandes masas del pueblo. A través del incipiente ejercicio de un derecho, el pueblo comienza a reconocerse a sí mismo como actor –individual y colectivo– con necesidades, sentimientos y propuestas de solución propias. Sujeto de una cultura. Actor de su destino, aun cuando éste se confunde todavía con un horizonte demasiado cercano, marcado más por el afán de supervivencia que por el de convocar a otros a una acción transformadora conjunta.

En muchas experiencias, la mayoría quizás, la comunicación se levanta como un instrumento de trabajo o un canal de participación, o sea, con una vocación de servicio. En otras predomina el afán expresivo “decir aquello que de todas maneras tengo que decir”. Por sobre la necesidad del discurso predomina entonces ese afán por tener una voz.

Se trata de una voz que encuentra sentido en una necesidad; el público al cual se dirige, los problemas que recoge, los símbolos que acuña, los temas que plantea, etc. Por esta razón sus iniciativas no supeditan su existencia a una transacción comercial con sus destinatarios. (En contadas ocasiones captan “publicidad”: ella opera como fuente de financiamiento y no como un instrumento para el logro de ganancias). La comunicación popular surge para servir o para influir, nunca como pretexto para un negocio particular.

Esta voz propia marcha, a veces en conflicto, a veces en cooperación con otras voces alternativas al autoritarismo social y político del régimen militar, como “la voz de los sin voz” de la Iglesia entre otros.

1.2. La comunicación popular facilita la creación de nuevos espacios de convivencia e inaugura nuevos circuitos para la elaboración, distribución y consumo de mensajes.

En tal sentido, ya lo vimos, contribuye a desplegar las potencialidades de lo local. Contribuye también a sortear los obstáculos impuestos por la represión: al circular abiertamente, pasando por alto las definiciones y alcances de lo legal, no se puso en abierta contradicción con ella (como sí lo hace la comunicación clandestina), pero tampoco se detuvo a esperar su reconocimiento. También ofrece posibilidades a la creación de nuevas redes de circulación de mensajes, con la limitación de estar restringidas a las capas “organizadas” del mundo popular y la ventaja de no tener que supeditar sus objetivos a las mediaciones consumistas propias del crecimiento comercial.

1.3. En la comunicación popular, se exploran nuevas técnicas y recicla algunos de los avances tecnológicos disponibles, a la vez que se insiste en los medios de comunicación tradicionalmente acuñados por el pueblo y sus dirigentes.

En la práctica, estas opciones en la selección de los medios nos informan de una convivencia acompañada de tensiones. La primera opción se observa con más fuerza entre las capas de intelectuales y profesionales al servicio del pueblo. La segunda, entre los dirigentes y activistas politizados. Unos y otros privilegian diferentes “ventajas”. Sin embargo, crecen también las experiencias que armonizan una y otra forma de seleccionar los medios.

Al tradicional y extendido uso de la palabra oral (la asamblea, la reunión) y de la palabra escrita (el boletín, el diario mural) se suma ahora la indagación de otros medios y lenguajes. Auditivos (la cassette), audiovisuales (el diaporama, el video-cassette), grupales (las dinámicas de grupos, el papelógrafo, la dramatización). Reviven también los medios expresivos usados en otras épocas (el teatro, el canto, la plástica, la gráfica, el afiche).

1.4. La comunicación popular se concibe a sí misma en constante búsqueda. Participa de los procesos de renovación ideológica y metodológica que caracterizan a muchas prácticas actuales de construcción de actor popular.

Este afán de búsqueda se expresa de manera desigual cuando empiezan las experiencias, pero termina imponiéndose en la mayoría de ellas. Si lo importante es tomar la palabra, ejercer el derecho, poco importa tener una “llegada” significativa —atraer la atención, conquistar adeptos, suscitar opiniones—.

Con el tiempo esa necesidad surge y la búsqueda se centra en temas como los siguientes: a) sortear las constataciones que la realidad nos impone: “hay poco hábito de lectura”, “los organizados están saturados de boletines”, “los jóvenes se lo pasan viendo TV”; b) conocimiento real del auditorio, público o lector; c) hallar un lenguaje y estilo adecuado -atrayente, convincente entretenido, esperanzador; d) dosificar adecuadamente los contenidos transformadores con otros comprensibles e identificables por la gente.

En términos generales, la comunicación popular ofrece un camino alternativo a la mera difusión de conocimientos y consignas, método asociable a una ortodoxia de tipo vanguardista. Intenta salir al paso a una cierta práctica de arrastre en tal sentido, marcada por el activismo (inmediatismo) y el organicismo (burocratismo).

## 2. LOS DESAFÍOS

2.1. La comunicación popular encuentra todavía grandes dificultades para articular los espacios entre sí. Esta preocupación no se refiere a la escasa “coordinación” formal ni al desconocimiento por unos acerca de lo que hacen los otros. Ambos problemas encuentran ya vías parciales de solución cualitativa, acordes a su incipiente grado de desarrollo actual. El problema clave más bien es la reproducción, a escala de los sectores populares y medios progresistas, de las escisiones existentes en el país real entre el Estado y los opresores respecto de los oprimidos.

Algunas dinámicas suelen contraponerse en vez de potenciarse mutuamente. Intelectuales que elaboran y sintetizan vs. intelectuales que difunden e informan. Instituciones vs. organizaciones. Macromedios vs. micromedios. Organizados vs. no organizados. Politizados vs independientes.

Afortunadamente la nueva situación que se vive coloca un clima subjetivo favorable a poner freno a estas tendencias segregadoras y de desarticulación entre lo político y lo social.

La urgencia por articular actores sociales consistentes, con libertad y conciencia de sí, representa el mayor desafío para una comunicación popular efectiva.

2.2. La comunicación popular debe hacer frente a la falta de financiamiento, capacitación de su equipo humano y escaso reconocimiento social amplio de su labor.

Es necesario valorar adecuadamente las fuentes de fragilidad e inconsistencia de las experiencias, así como constatar su escaso número en relación a la magnitud de los espacios democratizadores disponibles.

El financiamiento debe ser abordado con flexibilidad. La experiencia muestra el éxito de quienes han diversificado sus fuentes de financiamiento. También la conveniencia de cobrar un aporte económico, aunque por razones prácticas, es casi imposible hacerlo retornar por completo al equipo responsable. (Este repercute más como medida de reconocimiento social objetiva: “quien necesita algo está dispuesto a comprarlo”).

En cuanto a la capacitación del equipo humano responsable, la experiencia también enseña que ésta no debe restringirse a la sola transmisión de técnicas (sin una discusión acerca de la práctica real la iniciativa comunicacional corre el riesgo de estancarse); además, que el método más efectivo y duradero es el de “aprender haciendo”.

Por último, las iniciativas comunicacionales tienen como desafío real el de ir resolviendo su “organicidad”, conquistar activamente el reconocimiento moral y material de los sectores sociales que dice representar. Hacerse necesario es el primer paso en una secuencia que conduce a la incidencia efectiva en las conciencias. El vínculo estrecho, participativo, cotidiano, entre equipo responsable y medio ambiente individual y social, es la mejor garantía de una inserción valorada.

Por su parte, estos tres problemas deben ser recogidos para un proyecto de democratización que sistematice las demandas de la comunicación popular al respecto: atención re-distributiva del Estado para que colabore en su financiamiento, multiplicación de las oportunidades de capacitación, incentivo al reconocimiento social amplio de la comunicación de base y multiplicación de los espacios intermedios y nacionales de intercambio de mensajes, etc.

2.3. El desafío más inmediato es el de responder oportuna y adecuadamente a las transformaciones coyunturales de los espacios comunicacionales y prever respuestas a los cambios previsibles en el futuro.

Una de las características típicas de toda actividad nueva es la de afirmarse tempranamente a lo conocido, institucionalizarse.

La comunicación popular tiene el desafío de continuar sus búsquedas respondiendo ahora a los nuevos espacios que se abren a su paso, espacios intermedios a la vez que consolidando ahora los significativos logros en la base durante estos años.

Una metodología adecuada para pensar estas opciones debe contemplar entre otras cosas, un reconocimiento de las diferentes formas como se insertan las iniciativas en su medio ambiente individual y social (por ejemplo,

en el caso de la prensa popular, distinguir la “prensa orgánica” de la “prensa de grupos de iniciativa” y ambas, de la “prensa que quiere ser orgánica”).

El pueblo reclama un sitio protagónico en la democratización de la sociedad junto a otras clases y grupos sociales. El desarrollo de la comunicación popular alternativa puede contribuir a facilitarlos.

Santiago, noviembre 1983.

# UNA REFLEXIÓN SOBRE LA COMUNICACIÓN POPULAR

EXTRACTO DE *QUÉ ES LA COMUNICACIÓN POPULAR, UNA REFLEXIÓN Y TRES EXPERIENCIAS*, ARTÍCULO PUBLICADO EN *COMUNICACIÓN Y SOLIDARIDAD* N° 15

DOCUMENTO DE CIRCULACIÓN INTERNA PUBLICADO POR ECO,  
EDUCACIÓN Y COMUNICACIONES.  
SANTIAGO, NOVIEMBRE DE 1985.

*Fernando Ossandón C.*

## HACIA UNA DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN POPULAR

El tema que nos toca exponer es la Comunicación Popular. Pensamos que lo más apropiado es desarrollarlo tratando de despejar las preguntas conceptuales primero, y, luego, aventurando un diagnóstico acerca de en qué estado se encuentra hoy. Pero, como se trata de un tema relativamente nuevo, de esos que aparecen y reaparecen sin dejar huellas visibles de continuidad entre sus diferentes momentos, alude a una realidad bastante dispersa. Por lo mismo, esa realidad es poco conocida por nosotros. Para acortar las distancias y compartir la información, es que hemos invitado a tres personas para que expongan sus experiencias en la segunda parte de la sesión (y de este escrito).

### *¿Comunicación popular o comunicación alternativa?*

La primera inquietud conceptual que salta a la vista es acaso comunicación popular es lo mismo que comunicación alternativa. Hay quienes prefieren no complicarse la vida y usan indistintamente uno u otro concepto para referirse a cualquier experiencia “distinta” de los mensajes oficialistas del sistema de comunicaciones. “Ya está, bastaría con eso”, prefieren decir.

Dejemos de lado, por un rato, esta invitación a flojear y recordemos brevemente el origen, el sentido, de las disputas conceptuales.

(Se trata de algo tan elemental que por obvio lo olvidamos: el pensamiento no se confunde con la realidad. A través de las ideas, del pensamiento, el ser humano intenta CONOCER, o sea, apropiarse de la realidad mentalmente para desentrañar los secretos que lo explican. Al conocer, el

ser humano interviene la realidad, la construye, le otorga sentido; curiosamente, la convierte en realidad. Lo real existe sólo cuando el ser humano le pone un nombre; antes es nebulosa, potencialidad.

El punto que interesa destacar entonces es que el conocimiento humano es un proceso progresivo –y dialéctico– de acercamiento a lo real. En consecuencia, difícilmente se llegará a tener una definición para siempre de las cosas, a no ser que se quiera aportar con ello a la construcción de nuevos dogmas. El debate, la polémica, es necesario para hacer avanzar el pensamiento y mejorar las orientaciones que nacen de él. Conocer, investigar –otra verdad a menudo olvidada– no es un acto neutral. Al ponerle uno u otro nombre “a las cosas” la gente está realizando uno u otro aspecto de ellas, está orientando en algún sentido el camino a seguir hacia adelante).

Ahora bien, acerca de si comunicación alternativa y comunicación popular son lo mismo, creo que Rebeca Araya dio suficientes argumentos en la sesión anterior como para continuar distinguiendo ambos fenómenos. En síntesis, ella sostiene lo siguiente:

La prensa popular (y por extensión, la comunicación popular) existe desde hace mucho tiempo; forma parte de las prácticas históricas que caracterizan la “cultura del oprimido” en nuestro país.

Por otra parte, el solo hecho de intentar proyecto “alternativo” al sistema dominante, no otorga a éste por añadidura la patente de popular. Cerrar la brecha entre el que escribe a nombre del pueblo y éste es algo largo de obtener. Dice Rebeca: “no se escribe para el pueblo, sino con el pueblo”.

Añade luego consideraciones acerca de que el proceso de producción (de un mensaje) es tan relevante como el producto final u obra que se intercambia. También señala la necesidad de replantear el hasta aquí pasivo rol asignado a los receptores.<sup>1</sup>

Lo que estos conceptos indican, a mi juicio, son dos criterios claros:

a) Que la comunicación popular es un campo de elaboración/ consumo de mensajes: aquel que acompaña la construcción de movimiento popular en situaciones y circunstancias históricamente dadas.

b) Que lo alternativo alude a las características que adquiere un proyecto de comunicación concreto (se es alternativo a algo) que es el dominante: el modelo transnacional de comunicaciones, el discurso oficialista, los valores dominantes expandidos en el seno del pueblo, etc.

---

<sup>1</sup> Ver Rebeca Araya. “Comunicación Alternativa” en el folleto “Hacia una nueva comunicación para Chile”, 2º Seminario Internacional de Comunicaciones, ICECOP- AINAVILLO. Santiago, 1984. P. 8-9.

Por eso es que, finalmente, al momento de señalar intenciones y nombrarlas como corresponde, parece adecuado hablar de “Comunicación Popular Alternativa” cuando uno se refiere a los esfuerzos comunicacionales autónomos desarrollados hoy en y desde los sectores populares.

### ***Lo que la Comunicación Popular No Es...***

A continuación podemos intentar proponer una definición consciente de sus alcances y limitaciones. Empecemos anotando lo que la comunicación popular No es:

a) No es esa comunicación a la cual nos tienen acostumbrados los “medios de comunicación de masas”, es decir, la transmisión de mensajes que *gozan de popularidad*. Apelando al sentido común, para muchos comunicación popular es lo que hace “Don Francisco”, “el Japping con Ja”, un partido de fútbol entre el Colo Colo y la U. de Chile en el Estadio Nacional y otros espectáculos análogos de reconocida popularidad, que son del gusto de la mayoría de la gente.

En realidad, ese tipo de comunicaciones tiene un nombre: cultura de masas. (Decimos “cultura” para recordar simplemente que los medios masivos de comunicación no son el único medio que la crea ni que sirve para vehicularla. El espectáculo público, el comercio callejero, las artesanías, en ocasiones la escuela y las religiones, suelen articularse con dichos medios masivos en una cadena de producción y reproducción de esta cultura).

La cultura de masas ha sido elaborada *para* el consumo de las clases populares, pero no es producida *por* esas mayorías cuyo gusto ha contribuido con el tiempo a moldear, –ni con ellas tampoco. En condiciones de un fuerte autoritarismo económico, político y cultural, como ocurre en Chile hoy, esta cultura acentúa sus rasgos homogeneizadores; intenta, a través de todos los caminos, aplacar los conflictos sociales, diluirlos, en beneficio de un orden aparente y tranquilizador. Esto se da porque la cultura de masas se encuentra atrapada por una lógica mercantilista (mal llamada “comercial”), que la hace subordinar todos sus productos u obras a la obtención de un “éxito”, o sea de una ganancia económica. La cultura de masas se interesa por el pueblo, entonces, en cuanto consumidor. Si eso ignora o atropella los intereses y sentimientos de las mayorías sociales a las cuales dice servir, no es materia de su incumbencia. En manos de los emisores ello se justifica por “la tradición”, “el profesionalismo” o “el gusto” de la gente, argumentos míticos fundados en el interés de los empresarios y de los grupos de poder.

El autoritarismo político y la represión estatal evidentemente anulan la competencia mercantil entre los medios y contribuye a disciplinar aún más los medios de comunicación de masas, fenómeno que en Chile se ha dado

en llamar “oficialismo”. (Se trata de medios formalmente independientes, pero incondicionales en la realidad).

Por lo tanto, si bien la comunicación popular tiene en su horizonte a los mismos sectores que la cultura de masas pretende sean sus “consumidores”, la relación que establece con ellos adquiere formas y contenidos muy diferentes. En último término, animan a una y otra propósitos fundamentales contrapuestos.

b) La comunicación popular tampoco es sinónimo de *micro-medios*.

Hay personas que la definen –buscando su aprobación o descubriendo un motivo para descalificarla– como el uso de medios de corto alcance y/o de confección artesanal. La verdad es que las actuales iniciativas de comunicación popular en Chile en su casi totalidad corresponden a iniciativas implementadas con micro-medios (dinámica de grupo, boletines informativos, dramatizaciones, diarios murales, diaporamas, video-cassettes, panfletos, etc.). Eso es un hecho, una constatación indiscutible, pero, que se debe más a razones históricas que a una especie de vocación por la marginalidad de los sectores populares.

Veo tres factores, y aquí adelantamos un elemento de análisis, por los cuales hoy día la comunicación popular aparece extensivamente en forma de micro-medios. En primer lugar, impera en Chile una condición de fuerte represión y de exclusión de los sectores populares y disidentes de los espacios nacionales de comunicación. Los sectores populares están excluidos de ellos por voluntad de los gestores de los medios masivos y a la vez son objeto de una fuerte represión estatal. Bajo tales circunstancias resulta imposible que la comunicación popular aflore de otra manera que no sea a nivel local; en espacios públicos limitados, restringidos y poco “públicos” o sea, poco vulnerables. Una segunda razón, también de tipo histórico, tiene que ver con el precario grado de desarrollo de las organizaciones populares en el presente. Sus capacidades de comunicación son limitadas porque su desarrollo es frágil, incipiente, deficientemente articulado entre sí. Malamente podrían las organizaciones y grupos populares acceder a grandes empresas, de alto costo, de gran complejidad técnica, siendo su grado de desarrollo y convocatoria aún precario. Y la tercera causa sería que, a diez años de dictadura, algunos sectores populares activos han aprendido a valorizar los espacios locales o territoriales como espacios de participación real, puesto que allí se puede ejercer una participación democrática directa. Se ha redescubierto el hecho de que cuando se instaure otra vez la democracia en el país, ésta debe alcanzar a la empresa, a la escuela, a la parcela, al comercio, incluso al hogar, es decir, a los espacios cotidianos de convivencia social. Esta revalorización de lo local enriquece los proyectos sociales de transformación que impulsan las luchas populares y de la nación en su con-

junto. Se proponen nuevos campos al accionar político y cultural; se ofrece una perspectiva de solución a las limitaciones de la “representación” formal de la democracia; y, en general, se ayuda a concebir formas más descentralizadas y auto-sostenidas de gestión social.

Ninguno de estos tres factores lleva a pensar que los actores populares deban renunciar a conquistar nuevos espacios, a desarrollar mejores instrumentos, a utilizar los adelantos tecnológicos, a participar de los medios de comunicación de masas a nivel nacional. Esas tareas se emprenden en la medida que las circunstancias lo aconsejan y las capacidades acumuladas lo permiten. También, en la medida que los cambios se intentan y... resultan.

El énfasis actual en el desarrollo de micromedios populares, se corresponde con la necesidad principal de intercomunicar al pueblo y se deriva de las restricciones económicas y políticas que impiden el acceso de estos sectores a la gestión de formas más complejas de comunicación social.

En suma, comunicación popular no equivale a cultura de masas, tampoco se reduce a experiencias con micro-medios pese a que los re-valoriza y utiliza hoy intrínsecamente.

## ***Lo que la Comunicación Popular Es***

Veamos ahora algunos de los rasgos positivos que la caracterizan.

Primero tratemos de introducir una definición general.

Según ella, la comunicación popular sería el intercambio de mensajes (información, expresiones) *del pueblo para el pueblo*, o sea, la que se origina en los sectores populares para satisfacer sus necesidades y, en la medida de lo posible, las necesidades comunicacionales de estos sectores con el resto de la sociedad.

Es la construcción de sentidos o significados –desde el pueblo, desde sus actores principales en los ámbitos políticos, sociales y culturales en que se desenvuelven:

Con esta definición general se quiere destacar la existencia de un factor determinante entre los muchos que hacen a los procesos –de naturaleza compleja– de comunicación: el sujeto social del intercambio de mensajes. En consecuencia, más que la identificación de un emisor y un receptor, lo que interesa es conocer la ubicación social de los mismos (desde dónde se emite/desde dónde se recibe) y el tipo de relación que establecen entre ellos (de subordinación, de cooperación, de indiferencia, etc...).

Visto desde este ángulo, el modelo tradicional con que muchos autores han definido la comunicación (un Emisor transmite un Mensaje, con el propósito de persuadir a un Receptor) se detecta como una mistificación, que esconde el necesario verticalismo y la condición de desigualdad ideal entre emisores y receptores. Como dice Gilberto Giménez al comentar el esquema propuesto por H.D. Laswell (quién dice, qué, a quién, con qué efectos)—, “este esquema des-socializa el acto de comunicación abstrayéndolo de todo contexto social y reduciéndolo a un proceso puramente intersubjetivo. Se olvida de este modo que la comunicación es indisoluble de las relaciones sociales objetivamente estructuradas, en la medida que necesariamente las actualiza, las expresa y las refuerza en el plano simbólico, adoptando sus mismas características de simetría o disimetría. En una sociedad de clases la comunicación es forzosamente desigual y se halla profundamente marcada por sus condiciones sociales de producción.”<sup>2</sup>

Al proponer que se señalen los agentes sociales que realizan la comunicación—sean estos individuos, grupos, instituciones o aparatos especializados de comunicación— se quiere también recordar que el intercambio de mensajes es, en sí, una relación de poder, una relación de legitimación social.

Los agentes sociales se constituyen—existen— en la medida que logran crear lo que es producción/recepción de sentidos (significados) culturales. Las clases dominantes realizan esto de manera muy peculiar: en general, ponen a los medios de comunicación de masas delante—como si se tratara de entes vivos en sí— con la tarea de crear sentidos y símbolos nacionales, los cuales se ganan la aceptación total o parcial del resto de la sociedad. En términos técnicos, ello se denomina gobernar mediante hegemonía. Lo peculiar es que ante la sociedad no aparecen quienes controlan estos aparatos y se benefician de ellos. Esconden la existencia de su poder ante quienes lo ejercen diariamente; los medios de comunicación de masas emplean gran parte de su tiempo legitimándose a sí mismos ante la sociedad.

En el caso de los sectores populares, ubicados estructuralmente en las posiciones opuestas—de explotación económica y opresión política— la constitución de agentes sociales ocurre de manera diferente. Su construcción consiste al comienzo justamente en cuestionar la hegemonía ideológica reinante, reaccionando en contra de ella. Más adelante, esta “denuncia” es insuficiente y luchan a favor de la emergencia de nuevos sentidos y símbolos nacionales. En sus manos, los medios de comunicación—cualquiera sea su tamaño— operan como herramientas al servicio de las necesidades de comunicación propias; ayudan a descubrir esas necesidades y velan por descubrir el modo de satisfacerlas—independientemente de los obstáculos que levanta en su contra la cultura hegemónica—. (Por eso, conviene reiterar, las iniciativas

---

<sup>2</sup> Gilberto Giménez, “Notas para una teoría de la comunicación popular”, en COMUNICACION Y SOLIDARIDAD # 1, ECO, Santiago, 1980, p. 3.

de comunicación no pueden ser evaluadas por la masividad de la tecnología que emplean, sino por la profundidad del impacto de su proceso, tratando de satisfacer los fines limitados para los que fueron creadas. ¿En qué medida logra sus objetivos? ¿Es reconocida como propia por los sectores que la leen o escuchan? ¿Puede expandirse esa capacidad con nueva tecnología sin pasar a llevar los sentidos elaborados por la gente? Estas parecen ser las preguntas evaluativas más adecuadas). Por otra parte, los individuos, grupos o instituciones de los sectores populares o que se hallan orgánicamente –vinculados a ellos (trabajando con ellos), no comparten un solo modelo de comunicación social. En el seno de la comunicación popular –concebida ésta como campo– conviven no sólo diferentes proyectos ideológicos de sociedad sino diferentes modos de entender la presencia del pueblo en la comunicación social.

Denominamos “comunicación popular alternativa” a aquella concepción que privilegia el protagonismo de los sectores sociales involucrados y las relaciones democráticas en sus organizaciones. En términos comunicacionales, define a un proceso constante de búsqueda por crear lazos de identidad cultural (tejido social de valores), incentivar la participación de las bases (en el extremo teórico, conseguir el diálogo, situación en que los agentes de comunicación intercambian constantemente sus roles de emisor y receptor, favorecer la movilización social articulando reivindicaciones sentidas y particulares con un proyecto global de transformación social.

Hasta aquí, la definición general que ha expresado más claramente este proyecto renovador ha sido levantada por Paulo Freire cuando opone “comunicación a extensión” y pregona el potencial educativo transformador del “diálogo”.<sup>3</sup> Por su parte, un contemporáneo suyo, Antonio Pasquali, venezolano, opone “comunicación” a “información” para indicar el poner en común como lo alternativo al verticalismo de los “medios masivos de información”.<sup>4</sup> Ambas definiciones gozan de muchos adeptos en el seno de los comunicadores sociales y educadores populares. Pese a que estas

---

<sup>3</sup> La reflexión de Paulo Freire apuntaba a desmontar críticamente el rol domesticador del “extensionista agrario” y del profesor en general. Extender es transmitir algo desde la “sede del saber” hacia la “sede de la ignorancia”. Este acto se asocia –según Freire– a que el sujeto activo es quien transmite, el que entrega conocimientos. Por su naturaleza, ese acto reafirma el mesianismo, la superioridad de quien extiende y la inferioridad de quienes reciben; es una invasión cultural. La extensión se asocia pues con persuasión y domesticación. “A los campesinos no hay que persuadirlos para que acepten la propaganda. Cualquiera sea su contenido, comercial, ideológico o técnico, ella es siempre domesticadora.”

Freire sostiene que la tarea del educador es la de comunicación. “A los hombres se les problematiza su situación concreta, objetiva, real, para que, captándola críticamente, operen, también críticamente, sobre ella”. Eso se consigue mediante la relación dialógica entre educando y educador. En la comunicación no hay sujetos pasivos. Los sujetos co-intencionados comunican su contenido; buscan juntos la significación de los significados proyecto. Paulo Freire, *¿Extensión o comunicación?*”, ICIRA, Santiago, 1968, 76 pp.

<sup>4</sup> Antonio Pasquali, *Comunicación y Cultura de Masas*, Caracas. 1960.

orientaciones aún no han sido integradas en una teoría global capaz de interpretar adecuadamente los diversos planos en que se juega la comunicación social, ellas indican una perspectiva y levantan una pregunta: ¿cómo quebrar el verticalismo (y el tecnocratismo) en el manejo de los medios de comunicación social? Junto con ello, ¿cómo articular los distintos niveles de masividad y espacios (públicos, privados) en un proyecto armónico de comunicación democrática para la sociedad? Finalmente, al postular aquí un proyecto de comunicación con vocación hegemónica en la sociedad desde los sectores populares (comunicación popular alternativa), no debe olvidarse el carácter pluralista y diverso de ese propio proyecto.

Existe “pueblo” en una nación, cuando los sectores sociales oprimidos comparten una cierta visión del mundo, valores y costumbres propias; un modo de ser y de hacer que está en disputa con las visiones, valores y costumbres impuestas desde arriba por la dominación. Por lo tanto, ese pueblo compuesto de grupos y clases diversas, no tiene en todo una visión única de las cosas: en su seno conviven ideologías políticas, experiencias, valoraciones culturales acerca de cómo sobrevivir a la crisis económica para la represión... Y sin embargo, su condición de oprimidos los liga progresivamente en torno a intereses y compromisos profundos (señalemos un ejemplo aprendido colectivamente desde hace poco: el irrestricto respeto a los derechos humanos). Estos valores comprometen a las experiencias de comunicación popular alternativa con un proyecto radical de liberación económico-cultural del pueblo y de transformación social global.

Resumiendo: se puede denominar comunicación popular al vasto campo de intercambios de mensajes (informaciones, expresiones) que realiza el pueblo en su propio seno y hacia el resto de la sociedad, en su tarea de constituirse como sujeto histórico. Las iniciativas de comunicación popular las realizan agentes del pueblo o vinculados orgánicamente con el pueblo, movidos por la necesidad de satisfacer inquietudes propias y de contrarrestar los efectos de sentido construidos desde arriba por la dominación. La comunicación popular alternativa, es un proyecto renovador de comunicaciones que opone “el diálogo” al verticalismo, “la participación” al autoritarismo, “la movilización consciente” a la instrumentalización y “el pluralismo” a la unidad ideológica monocorde. Dicho proyecto se concibe a sí mismo formando parte de la construcción de un movimiento popular comprometido con un proyecto radical de transformación social.

## ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN POPULAR EN CHILE

Intentemos levantar un diagnóstico del estado actual de la comunicación popular. Sería conveniente enfrentar históricamente este tema, porque así irán aflorando nuevas dimensiones acerca de él.

## EL PRESENTE

¿Desde cuándo existe comunicación popular en estos últimos diez años? Se puede identificar algunas experiencias aisladas previas, pero la cosa empieza a adquirir un cariz más público, más notorio, desde fines de 1977, fecha en que las iniciativas de comunicación popular resurgen a la vida pública en varios sectores. Los primeros son probablemente los sectores estudiantiles donde emergen las agrupaciones culturales con cierta fuerza. También en sectores poblacionales, sobre todo en forma de actividades de tipo cultural o solidario. Luego, a partir de la implantación del Plan Laboral, cobra mucha vigencia la expresión popular sindical, los medios de expresión sindicales. Se desarrollan también algunas experiencias en los sectores campesinos e indígenas. Y finalmente, en estos últimos años, se desarrollan con más fuerza a nivel de sectores profesionales organizados.

¿Cuáles son las formas que adquieren estas experiencias? Estamos pensando en boletines informativos en diarios murales, pero también pensamos en festivales de canto, de teatro y otras manifestaciones expresivas o culturales que son levantadas con el fin de favorecer la inter-comunicación, la cohesión ideológica, o social de un sector. También hay que referirse a los materiales educativos, tales como las dinámicas de grupo —que se usan intensamente en las distintas organizaciones en el país—, el diaporama, ese medio de fácil acceso para muchos que gustan con lenguajes audiovisuales; y el video-cassette, que es un medio más reciente y sofisticado, pero de enormes proyecciones en este campo.

Un problema es que todas estas experiencias están muy dispersas, por lo tanto cuesta imaginarse cómo es el fenómeno en su conjunto.

A lo largo de este tiempo, hemos podido tomar contacto con muchos boletines informativos y de prensa que podrían llamarse de comunicación popular. Con ellos hemos podido reunir algunos datos para tratar de dimensionar este asunto para que ustedes tengan alguna imagen de la cantidad de experiencias, al menos en el campo de la *prensa popular*.

Desde luego la variedad de actores es muy grande y resulta imposible hacer un seguimiento de las experiencias para ver cuánto han durado. Pero los datos de prensa popular están recogidos fundamentalmente entre 1978 y 1984. Obviamente con más fuerza en Santiago, pero con algunos datos de provincia. En mayo (de 1984) se desarrolló un encuentro de prensa popular. Intentamos hacer un listado actualizado de las experiencias que sabíamos existían en 1983 y 1984. Llegamos a un listado aproximado de 75 experiencias de prensa popular. Este no es un listado exhaustivo, sino que tiene el ánimo de rescatar el nombre de las experiencias más significativas.

Otro dato más completo es la compilación de los nombres de los boletines existentes en el período, elaborado en ECO. En un primer listado nos topamos con un total de 109 boletines o revistas. Ellas se reparten así:

a) Sindicales: 34

b) Laborales: 11

La diferencia entre unas y otras es que el boletín sindical es un órgano de sindicato, federación o confederación de sindicatos; laborales son aquellos boletines que se desenvuelven en el campo sindical, pero que no representan necesariamente a trabajadores sindicalizados. Por ejemplo, una experiencia muy importante se dio en los años 79-80-81 y fueron los DECALES, Departamentos de Capacitación Laboral, espacios de Iglesia donde se rearticuló el movimiento sindical de varias zonas y sectores; varios DECALES usaban un boletín como instrumento para su trabajo organizativo.

Si se suman estas dos categorías, tenemos para el sector laboral un total de 45 experiencias.

c) Derechos Humanos (desde la Agrupación de Familiares de Detenidos-Desaparecidos hasta el CODEPU): 9

d) Mujeres: 7

e) Culturales (poesía y literatura): 10

f) Poblacionales (a veces culturales, pero la mayoría de las veces no): 16

g) Agrario-campesino: 5 (se incluye “Haciendo Camino”, proyecto de una institución de apoyo)

h) Gremios profesionales: 7

i) Estudiantil-universitario: 10

Un primer comentario que salta a la vista es la concentración de un mayor número de experiencias en organismos relativamente constituidos como ocurre en el campo sindical. En cambio los demás campos, salvo “poblacional” que alude a una realidad muy heterogénea e inconstante, todos los sectores tienen un número bastante similar de experiencias. Es ilustrativo anotar también la procedencia de estas experiencias: de Santiago, 97; de Valparaíso, 6; de Concepción, 10 y otras 2 de otros lugares.

Entonces tenemos ya algún criterio para preguntarnos cuál es el agente de comunicación que impulsa estas iniciativas. (Los números que daremos

son aproximados, puesto que algunas veces las categorías se superponen). Principalmente la prensa es de “organización” en 56 casos; “grupo de iniciativa” hay 43 experiencias. De “institución de apoyo” hay 16 experiencias. Todo esto sin contar las experiencias “de Iglesia” que tienen a su vez un número importante de medios de comunicación destinados a los sectores populares.

Finalmente, hay una investigación que se está realizando en CENECA que tiene catastrado a nivel de Iglesia Católica e Iglesias Protestantes, 40 medios en un período análogo al que yo les señalaba.

Insisto que estos datos no tienen ninguna pretensión académica, son sólo para ilustrar un poco la dimensión del fenómeno en el presente.

## HITOS HISTÓRICOS

Ha habido muchos otros momentos en que se han desarrollado experiencias de comunicación popular en el pasado. Es decir, situaciones en las cuales el pueblo ha acompañado sus procesos de constitución como movimiento popular con iniciativas predominantemente de comunicaciones.

Es imposible consignar la historia de la comunicación popular puesto que es una historia interrumpida, no-lineal, diametralmente distinta a lo evolutiva que aparece la historia del sistema de comunicaciones oficial. En el caso de la prensa popular, hay momentos en que ésta ha aflorado, momentos en que ha desaparecido y otros en que ha disminuido. Por eso, más que hacer una historia lineal, uno debería intentar reconstruir ciertos hitos significativos, aquellos donde el fenómeno alcanzó alguna especial relevancia.

El primer hito está ligado al momento en que el pueblo empieza a constituirse, alrededor de 1850, y a constituir sus primeras expresiones de organización. La primera de ellas es la “Sociedad de la Igualdad”, de F. Bilbao y S. Arcos; era una sociedad política de corte liberal, que agrupó a algunos artesanos y tipógrafos de la época. Fue el prelude del desarrollo de las Sociedades de Socorros Mutuos que proliferaron una década después. Al hablar de 1850, estamos hablando de una sociedad mucho más pequeña y simple que la actual, donde los instrumentos de comunicación privilegiados parecen haber sido fundamentalmente *la palabra, el discurso y el local*, lugar físico de reunión y que sería el más importante en este período. Local donde se desarrollaban charlas, conversaciones o diálogos, bailes y otras manifestaciones de agrupación y de cohesión social.

Un segundo hito interesante se da a fines de siglo, después de la Guerra del Pacífico; aquí ya se registran varios boletines o *periódicos*. Estos se

concentran en los territorios y sectores más constituidos desde un punto de vista social, es decir, en el norte en las salitreras, también en Santiago y en Valparaíso. Las orientaciones que están en juego en este período son anarquistas y reformistas, anarco-sindicalistas, y social-cristianas. Son las primeras ideologías políticas que dan dirección a la incipiente clase obrera de la época. Llama la atención la existencia de títulos de orientación social-cristiana, depositarios de la doctrina social inaugurada por León XIII con su encíclica *Rerum Novarum*, aunque en número eran minoritarios.

En tercer lugar, tenemos el hito más interesante de estudiar, el que más nos ilumina acerca de las características de la comunicación popular en un período muy análogo al período actual. Es decir, un período en el cual el movimiento obrero estaba excluido de cualquier mecanismo de participación en el Estado. Esta es la época de la *prensa de las mancomunales*: Entre 1901 y 1907 se forman diez Sociedades Mancomunales de Obreros de Tocopilla, Iquique, Antofagasta y otros lugares. La mayoría de ellas se da en los centros salitreros, pero no exclusivamente. Esta organización era una mezcla de asociación para el socorro mutuo con organización reivindicativa, y al mismo tiempo, de lucha por la emancipación social. Por lo tanto, cumple también una función de “solidaridad”, de “sindicato” y de “partido político”. Estas tres funciones las encontramos imbricadas en una sola organización. Las luchas que se dan son de “pecho al frente” contra los patrones, o el capital, y contra el ejército, que es la forma que asume el Estado ante ellos.

¿Cuáles son los instrumentos principales de comunicación en las Mancomunales? Nuevamente el más importante de todos es el local. Por ejemplo, todas estas sociedades tenían un local en la ciudad; y cuando el obrero bajaba de la pampa a la ciudad, el local era seguramente el lugar privilegiado en el cual desarrollaba su convivencia con la organización. El local es un lugar de convivencia, instrucción y organización. También surge *el coro* y, aunque nos parezca chistoso hoy, también hay Sociedades Filarmónicas correspondientes a algo así como la “aristocracia social” de la organización. Estaba también *el paseo anual*, que existía en todas las organizaciones y usualmente era realizado para el Primero de Mayo. Estos son instrumentos de cohesión social fundamentalmente. En este tiempo también se introduce con fuerza, en esta misma organización, *la imprenta*. Y en la imprenta se imprimen folletos de distinto pelaje, muchas veces reproducciones de folletos de otros países, algunos libros y sobre todo, la prensa obrera. La prensa mancomunal tenía una frecuencia semanal y es principalmente el instrumento de orientación ideológica con que cuenta la organización. Sus debates ideológicos son de igual a igual con la gran prensa (dominante). Pero, también, toda la vida del minero y de sus asociaciones queda consignada en sus páginas.

Otro hito, el cuarto, es el más conocido. Es el que va desde 1930, período que se ilustra con la idea de Recabarren recorriendo el país fundando prensa obrera. Nacen los periódicos de gremios (antes, algunos de ellos se decían, por ejemplo “de los panaderos” pero representaban en realidad sólo el círculo de panaderos anarquistas y a sus intelectuales asociados; ahora emergen auténticos voceros oficiales de organización). La mayoría de los periódicos siguen siendo editados por los partidos, especialmente el Socialista Obrero y el Demócrata. También abundan los círculos de intelectuales anarquistas, con sus periódicos de aparición eventual. Visto desde las comunicaciones, el grado de desarrollo de esta prensa autosostenida es impresionante: sus títulos son de aparición mensual, la mayoría quincenal, varios semanales y ¡hay casos de diarios! El periódico de la FOCH edita arriba de mil ediciones en su trayectoria de años. Se utilizan imprentas profesionales para su época. Todo esto sin desvirtuar su carácter comunicativo popular: se sabe de conflictos al interior de algunas experiencias demócratas con aquellas personas interesadas en convertir al periódico en comercial, satisfaciendo un afán personal de lucro o de otro tipo.

En este periodo hay constancia de expresiones de *teatro obrero*.

El auge termina bruscamente en 1930 con la dictadura del general Ibáñez. Sólo permanecen en circulación aquellos periódicos vinculados a la CRAC, organización sindical oficialista que apoya al gobierno de Ibáñez.

Desde los años 30 en adelante se redefinen los actores populares, sobre todo en su relación con el Estado. Se crean mecanismos de integración laboral. Otras organizaciones ocupan también el liderazgo del pueblo. Por una parte, la Iglesia Católica, algunas de sus jerarquías, se juegan organizando al campesinado luego de años de convivencia crítica junto a la oligarquía del país. También empiezan a jugar un papel muy importante los partidos políticos obreros con representación en el Parlamento, concentrado sobre sí buena parte del poder conductor sobre la clase.

Las organizaciones sociales se agrupan en centrales unitarias nacionales. Primero la CTCH, Central de Trabajadores de Chile, y luego la CUT. En estos años, desde 1930 a fines de 1950, no hay más prensa obrera en el sentido de prensa social, excepto para fines muy concretos y esporádicos. Por ejemplo, la CTCH saca periódicos, formato Mercurio, editándolos después de finalizar sus Congresos para difundir sus resultados. Pero, una vez que eso ocurre el periódico no vuelve a aparecer, no tiene continuidad. Los periódicos que empiezan a aparecer, y a jugar un rol conductor a nivel de dirigencia obrera y popular, son los periódicos de Partido. Por ejemplo, COMBATE del Partido Socialista en 1939; y EL SIGLO del Partido Comunista que surge en 1940. Ellos van a ir reemplazando el liderazgo informativo de los anteriores medios.

Al mismo tiempo, a fines de la década del 50 ya se ha instalado en Chile la cultura de masas, cuyo principal vehículo de alcance popular es la radio. La prensa también va a desarrollar periódicos comerciales orientados al mundo popular como el vespertino Noticias de Última Hora y los matutinos Clarín y La Tercera de la Hora. Muchas funciones –en especial la informativa y la recreativa– de las anteriores experiencias se verán entrapadas cuando no ahogadas por esta expansión del sistema de comunicaciones comercial.

Me gustaría resaltar dos hitos más. La década de los 60 y algo de lo ocurrido en el trienio 70-73. En la década de los 60 no sólo hay una gran acumulación de fuerzas sociales y políticas, a raíz de las movilizaciones populares que se dan en la época y de la agudización de los problemas que no se solucionan. Además de esto, predomina un interlocutor nuevo, constituido no sólo en forma de gobierno, leyes y policía, sino también de aparatos o instituciones: el Estado. El Estado también se desenvuelve actuando hacia los sectores populares; se ha transformado parcialmente en un ente organizador y redistribuidor de la riqueza nacional.

Así, durante estos años los sectores populares se ven nutridos con iniciativas de comunicación que emanan desde diversos sectores para dirigirse hacia ellos. Por ejemplo, las que emanan de los partidos políticos de izquierda, que reclaman cambios profundos; las de las organizaciones sociales bajo su influencia, que instrumentan las luchas reivindicativas (acciones movilizadoras) con medios agitativos y de propaganda. Pero también están ahora las corporaciones estatales que organizan al campesino, la mujer, el poblador, a los jóvenes; y los educan con instrumentos de comunicación destinados a integrarlos al sistema y al consumo.

¿Cuáles son esos instrumentos de comunicación que el Estado utiliza? Los más conocidos son el curso de formación, los encuentros o jornadas, y la enseñanza técnica productiva moderna, las campañas de salud e higiene, de recreación, etc., y otras formas asociadas al desarrollismo socio-económico prevaleciente.

Por su parte, la TV se estrena como medio masivo urbano en 1962 y se convierte rápidamente en la expresión más desarrollada de cultura de masas. Todos estos agentes “compiten” desigualmente con sus mensajes y formas de comunicación tratando de interpretar, movilizar o adormecer (según el caso) al pueblo.

Entre 1970 y 1973, el último hito a señalar con la llegada de la izquierda al Gobierno, se extienden notablemente los actores sociales y políticos populares, que alcanzan presencia en el sistema de comunicaciones establecido. Es decir, se desarrollan mucho más las organizaciones y por lo tanto, aumenta su capacidad para “hablar”. Sin embargo, el sistema de comunica-

ción continúa intocado en sus reglas del juego; sigue siendo el poder económico del Estado y de algunos partidos de izquierda que compran medios masivos de comunicación, los instrumentos privilegiados de representación de los sectores populares.

A nivel sectorial, en cambio, e igual que hoy en día, florecieron muchas iniciativas autónomas de comunicación social, que no alcanzaron tampoco a impregnar el movimiento popular en su conjunto, y que sucumbían en la extrema politización que reinaba en esa época. Armand Mattelart, en un estudio que hizo el 1973 y que publicó en 1974 en Buenos Aires, indica la importancia alcanzada por la prensa obrera en los cordones industriales, en particular en el cordón Cerrillos.

Con eso terminamos la parte historia de este asunto, presente y pasado.

## APORTES Y DIFICULTADES

Enunciemos algunos elementos ya más ligados a nuestra experiencia, sobre todo a las ideas que uno se hace desde el periodismo acerca de la prensa popular o de la comunicación popular. Intento decir algunas cosas a manera de balance acerca de lo que está ocurriendo hoy día.

¿Qué ha *aportado* la comunicación popular al país?

Su mayor aporte *no* ha sido la magnitud de su impacto, salvo en coyunturas muy privilegiadas. La comunicación popular siempre ha ocupado un rol subordinado, secundario y complementario respecto de otras comunicaciones o intentos de comunicación también dirigidos al pueblo, y que en algunos casos buscan como ella, su liberación. Enumeraremos rápidamente esos actores: Desde luego convive conflictivamente con la cultura de masas, cultura transnacionalizada, que tiene un gran poder de influencia y de atracción en los sectores populares, nos guste o no. También convive conflictivamente con la comunicación oficial del Estado dirigida a estos sectores. Pensemos en la revista AMIGA, en la revista CEMA-CHILE, en los cursos y formación de monitores de la DIGEDER y en otras iniciativas de comunicación desde el Estado dirigidas especialmente a estos sectores. Es presumible que por el carácter autoritario en la confección y circulación de estos medios, y por ser prototipo de una información impuesta desde arriba, no gocen de mayor prestigio y de ningún peso real en los sectores populares, excepto entre los incondicionales del régimen. En muchos casos estos micromedios nacieron para contrarrestar a micromedios alternativos o populares en el sector; el caso de la Universidad es paradigmático en este sentido. El fenómeno ha sido investigado oportunamente por los investigadores de CENECA.

Después tenemos, y aquí la convivencia ya no es tan conflictiva, iniciativas con las cuales la comunicación popular ha ido más o menos de la mano. En primer lugar, está la Iglesia con sus propios medios de comunicación sectoriales y de masas. Estos tienen una gran influencia en vastos sectores populares. Durante mucho tiempo el papel de esta prensa fue ser “voz de los sin voz”, como lo verbalizó alguna vez el Cardenal. Sin embargo, ahora estos medios pasan a ser cada vez más “la voz de la Iglesia”, “la voz de los cristianos organizados” y de su compromiso con los pobres. También conviven con la comunicación popular algunos proyectos de *comunicación alternativa* profesionales y de instituciones, que han colaborado a aglutinar sectores populares diversos. Para mí un prototipo de estos proyectos: fue la revista “Haciendo Camino” y el programa de radio “Punta de Arado”, ambos de ICECOOP, con los cuales se pudo allanar el camino para una comunicación más autónoma, para que se entablara el diálogo y la colaboración entre intelectuales y sectores campesinos diversos. (Por supuesto que estos mensajes fueron un elemento entre otros y no necesariamente el principal.)

El mayor aporte de la comunicación popular no ha sido, entonces, la dimensión de su impacto. La búsqueda hay que hacerla por otro lado.

Para mí, la búsqueda hay que hacerla en sus *potencialidades* y en las *funciones* que cumple. La comunicación popular señala un camino de comunicaciones de gran envergadura; contribuye a *devolver el habla al pueblo*. Representa el ejercicio por parte de los actores populares de un derecho humano elemental y vedado a muchos por años, incluso por siglos: el derecho a pensar. La comunicación popular es la apropiación de ese derecho, el derecho a pensar, a elaborar un decir y a compartirlo con los demás.

a) Como profesionales estamos acostumbrados a pensar que el periodista informa y el ciudadano consume. Las experiencias de comunicación popular *cuestionan esta relación o, al menos, la interrogan*. ¿Es posible desarrollar la capacidad de informar de la propia población? Por supuesto, no estamos hablando de que cada uno pretenda llegar al vecino, a la señora del taller, al colega del mismo gremio con su propia información. Hablamos de ampliar los agentes organizados de la comunicación, de desatar espacios de comunicación nuevos y descentralizar la gestión de los medios. Desde lo privado, desde espacios muy pequeños y dispersos emergen experiencias de comunicación más desarrolladas que se tornan públicas; otras continúan siendo pequeñas pero se multiplican; algunas se entrelazan entre sí. En todos los casos el emisor busca entablar una relación de mayor vinculación con sus receptores, privilegiando —en ocasiones— su participación.

b) Un segundo aspecto interesante de este “devolver el habla al pueblo” es lo siguiente: analicemos el problema de la *discontinuidad* que a nosotros, los profesionales, nos molesta tanto. De alguna manera, como estamos

acostumbrados al trabajo rutinario y exigente de los medios o a la labor sistemática de estudiar (en el caso de los estudiantes) nos asaltan muchas dudas acerca de las virtudes de estos esfuerzos, cuando —comprobamos lo discontinuos, lo intermitentes que son. Por supuesto que la discontinuidad no es ninguna virtud, sin embargo hay que tratar de explicársela. En gran parte ella se produce como un efecto de esa característica de la comunicación popular que consiste en desarrollar las capacidades expresivas de la gente común y corriente en situaciones concretas de opresión. Estamos hablando de trabajadores, de pobladores, de campesinos, de profesionales como nosotros, de estudiantes, que tienen deseos de pensar y de actuar, pero sin medios tecnológicos, ni recursos, ni conocimientos profesionales acerca de cómo se hace. La discontinuidad de la experiencia está muy ligada a esa realidad. También refleja el hecho de que la comunicación popular vive montada, en gran medida, sobre la “urgencia”; la comunicación popular es siempre algo apurado, para ayer porque quien se decide a sacar un boletín o una hoja informativa es porque trata de responder a determinadas necesidades que están muy presentes, muy sentidas, aquí y ahora. Es difícil que aflore espontáneamente la conveniencia de impulsar una acción sostenida y permanente en torno a esa necesidad, porque las necesidades suelen cambiar de rostro y los recursos humanos son escasos. Además, durante una huelga la eficacia de un boletín es clara para todos. ¿Quién asegura su eficacia educativa u organizativa en períodos de reflujo de la organización?

Finalmente, otro aspecto problemático de esta ampliación de los sujetos tendría que ver con el hecho de que —de alguna manera— las experiencias surgen, mueren y después vuelven a surgir, vuelven a morir o empiezan a surgir otras nuevas. Si miramos Chile de hoy, en los sectores populares se vive de manera deplorable por falta de trabajo, desnutrición, frío; en fin, todo aquello que sabemos perfectamente bien ocurre en el país. En tales condiciones, lo urgente es sobrevivir; la comunicación aparece a muchos como un lujo, como una distracción. Pese a todo, las experiencias afloran porque, a diferencia de masas que tratan de satisfacer necesidades de tipo comercial y de tipo político, estas iniciativas nacen para satisfacer necesidades compartidas propias. Es ese deseo de satisfacerlas el que motiva su producción y constante reaparición, aun en circunstancias donde las urgencias parecieran ser otras.

Imaginemos dos ejemplos: primero surge la epidemia de sarna en el campamento, luego se reúnen los pobladores dirigentes para enfrentar la situación. Después, ese grupo dice “Hagamos un Boletín”. ¿Por qué? Porque con ese boletín se puede llegar a la gente, se le pueden proponer acciones de higiene concretas e invitarla a participar en la formación, en el enriquecimiento de este equipo de salud. El segundo ejemplo, vivido por ustedes: censura a los periodistas en los medios de prensa. Los dirigentes del Colegio Metropolitano se reúnen y piensan alguna manera de responder: una de esas maneras es editar un medio propio, aglutinador del gremio: Así nace

“El Periodista” para dar a conocer las normas de censura impuestas por el gobierno, pero que el gobierno impedía que fueran públicas. Es decir, la organización responde a la represión aglutinando a su gente a través de un medio con el que denuncia esta situación.

Los ejemplos se podrían multiplicar. Quizás por esto, los medios de comunicación populares, mejor dicho, los comunicadores populares, más que para contrarrestar los medios de comunicación dominantes, son irremplazables en la tarea de cohesionar, de poner en común, de formar identidades. Y al hacer eso, necesariamente en el Chile de hoy, se choca con el autoritarismo que preferiría el silencio, la sumisión, en lugar del protagonismo o la acción.

Pero no todo es aporte, hay también grandes dificultades. Enumeremos tres principales.

La primera y más obvia en lo difícil que resulta para los grupos *sostener* estas experiencias, problema que se manifiesta en muchas dificultades cotidianas: los equipos humanos que se desarman porque el compañero encontró pega o porque el compañero fue despedido; las discrepancias políticas en el seno de las organizaciones (con mayor fuerza en la actual coyuntura en que lo político es más importante); la indiferencia e incompreensión de los lectores, que están muy acostumbrados a desconfiar de sus propias palabras; la falta de adiestramiento técnico de los comunicadores. En fin, son un conjunto de problemas cotidianos, complicados, de los cuales el financiamiento no es más que uno de ellos.

Una segunda dificultad es el *distanciamiento* entre los actores sociales y políticos a nivel nacional, el que ha hecho revivir con fuerza un esquema de protagonismo donde unos pocos se deben especializar como políticos, como dirigentes, y se desecha lo avanzado por una diversidad de actores sociales (solidarios, gremiales) que surgieron durante este tiempo desarrollando prácticas enraizadas de contestación o supervivencia. Vuelve pues a aparecer en algunos la tentación de alejar la política de la cultura, de alejarla de lo social y de lo cotidiano; confiar más en los modelos persuasivos tradicionales, para los cuales todo se reduciría a controlar un determinado número de medios de comunicación social por parte de un partido. Por lo tanto, una dificultad importante para desarrollar la comunicación popular hoy es la falta de claridad acerca del rol que debería jugar en el presente y en un futuro democrático para Chile. Y que esa claridad sea compartida, impulsada por todos, colectiva.

Un último tipo de problemas –que está muy ligado al anterior– sería el grado de *profesionalismo* que deben tener estas experiencias. En el encuentro de prensa popular que mencionamos hace un rato, los participantes se hacían esta pregunta: ¿Cuál es el grado de profesionalismo que deben tener

estas experiencias? Y se llegaba a la siguiente conclusión: Es bueno, es importante perfeccionar los boletines de prensa y las demás publicaciones de base; asegurar su continuidad, su buena impresión; que tengan un lenguaje ágil y bien cercano al lector; que sea atrayente y fácil de leer porque la competencia es mucha y la indiferencia de la gente hacia su propia voz es muy fuerte. Pero a la vez se pide que al introducir estas mejoras el grupo no se aleje del medio ambiente social que lo vio nacer. La clave, entonces, que aseguraría el carácter popular más o menos auténtico de una publicación es su inserción real, su vinculación estrecha con el medio en el cual se está trabajando.

# CAPÍTULO 2

DEMOCRACIA:  
LA PREGUNTA POR EL ROL  
DE LA HERRAMIENTA  
COMUNICACIONAL



## RADIOS COMUNITARIAS: LA LUCHA POR LOS SENTIDOS (NOTAS PARA LA REFLEXIÓN)

ARTÍCULO PUBLICADO EN REVISTA CAL Y CANTO N° 14, PÁG. 38 Y 39.  
EDITADA POR ECO, EDUCACIÓN Y COMUNICACIONES, NOVIEMBRE DE 1993.

*Leandro Sepúlveda V.*

El ex escritor Mario Vargas Llosa, en su novela “Pantaleón y las Visitadoras” transcribe la emisión imaginaria de un programa radial de hondo arraigo en la población de la Amazonía Peruana: “La Voz del Sinchi”. Como pocos, el Sinchi es un generador de opinión y un formador de conciencias, pero no de cualquier manera; su fuerza radica en el arraigo que tienen sus palabras en las emociones, sueños, deseos o necesidades de sus auditores.

Como pocos, el Sinchi es un generador de opinión y un formador de conciencias, pero no de cualquier manera: su fuerza radica en el arraigo que tienen sus palabras en las emociones, sueños, deseos o necesidades de sus auditores.

En efecto, él es fundamentalmente un educador: “nunca nos cansaremos de repetirlo, amables radioescuchas: es preciso que elevemos nuestro nivel intelectual y espiritual, que ahondemos nuestros conocimientos, sobre todo los que conciernen al medio que nos rodea, al terruño, a la ciudad que nos cobija”. Pero tampoco le tiembla la mano cuando debe denunciar un hecho y movilizar a la población en defensa de los valores y principios que él considera justos. Tiemblan sus enemigos cuando pasamos a la sección: ¡El Sinchi en la calle: entrevistas y reportajes!”. Claro, el Sinchi también se las trae. Maneja la información a su mano, es, en esencia, un productor de realidad. En la novela, Pantaleón, el militar encargado de organizar el servicio de “visitadoras” –prostitutas a los cuarteles militares–, es la víctima de turno. En fin, no vamos a contar la novela.

Hemos querido iniciar estas notas para la reflexión trayendo a colación al Sinchi, porque nos parece que en la actual discusión sobre las radios comunitarias, el tema de la relación comunicador-comunidad, y muy particularmente, el tema de la transformación cultural y el orden simbólico (esto es, los contenidos que orientan y otorgan sentido a la experiencia comunicativa), han ido quedando un poco rezagados y ausentes de la reflexión colectiva.

Lo anterior no es de extrañar considerando el obligado y prolongado silencio que han debido mantener los grupos radiales populares que funcionaron hace algún tiempo en el país. De igual modo, la postergada-pronta

promulgación de la ley de telecomunicaciones, constituye un marco ineludible, obligando a concentrar los esfuerzos (y expectativas) en las consecuencias que ésta tendrá para el futuro de los grupos en cuestión.

Las razones son entendibles, pero sin duda, las futuras radios comunitarias enfrentarán una lucha tanto o más difícil que la legal. La lucha por los sentidos, desde nuestro punto de vista, constituye el desafío estratégico de los tiempos que vienen. Sostenemos aquí que los elementos que sirvieron de soporte y constituyeron polo de atracción a las radios populares en el pasado, necesariamente han cambiado.

El desafío comunitario, la localidad o comuna, los nuevos procesos sociales que se verifican aquí y las tendencias de consumo cultural en la población, son algunos de los temas que los futuros “Sinchis” deberán tener en consideración cuando por fin, es de esperar, puedan salir al aire. Y ahí estará en juego el rol de las radios comunitarias en el nunca resuelto escenario de la democratización de nuestra sociedad.

### *Amables Radioescuchas*

Seguramente será bastante difícil que se apruebe una ley que llene las expectativas existentes, mayores dificultades existirán para instalar una radio de mínima cobertura y sostener el costo de su funcionamiento, pero estamos seguros, lo más difícil será interpretar los intereses de la gente, motivarlos a escuchar la radio y provocar un impacto socio-cultural con ello. ¿No es este acaso el objetivo último de una radio comunitaria?

En efecto, las cosas no son fáciles en este campo. Un análisis simplista podría indicar que, dada la preeminencia que ha adquirido el espacio local en los últimos años, las radios comunitarias tienen su espacio ganado. Partido de mero trámite. Sin embargo, algunos estudios recientes han demostrado que la tendencia de consumo cultural en nuestra población, esto es, lo que la gente le interesa ver, leer o escuchar, ha estado marcada por la preeminencia irrestricta de los medios masivos de comunicación y los mensajes que éstos transmiten.

Lo anterior no significa que estamos en presencia de una sociedad culturalmente homogénea, moldeada por las grandes industrias comunicativas; la gente consume de manera segmentada lo que esos medios le ofrecen, los mensajes pueden ser resignificados, etc. Pero sin embargo, su presencia y su impacto son reales.

La consecuencia de todo esto es que el repliegue al espacio privado y la pérdida de sentidos comunitarios constituyen dos tendencias claramente

delineadas. Se produce así un bajo consumo de productos y eventos de la cultura local-popular, mientras que los medios masivos incorporan y reorientan las demandas de consumo de la población. El fútbol, la religión, las consultas de salud y jurídicas (recuérdese el impacto de Eli por televisión), el nuevo boom de las telenovelas nacionales, la introducción del drama cotidiano en los noticieros televisivos, son sólo algunos ejemplos de lo anterior.

La paradoja es que mientras la masificación de los medios construye una imagen de acceso plural a los bienes simbólicos, su concentración en pocas manos trae como consecuencia la restricción de los procesos de democratización de la sociedad. Puede suceder entonces, que la experiencia radial comunitaria en el nuevo escenario de la cultura nacional no pase de ser pura marginalidad, ausente cualquier propuesta de articulación de sentidos y enfrentamiento de los desafíos que coloca la globalización. Sinchi, el valiente opinante, queda sumergido en la indiferencia de sus eventuales radioescuchas.

La lucha por los sentidos, desde nuestro punto de vista, constituye el desafío estratégico de los tiempos que vienen. Estamos seguros, lo más difícil sería interpretar los intereses de la gente, motivarlos a escuchar la radio y provocar un impacto socio-cultural con ello.

*...Y ya estamos de regreso!*

Dadas así las cosas, creemos que las radios comunitarias (y claro, cualquier experiencia de producción cultural local) debería enfrentar la discusión sobre dos grandes temas interrelacionados: en primer lugar, el sentido de su existencia, o si se quiere, el porqué comunicar desde lo local y para lo local; y en segundo lugar, el universo temático que emerge desde esta realidad y su articulación con los temas regionales o nacionales.

Un ejemplo; el conflicto de los bajos salarios de los profesores constituye, sin duda, un problema de carácter nacional. Pero este conflicto adquiere también dimensiones locales que, sumado a otros temas íntimamente vinculados, retroalimentan la discusión y amplían el sentido de los problemas tal y como son tratados en los grandes medios de comunicación: aquí no sólo está en juego el problema de un sueldo digno, también existe el de la calidad global de la educación, la infraestructura de atención a la población, la asignación de recursos para los temas sociales, el valor de la educación como mecanismo de integración social, etc. Es decir, el conflicto no sólo queda concentrado en el interés de un segmento específico de la sociedad, sino que contiene una problemática de carácter colectivo. Así, lo

“informable”, se transforma en “comunicable”, lo particular en colectivo, lo pasivo en activo, lo local se articula con lo nacional y viceversa.

Esto, que sin duda no tiene mucho de novedoso, representa, desde nuestro punto de vista, el gran desafío del futuro inmediato.

Situados en un marco socio-cultural que celebra la segmentación y la individualización como banderas de la modernidad, la necesidad de construir nuevos sentidos colectivos, que alimenten el discurso crítico y la elaboración de propuestas de sociabilidad alternativas, constituye el referente estratégico de nuestras experiencias.

Podrá decirse que es una tarea que supera con creces las posibilidades de las radios comunitarias, y eso es cierto, pero por otra parte, es en el campo específico de cada una de las experiencias de acción colectiva donde se juega el desafío. De este modo, será posible seguir pensando en la emergencia de un “Sinchi”, vocero de los intereses comunitarios, generador de nuevas propuestas de sociabilidad, inconformista por excelencia.

Es la gran diferencia que existe entre un reproductor de discursos y un articulador de sentidos.

# COMUNICACIÓN Y COMUNA

## (BREVE ESTADO DE SITUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POPULAR Y LOCAL EN ESE CONTEXTO)

ARTÍCULO PUBLICADO EN COMUNICACIÓN. EXPERIENCIAS Y REFLEXIONES.  
SEMINARIO MARZO 1994. EDITADO POR ECO.

*Fernando Ossandón*

### 1. BREVES ANTECEDENTES DEL CAMPO

1.1. El territorio local ha ganado trascendencia durante la última década en el país. Para los miembros de la sociedad civil, el territorio local fue un espacio privilegiado de sobrevivencia, vital, social y cultural, a veces también económica, frente a las imposiciones de la dictadura. No fue casual, por ejemplo, que la rearticulación social y política que precediera la transición a la democracia fuera convocada por actores sociales nacionales, pero fuera asumida por los pobladores, mujeres cristianos, jóvenes y vecinos de cada localidad.

El Estado también incrementó su importancia en los años ochenta, al traspasarle a los municipios funciones no tradicionales (la salud y la educación), junto a mayores recursos; proceso a punto de consolidarse con una nueva legislación sobre recursos y plantas de funcionarios municipales.

1.2. En 1992, la autoridad comunal ha sido democratizada. Lo propio aconteció un par de años antes –por iniciativa popular– con las organizaciones sociales de carácter territorial (juntas de vecinos). Se estaban creando condiciones para un mayor desarrollo del país a partir de las contribuciones y la participación en el espacio local. Recientemente se han constituido también los gobiernos regionales, encargados de asignar recursos de inversión de manera descentralizada.

1.3. En consecuencia, la comunicación y la animación cultural para el desarrollo encuentran un campo fértil en el espacio comunal y local, coincidente con las necesidades existentes. La democratización de las comunicaciones locales es ahora una realidad posible y una tarea por hacer.

## 2. BREVE DESCRIPCIÓN DEL CAMPO

### 2.1. Las comunicaciones de la sociedad en la comuna.

a) En la comuna se visualizan los problemas propios de cada localidad, pero también cristalizan los problemas nacionales más trascendentes: la pobreza, las crecientes brechas entre ricos y pobres, el deterioro de los servicios de educación y salud, la desorientación y falta de cabida de los jóvenes, el aumento de la delincuencia y de la violencia, entre otros, se manifiestan también en los espacios locales, comprometiendo a las personas, grupos e instituciones que lo habitan o laboran en él.

b) Desde la instauración de la democracia en 1990 y en particular la democratización de los gobiernos locales en 1992, las ofertas comunicacionales han sufrido una transformación.

De una parte han desaparecido muchas organizaciones que existieron bajo el régimen militar, como los comités de derechos humanos, organizaciones de trabajadores eventuales y otras, sin que los temas y problemas que llevaron a su creación se hayan agotado o resuelto. Activos militantes sociales de antaño se alejan o reaparecen en organizaciones de nuevo cuño.

En las comunicaciones locales se observa el cierre progresivo de muchos boletines y medios de prensa local que cumplían una función solidaria de “reemplazo informativo”.<sup>1</sup> Emergen equipos de comunicación local, encargados de implementar campañas educativas, informativas y de motivación, Algunos de estos equipos exploran la constitución de microempresas que otorgan servicios de grabación y edición en video (VHS), grabación y amplificación de audio, impresión, serigrafía, entre otros.

Común a todos ellos es la preocupación por ampliar la llegada y “competir” con sus mensajes ante la creciente oferta del sistema de medios tradicionales, sin financiamiento, con mucha auto-capacitación, alguna asistencia profesional gratuita y con la dificultad de una constante rotación de miembros, lo que a menudo obliga a empezar de nuevo. Una de las tensiones que ha recorrido este movimiento ha sido el de su posición ante la institucionalidad.

---

<sup>1</sup> Es difícil cuantificar el número de experiencias; algunas permanecen en el anonimato, otras aparecen y reaparecen por motivos diversos, ECO, Educación y Comunicaciones mantiene un archivo de prensa popular editada con posterioridad a 1980: Hasta 1984 se contaban 109 experiencias. En 1986 se editaron 157, al año siguiente 186. El año del Plebiscito, 1988, se editaron 90 durante el primer semestre solamente. No se cuenta con cifras actualizadas, pero la disminución es ostensible desde 1991.

Motivados por un deseo de independencia y de no ser instrumentalizados, la organización más antigua de este campo, la Red de Prensa y Comunicación Popular (data de 1984) decidió este año legalizarse como Asociación Gremial, reuniendo a más de 30 equipos fundadores.

e) La preocupación por democratizar las comunicaciones locales y abrir nuevos canales para la expresión social directa, tuvo su apogeo en una iniciativa impulsada en las ciudades y algunas localidades rurales por jóvenes, pobladores y técnicos de apoyo: la radio comunitaria.

En abril de 1990 nació la primera radio de este tipo: FM, auto gestionada, vecinal sin fines de lucro, 1 watt de potencia y alcance de 2,5 km a la redonda, transmisión todo el día domingo, programación participativa y cercana a la gente. A la vuelta de un año, cuando fueron obligadas a silenciarse (por la vía de una ley que creó el delito de emitir sin concesión previa y lo castiga drásticamente), las radios comunitarias o populares, pese a su precariedad, alcanzaban el medio centenar y tenían su propia organización, la Agrupación Nacional de Radio Popular –ANARAP.

Detrás del conflicto legal por su existencia, estaba el malestar que generaban estas radios –creadas “desde abajo”– al alterar el desequilibrio comunicacional, favoreciendo el acceso al espectro radioeléctrico de sectores sociales no ligados a ningún capital ni a las posiciones ideológicas expresadas en el Parlamento. Actualmente, dos años después, el tema ha sido por fin legislado creándose una sub categoría especial de concesión: la *radio de mínima cobertura*, asignada por concurso, para fines culturales o comunitarios y de tres años de duración, renovables. En 1994 debe ponerse en práctica esta nueva modalidad comunicacional, regulada por ley.<sup>2</sup>

d) Otro medio en expansión ha sido el video, en variadas formas de producción y circulación.

De un lado están las ONG dedicadas al video educativo y/o alternativo, que derivaron en productoras de video independientes, mejor equipadas y con mayor o menor inserción en el mercado. Las principales, 5 o 6, se concentran en Santiago y han debido ajustar sus expectativas iniciales, ya que su producción es poco acogida por la Televisión o sin la retribución conveniente. Algunas se han adjudicado concesiones de TV en UHF o exploran producir para empresas de video cable en reciente expansión.

Su impacto ha sido significativo: Han desarrollado nuevos temas y enriquecido el tratamiento de temas vinculados a la identidad local, la prevención del SIDA, el consumo de drogas, el embarazo precoz, la participación

<sup>2</sup> Según un estudio realizado por ECO en convenio con la ANARAP en 26 octubre de 1993, 30 equipos de radio comunitaria se encuentran activos y por lo menos 7 en formación (21 en la R.M. y 16 en las demás regiones).

social, la educación cívica, entre otros, Además, han contribuido a renovar las formas, los estilos y el lenguaje, con un aporte creativo indudable.

El video independiente mantiene también la circulación directa, ya sea en redes de distribución propias, convenios con video clubes, eventos culturales o producción por encargo de terceros. Cuentan, a veces, con el respaldo Institucional, por ejemplo, de un Ministerio o de un municipio, El video acompaña la difusión del cine nacional en sus festivales y otras actividades. De otro lado, están los comunicadores populares o de base, que reciclan la tecnología de video hogareño y desarrollan un medio educativo o informativo de alcance vecinal o comunal.

Desde hace poco tiempo, gracias a una Iniciativa de Trabajo Solidario para un Hermano y de ECO se realizan “muestras anuales de video solidario” en la Feria de la Solidaridad –FESOL–, que luego se replican en pantalla gigante en la calle de populosas poblaciones o comunas. Para la muestra de este año se seleccionaron 17 obras.

El formato de video más recurrido por los grupos de base es el informativo local; luego le sigue el Clip. Algunos grupos cuentan con apoyo y capacitación de una ONG, de una productora independiente o de una Municipalidad. Otros son auto-gestionados y esporádicos. Los menos, han explorado ya con éxito el camino de la micro-empresa que mantiene su compromiso comunitario de origen.

## 2.2, Las comunicaciones municipales en la comuna.

El tema, como en la mayor parte de América Latina, está aún en fase de conceptualización. El análisis de la realidad comunicacional de los municipios es reciente y reviste importantes proyecciones. ECO ha realizado dos investigaciones con el patrocinio de FONDECYT en la Región Metropolitana (en 1991 y 1993). Sus resultados han sido cotejados y enriquecidos con visiones de la mayor parte del país, en cinco Talleres de Comunicación Regional organizados por la Secretaría de Comunicación y Cultura –SECC– durante 1993, con patrocinio de UNICEF.

La realidad actual puede caracterizarse como sigue:

a) La municipalidad es, según la ley, una corporación autónoma del Estado donde “reside la administración local” y cuya finalidad es “satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural de la comuna”. En consecuencia; la municipalidad comparte los mismos desafíos del desarrollo local explicitados más arriba, sólo que le cabe un rol de representación, coordinación y liderazgo, además de velar por la entrega de los servicios públicos asignados a ella.

b) En la actual administración democrática, el mayor cambio ocurrido en las comunicaciones municipales ha sido su “apertura” a la comunidad. Municipios de puertas abiertas, donde no se controla el acceso a los edificios ni se discrimina a los ciudadanos para darles la audiencia. Municipios preocupados por aumentar sus vínculos con la comunidad, aunque no siempre lo consigán. Las percepciones de la comunidad están marcadas por el conservadurismo, el clientelismo y un acercamiento dual al municipio: mientras la mayoría permanece indiferente y alejada de él, unos pocos se acercan con grandes expectativas y necesidades.

c) Las comunicaciones municipales están marcadas por rasgos coyunturales, no siempre compatibles con los ritmos y necesidades de más largo plazo del desarrollo: predomina la preocupación por proyectar la imagen pública del alcalde y de sus obras; las relaciones entre alcaldes y concejales (autoridades) son ambiguas, cuando no conflictivas y competitivas; los espacios de participación de la comunidad en la gestión son escasos y con atribuciones insuficientes, lo que dificulta el contacto del municipio con “el otro”. Las relaciones internas del municipio están excesivamente jerarquizadas, siendo fuente de insatisfacción funcionaria, escaso compromiso, conflicto entre los funcionarios de planta y a honorarios, afectando el establecimiento de un vínculo eficaz entre el municipio y la comunidad.

De otro lado, la entrega de servicios no se ha modernizado, salvo en áreas específicas; no se invierte en comunicaciones sino en publicidad y propaganda; el periódico rara vez cumple los objetivos para los cuales fue creado; se ha explorado poco el uso de medios informales de comunicación, salvo en los departamentos especializados en el trabajo con organizaciones comunitarias; aún no se generaliza el uso de la radio y del video y apenas se exploran las potencialidades de la televisión por cable.

En materia de identidad comunal, la reciente creación administrativa de nuevas comunas plantea problemas de identidad diferentes para las comunas “con” y “sin” tradición. En cualquier caso, se desaprovechan las identidades existentes en la comuna para potenciar el desarrollo en conjunto, incorporando la cultura de manera integral y sostenida.

### 3.- DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN COMUNAL Y LOCAL

La comunicación local y comunal enfrenta actualmente al menos los siguientes desafíos:

3.1. Pensar la comuna como un espacio donde surjan y participen diferentes actores sociales, étnicos, religiosos, políticos e institucionales,

comprometidos con una tarea en común, pero abiertos a la diversidad y el pluralismo.

3.2. Diseñar políticas de comunicación municipal coherentes y explícitas, que partan del reconocimiento (auto diagnóstico) de los problemas, fortalezas y carencias y proyecten el quehacer municipal más allá del período que cabe a cada administración o alcalde. Abrirse al trabajo en conjunto con otros actores o, mejor aún, crear mecanismos que fortalezcan su independencia y eviten la tentación de reemplazarlos.

3.3. Desarrollar la radio comunitaria vecinal, en el marco de la legislación recientemente aprobada y potenciando el proyecto original que le dio origen: autogestionada, comunitaria, de servicio, plural y expresiva de la cultura local.

3.4. Desarrollar iniciativas de comunicación local que establezcan “puentes” entre las autoridades y la comunidad, articulen actores entre sí y potencien un compromiso en común con las tareas más urgentes y relevantes del desarrollo.

3.5. Abrirse al trabajo educativo desde el trabajo informativo. Socializar información es clave para incentivar la participación en la toma de decisiones y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado. Sin embargo, si ello no va precedido de una adecuada motivación, ni va presentado en un lenguaje y estilo conocidos de quien se desea movilizar, la difusión se vuelve estéril e improductiva. Los temas conflictivos (drogadicción, violencia, laboral) requieren ser trabajados con apertura y reconocimiento de las diferentes posturas existentes entre los actores comprometidos. Esta es otra razón en favor de la utilización de espacios informales para obtener objetivos comunicacionales.

3.6. Apertura a las nuevas tecnologías, en particular las que facilitan la descentralización, la participación directa y la animación cultural –por ejemplo, el video, la pantalla gigante, las redes de informática–; sin descuidar el apego a los medios y lenguajes propios– la voz, el cuerpo, las fiestas y celebraciones, el casa por casa, las dinámicas educativas.

3.7. Velar por un financiamiento combinado y compartido: Reivindicar la importancia de las comunicaciones en todos los programas y proyectos de desarrollo, contemplando un ítem para implementarlas. Abrirse al financiamiento autosustentado, con aportes parciales de los beneficiados y del financiamiento publicitario que no condiciona la naturaleza de los programas. Generar entre varios los medios, herramientas y eventos comunicacionales compartiendo ingresos y gastos. Contratar los servicios comunicacionales disponibles en la localidad, a fin de fomentar la creación de microempresas de comunicación de carácter comunitario.

# CAPÍTULO 3

FORMATOS Y LUCHAS DE LA  
COMUNICACIÓN  
HECHA DESDE ABAJO



# EL VIDEO POPULAR EN CHILE HOY: CATASTRO Y DIAGNÓSTICO DEL VIDEO DE BASE

EXTRACTO DE INVESTIGACIÓN REALIZADA Y EDITADA COMO DOCUMENTO DE  
TRABAJO POR  
ECO, EDUCACIÓN Y COMUNICACIONES. DICIEMBRE DE 1994.

*Germán Bauerle*

## PRESENTACIÓN

El fenómeno del video popular o de base, surge en Chile a fines de la década de los 80, al interior de grupos parroquiales o culturales.

En función de su dinámica cotidiana estos grupos se abocan a registrar en video sus actividades y/o apoyar procesos de capacitación de las organizaciones sociales. Con el tiempo ellos asumen objetivos de mayor proyección, con los que van configurando el video de base como un importante medio de expresión popular.

Actualmente, la Muestra de Video que se realiza anualmente en la Feria de la Solidaridad FESOL, constituye uno de los principales espacios para la articulación y desarrollo del video de base. Así, durante la Muestra, que corresponde a este año, se presentan 17 videos –elaborados por igual número de grupos– acerca de una temática en común: el sentido de los oficios de la economía popular. Diecisiete miradas para rescatar en imágenes a igual número de realidades, vividas en poblaciones, barrios y comunas de Santiago.

Otro espacio de articulación reciente y de enormes proyecciones en lo organizativo, lo constituyó el Segundo Encuentro de Video Popular, realizado en La Reina, en octubre de este año. Resultado del mismo, se formó una coordinadora nacional de la Red del Video Popular.

Gracias a este camino de desarrollo, el video popular conforma actualmente un espacio de comunicación audiovisual y comunitario. Con él se busca, entre otras cosas, rescatar, potenciar y dar a conocer las diversas identidades culturales que se expresan en el ámbito local. Al mismo tiempo, los grupos buscan fortalecerse en cuanto tales y articularse como un movimiento de comunicación popular significativo.

Se trata de grupos que privilegian su relación con las organizaciones sociales de cada sector (buscando transformarse en comunicadores de sus inquietudes y de su realidad). En algunos casos, las relaciones se extienden también a la institucionalidad: municipalidades, FOSIS, canales de televisión y productoras independientes, entre otros.

Los espacios de difusión del video a nivel comunal han sido diversos. Desde la ocupación de una esquina o una plaza con una pantalla gigante, hasta la reunión íntima en un local comunitario o en la casa de un amigo. Sin embargo, a todos les cuesta consolidar circuitos de difusión estables y masivos de llegada a la comunidad. Por eso, destaca la preocupación de los grupos por acceder a los espacios públicos. Así, han acogido con interés las convocatorias a festivales (como el de Víctor Jara) y a muestras audiovisuales (como la de la Feria de la Solidaridad –FESOL–).

El presente catastro y diagnóstico acerca de los grupos de video popular existentes en la Región Metropolitana y tres de otras regiones (V y VIII), busca aportar al conocimiento y reflexión actualizada de esta realidad. Tratándose de grupos y experiencias aisladas unas de las otras o recientemente articuladas, ECO se propuso devolver a los propios interesados y al mundo de la comunicación social, una imagen sistemática de su desarrollo y potencialidades.

Este estudio se realizó mediante la aplicación de un cuestionario y de una entrevista a cada grupo o a representantes de los mismos, entre los meses de junio y noviembre de este año. Los grupos fueron ubicados a partir del contacto previo de ECO con los mismos, gracias a su participación en anteriores muestras de la FESOL o en otras instancias de comunicación popular existentes. De este modo se pudo recopilar una vasta información acerca de los grupos, que ha sido organizada y analizada posteriormente por el autor y cuyos principales resultados se exponen en este texto.

Este material ha sido posible gracias a la confianza y buena voluntad de los entrevistados, la que correspondemos en esta ocasión con la entrega escrita a ellos y al público de los resultados del catastro y diagnóstico.

Agradecemos muy en especial la paciencia y dedicación de Germán Bauerle, egresado de sociología, quien recorrió Santiago para realizar las entrevistas y es el responsable del texto que usted tiene en sus manos. Finalmente, aclaramos que los datos son fidedignos de la información entregada por los grupos, pero el análisis de los mismos es de responsabilidad del autor.

Los Editores

## 1.- DIAGNÓSTICO DE LOS GRUPOS DE VIDEOS POPULARES

Se recogió información de 27 grupos, de los cuales 24 pertenecen a la Región Metropolitana y 3 a otras regiones, de los cuales 25 son experiencias que corresponden al ámbito urbano y 2 al ámbito rural.

De los grupos de la Región Metropolitana, 8 son de la Zona Sur, 4 de la Zona Norte, 7 de la Oriente, 4 de la Poniente y 1 de Santiago Centro.

De los 27 grupos entrevistados, 20 de ellos han realizado por lo menos una producción en este año, 3 están actualmente finalizando su proceso de capacitación y solamente 4 de ellos no han realizado ninguna producción.

### A) NIVEL DE DESARROLLO:

La información recogida se agrupó en 21 ítems o indicadores a través de los cuales se estableció una base común de medición de todos los grupos.

De esos indicadores se tomaron 6 para establecer categorías que nos permitieran agrupar a las diferentes experiencias existentes, y permitimos de ese modo tener una visión más general del nivel de desarrollo en que se encuentran. Estos indicadores son los siguientes: formas de organización / relación con las demás organizaciones / nivel de capacitación / recursos técnicos / recursos financieros / producción audiovisual.

En base a estos indicadores identificamos tres categorías:

- grupos de videos consolidados.
- grupos de videos en desarrollo.
- grupos de video en formación.

#### 1.- Grupos de videos consolidados:

Son aquellos grupos cuyo nivel de organización traspasa el objetivo audiovisual y se inserta en un proyecto comunicacional y cultural más amplio, están compuestos por un grupo cohesionado y activo, presentan un importante grado de inserción comunitaria, un nivel de capacitación y de recursos técnicos adecuados, han realizado su producción audiovisual en forma regular, y presentan una estabilidad financiera que les permite proyectarse.

De los grupos entrevistados, en esta categoría estarían:

-Ceducom, Sercom, Barracón, Canal 31 Tv El Bosque, Teleobjetivo, Imagen Joven, Taller de Video Antu.

## 2.- Grupos de videos en desarrollo:

Son aquellos grupos cuyo nivel de organización está en función de objetivos de comunicación audiovisuales; representan un grupo cohesionado y activo; presentan un importante o algún nivel de inserción comunitaria; en algunos casos no han realizado su producción audiovisual en forma regular; tienen un nivel de capacitación adecuado, pero carecen de equipos propios; y su nivel de financiamiento no encuentra todavía una adecuada estabilidad.

De los grupos entrevistados, en esta categoría estarían:

-Revision, Ira, El Rollo, Cámara En Mano, Kamara Subjetiva, Formavil, Suburbia, Tacpo, Punto Focal, Gato Video, Sin Pantalla, La Rayuela, Taller de Video Pedagógico, Audiovisual, Comunicación y Prensa (Acp), El Grito del Lente, Taller Audiovisual Nueva Aurora (Tana), Proyecto Imagen.

## 3.- Grupos de video en formación:

Son aquellos grupos que no han tenido experiencias en la realización de comunicación audiovisual, pero que están capacitándose actualmente para poder realizarla. Son grupos que nacen al alero de centros culturales o juveniles o de alguna organización sindical, pero que les interesa adquirir una identidad particular.

De los grupos entrevistados, en esta categoría estarían:

- Buscadores de Esperanza, Eclipse, La Voz del 2000.

## **B) AÑO Y ORIGEN DE LA FORMACIÓN DE LOS GRUPOS:**

Las categorías señaladas anteriormente, si bien dimensionan el nivel de desarrollo de los grupos de video, no entregan elementos que nos permitan identificar el contenido popular que para estos grupos aparece como importante expresar.

Por eso resulta adecuado incorporar otras dimensiones de análisis, para identificar con más claridad las experiencias que durante este tiempo han desarrollado dichos grupos.

Año de formación:

De los 27 grupos encuestados, la mayoría de ellos surgen en la década del 90 (22), siendo el grupo más antiguo CEDUCOM, cuyo año de formación se remonta al 84, y el más nuevo PROYECTO IMAGEN, que surge

recién en septiembre de este año. Durante el año 93 se formaron el mayor número (8).

Origen de los grupos:

El origen de un grupo nos permitirá identificar más claramente la diversidad que se presenta en este espacio audiovisual, junto con precisarnos el punto de partida desde el cual se proyectan. En este sentido nos encontramos con experiencias que surgen:

### 1) A partir de otro espacio comunitario:

Son experiencias que se organizan a partir de grupos parroquiales, centros o grupos culturales y juveniles que motivados por fortalecer sus programas de trabajo con la comunidad deciden ampliar su actividad en el ámbito de la comunicación audiovisual manteniendo su carácter popular.

-CEDUCOM: grupo de la Parroquia Sta. Teresita, en el sector de Independencia.

-SERCOM: comunidad de base de la congregación Sta. Cruz en Peñalolén.

-EL ROLLO: grupo formado a partir de un taller de video implementado en un Encuentro juvenil de verano en La Granja.

-BARRACÓN: taller de literatura del sector de Peñalolén, que decide asumir la elaboración de una revista, para posteriormente pasar del registro de sus actividades al desarrollo de un trabajo audiovisual.

-SUBURBIA: grupo organizado a partir de un taller de video dado en el Centro Cultural "El Galpón" en Lo Prado.

-TACPO: grupo conformado por un grupo de personas del Centro Cultural Neptuno y de la población Sara Gajardo de la comuna de Cerro Navia, y que solicitan ser capacitados en video.

### -BUSCADORES DE

ESPERANZA: grupo que surge a partir de una motivación generada hacia los jóvenes de Lo Vicuña por la Comi-

sión Nacional de Pequeños Productores de Chile (CONAPRACH).

- GATO VIDEO: grupo organizado a partir de un taller de video dado en la Casa de la juventud El Encuentro en Lo Espejo.
- ECLIPSE: grupo que se conforma a partir de un taller de video implementado en el Centro Cultural SOL Y LUNA de Macul.
- IMAGEN JOVEN: grupo que surge para ampliar el trabajo de comunicación que se realizaba en el CENTRO CULTURAL IMAGEN de Peñalolén.

## 2) A partir de grupos de capacitación:

Son experiencias que surgen de grupos de capacitación orientados al trabajo con niños, jóvenes o adultos y que sienten la necesidad de fortalecer su labor en un plano de la comunicación que les permita junto con alcanzar más adecuadamente sus objetivos, generar un espacio de expresión de la realidad y de las ideas de las personas de su sector.

- CÁMARA EN MANO: se organizan a partir de un grupo de alfabetización de Villa Francia.
- TELEOBJETIVO: grupo que surge como respuesta a la necesidad de la ONG CITUR de fortalecer su capacitación en la zona de Chillán.
- LA RAYUELA: se conforman a partir de un grupo de capacitación con niños que se implementaba en la Villa Los Navíos de La Florida.

## 3) A partir de espacios universitarios:

Son experiencias que surgen a partir de talleres de video implementados en Universidades y que posteriormente se han organizado para continuar con el desarrollo de realizaciones audiovisuales y transformarse en una instancia de comunicación a nivel universitario y en el área de educación.

-KAMARA SUBJETIVA: grupo de la Universidad Blas Cañas.

-TALLER DE VIDEO PEDAGÓGICO: grupo de video del Pedagógico.

#### 4) A partir de capacitación en espacios municipales o con financiamiento municipal o estatal:

Son experiencias que han surgido a través de proyectos de capacitación apoyados por la Municipalidad del sector o con fondos provenientes de los programas del Estado y que han seguido desarrollando su labor de comunicación al interior de ese espacio o han adoptado una vía más independiente.

-REVISIÓN: grupo que se organizó a partir de un proyecto presentado al Fondo de Iniciativas juveniles del FOSIS.

-CANAL 31 TV EL BOSQUE: grupo que nace producto de una capacitación generada por la Municipalidad de El Bosque y la Secretaría de Comunicación y Cultura y que posteriormente ha seguido desarrollando su actividad en forma integrada y financiada por el Municipio.

-SIN PANTALLA: grupo que realizó su proceso de capacitación con el apoyo de un financiamiento de la DIDESCOM (División de Desarrollo Comunal), de la Municipalidad de Macul, pero que posteriormente ha optado por una vía más independiente.

#### 5) A partir de proyectos financiados por algunas ONG:

-TALLER AUDIOVISUAL NUEVA AURORA: grupo que se conforma a partir de un proyecto financiado por SOL.

#### 6) A partir de convocatorias a Encuentros de video:

-Son experiencias que se han conformado para participar en diversos encuentros audiovisuales y que posteriormente asumen objetivos con más contenido y con una mayor proyección.

-IRA: grupo que se conformó para participar en la Bienal de Video /93 en Santiago.

-PUNTO FOCAL: grupo que nace de un proceso de capacitación para participar en la FESOL /93.

-PROYECTO IMAGEN: grupo que surge para participar en la FESOL /94.

-EL GRITO DEL LENTE, grupo que nace a partir de la convocatoria del INJ a participar en el concurso “El país que amaríamos”.

## 7) A partir de otro espacio de comunicación

-Son experiencias que surgen a partir de otro grupo de comunicación en la medida que una parte de sus integrantes deciden asumir la conformación de otra instancia definiendo objetivos y contenidos propios.

-FORMAVIL, grupo de video que se forma con antiguos participantes del CANAL 3 de La Victoria.

## 8) A partir de iniciativas colectivas particulares:

-Son experiencias que se han conformado por iniciativas de colectivos de profesionales que orientan su quehacer a la comunicación popular y que asumen las formas y contenidos impulsadas por esta forma de comunicación.

-TALLER DE VIDEO ANTU: grupo que se formó a partir de un colectivo de profesionales dedicados a la comunicación popular.

## C) OBJETIVOS DE LOS GRUPOS

Un elemento importante a identificar son los objetivos que se plantean los grupos de videos para el desarrollo de su actividad, ya que estos nos permitirán precisar el contenido del proyecto audiovisual que se están planteando. En este sentido el estudio realizado nos permitió precisar que la mayoría de los objetivos de los grupos entrevistados se agrupaban en las siguientes dimensiones:

### *a) dimensión colectiva o comunal*

- Realizar noticieros locales.
- Trabajar la identidad comunal, recuperando los rasgos populares que se han perdido.
- Poder ser un medio alternativo y accesible a la población.
- Ser la memoria colectiva visual de la comuna.
- Comunicar, denunciar y concientizar sobre la realidad y los problemas de las comunas.

b) *dimensión generacional:*

- Ser representantes de los jóvenes.
- Promover a través de la cultura los valores propios de la juventud.
- Desarrollar la creatividad y los derechos juveniles.
- Posibilitar que los niños sean capaces de crear ellos mismos.

c) *dimensión grupal:*

- Entregar un proyecto audiovisual bajo sus propias perspectivas de lo social.
- Ampliar y fortalecerse como grupos de video.
- Permanecer en el tiempo como grupo de comunicación audiovisual.
- Desarrollar una creación artística cultural.
- Consolidar el grupo como productora.
- Lograr la legitimación de la gente.
- Desarrollar un lenguaje que supere lo oficial.
- Generar una microempresa con actividades de financiamiento y social.

## D) AUTO PERCEPCIÓN DE LOS VIDEÍSTAS

Una visión importante a considerar es la percepción que tienen los propios grupos de videos en relación a sus experiencias comunicacionales. En este sentido el dimensionar los logros y dificultades que en su conjunto han tenido para alcanzar los objetivos propuestos nos permitirá obtener un conocimiento más cercano de dicha realidad.

a) Logros

*A nivel grupal:*

- Haberse constituido como grupos de comunicación y haber logrado permanecer en el tiempo.
- Plantearse objetivos y lograrlos a través de una buena organización.
- La realización del primer video.

- Haberse convertido en un espacio que posibilita la superación individual.
- Tener la posibilidad de difundir los videos tanto en sus respectivas comunas como en Encuentros de videístas (FESOL, Bienal, etc.).
- Tener la posibilidad de la realización de objetivos comunicacionales particulares: realización de noticieros, trabajo con niños, espacio de comunicación universitario, mostrar la realidad campesina, recuperar rasgos culturales populares.

*A nivel comunal:*

- Producir videos que han tenido la aceptación de la comuna.
- Haber conseguido que se les reconozca como un medio de comunicación popular a nivel comunal.
- Tener acceso a grupos juveniles, de mujeres y a las juntas de vecinos.
- Haberse transformado en grupos accesibles y reconocidos por la gente del sector.
- Haber apoyado otras instancias de comunicación.
- Haber podido difundirlos a la gente del sector.

b) Dificultades

*A nivel general:* Son un conjunto de dificultades que han afectado a la mayoría de los grupos de video:

- el no contar con financiamiento estable.
- falta de equipos técnicos (cámara, editora, etc.).
- no haber podido generar una coordinación con otros grupos de video.

*A nivel particular:* Son un conjunto de dificultades que solamente han afectado a un grupo o a una parte de ellos:

- la difusión.
- rotación del grupo.
- falta de iniciativa.
- falta de motivación de los jóvenes.
- trámites burocráticos de la Municipalidad.
- compatibilizar tiempos y espacios de los miembros.

- la censura o diversidad del equipo en relación a los conocimientos e inquietudes.
- no lograr en forma independiente la realización de la producción audiovisual.

## E) LA PROPUESTA DE IMAGEN DEL VIDEO POPULAR

Desde las productoras a los grupos de video de base:

La percepción de los grupos de video popular arranca de su visión acerca de los videos producidos por ONG y productoras de video “alternativas”, “educativas” o “independientes” (como se las denomina en la actualidad).

Se sostiene que la imagen de las realidades expresadas por estas productoras correspondía más a una visión de profesionales críticos de la televisión y del cine, que tomaban contacto para conocer y reconocer los fenómenos que sucedían, a fin de hacerlos “visibles” a un sector social o a la sociedad en general, con fines de concientización o educativos. Ello les significaba establecer un compromiso desde afuera, ocasional, mostrando lo que estaban haciendo otros y haciendo gala de un lenguaje personal acumulado desde un punto de vista profesional.

El video popular, en cambio, pretende dar a conocer “lo propio”, es decir, una realidad vivida desde adentro y no sólo testimoniada por las imágenes. Videístas y sujetos registrados en sus imágenes... son los mismos. De esta manera –sostienen los grupos– se da un compromiso más personal, que pone énfasis en lo cotidiano más que en lo coyuntural, que busca mostrar las cosas simples de todos los días, presentando de esta forma el cotidiano como un elemento de reflexión y de análisis valorizado por sus propios actores.

La propuesta de imagen actual:

Lo que se observa en relación a la imagen que quieren expresar los videístas populares, es que a través de ella buscan dar cuenta de una identidad propia, que exprese los acontecimientos, inquietudes y sueños de la vida del sector popular. Esta manera les permite:

- poder apreciar su propia realidad (“verse, mirarse”).
- conformar, al mismo tiempo, la memoria audiovisual histórica del mundo popular.

En relación a esta propuesta se observan entre los grupos dos puntos de vista para desarrollarla:

- una que privilegia el punto de vista de los realizadores por sobre la consideración de los destinatarios.
- otra que prescinde del punto de vista y pretende proyectar la realidad “tal cual es”.

En este tiempo surge como una inquietud, identificar acaso esta propuesta debería permanecer en el tiempo o si se debería orientar el trabajo a profundizar la reflexión y encaminarse así en la búsqueda de una estética nueva, más centrada en el trabajo simbólico que en la descripción.

### Los tipos de géneros

En el ámbito de los videístas populares se reconocen dos géneros como los más usados: el noticiero y el documental.

El noticiero surgió en la medida que se percibía que los noticieros de los canales formales de TV no daban cuenta de la realidad popular y por lo tanto era necesario asumir el mismo género, pero cambiándole el contenido.

El documental, por su parte, es percibido como un género más accesible que el argumental: se lo ve como más dinámico, que no requiere de tanta producción ni de conocimientos literarios sofisticados. Se sustenta en “las ganas” de contar algo. Por eso, basta con registrar los acontecimientos elegidos, luego ordenarlos y editarlos; en consecuencia, no requiere –a juicio de los entrevistados– de una gran capacitación previa en lo audiovisual.

A la intensidad de uso de los dos géneros anteriores, le sigue el video clip. Se recoge como una innovación de la televisión, que resulta atractiva y entretenida para ciertos públicos, especialmente el juvenil (los grupos de producción están a su vez mayoritariamente integrados por este segmento de edad). Se utiliza un videoclip cargado de efectos expresivos, aún cuando se dispone de poca tecnología para ello.

Está surgiendo, incipiente aún, una inquietud orientada a encaminarse hacia el género argumental, buscando acudir a los códigos y lenguajes propios del mundo popular. Esta inquietud todavía no se presenta en todos los grupos, sino en aquellos que ya han “satisfecho” sus expectativas iniciales y, a su vez, tienen una percepción autocrítica de la llegada efectiva de sus mensajes informativos. Los crecientes niveles de coordinación entre los grupos podrían facilitar un compartir de experiencias que invite a otros grupos a sumarse en la exploración de este camino.

## Los tiempos de producción

Antes predominaba un tiempo en el cual “la coyuntura” generaba en el movimiento popular una presión por contar con una información alternativa (lo que dio lugar a una cantidad de producciones bastante amplia). En las circunstancias actuales, ha disminuido la producción de videos alternativos –ya que la televisión cubre en parte esta necesidad y, a su vez, el movimiento popular se halla menos activo–. Quienes retomaron la posta, los grupos de video de base, realizan una producción más centrada en los contenidos. A su vez, como no enfrentan una “demanda” fuerte desde el mundo popular, dependen más de su propia iniciativa y de factores externos tales como festivales, encuentros, demandas de instituciones, entre otros.

Lo anterior se relaciona con la necesidad de los grupos de conseguir que su trabajo sea reconocido y valorado por el mundo popular. Acostumbrado éste a consumir la imagen televisiva en su hogares, no se siente mayormente atraído por las producciones populares, –a menos que resulten atractivas y “competitivas”.

## La ética en el video popular

En el campo de la ética que asumen los videístas populares se podrían identificar tres elementos que de una u otra manera son asumidos por todos:

- representar el pensamiento y sentimiento de los grupos sociales.
- ser representantes de una opción social, la de los oprimidos.
- no comercializar sus productos, en el sentido de establecer una opción de trabajo sin fines de lucro.

## F) DIFUSIÓN

Para los grupos de video popular en la medida de que sus objetivos se relacionan de una u otra manera con la comunidad, la difusión juega un rol retroalimentador para ir mejorando su labor comunicacional e ir estableciendo relaciones más directas con la gente a las cuales les parece importante entregar un espacio en el cual puedan manifestarse.

En este sentido:

a) los lugares de difusión de los diversos grupos entrevistados han sido:

- centros culturales de sus comunas.
- las diferentes esquinas y plazas de sus comunas.
- encuentros de video: FESOL, Festival Víctor Jara.
- colegios y universidades.
- gimnasios municipales, corporaciones culturales y juntas de vecinos de sus comunas.

b) los lugares donde quieren llegar son diversos:

- a cada población de su sector y de otras comunas.
- a otros espacios de comunicación popular.
- a las organizaciones sociales de su sector.
- a los videos clubes.
- a la televisión.
- a canales comunitarios por cable.

## **G) EXPERIENCIAS DE COORDINACIÓN:**

Uno de los elementos característicos de la comunicación popular es la búsqueda de establecer relaciones con otros grupos que estén desarrollando la misma u otra experiencia comunicacional, buscando de ese modo romper con un modelo competitivo de índole individual para reemplazarlo por otro de carácter más colectivo.

Esta característica también se presenta en el video popular, resaltando en este sentido la labor que ha desarrollado desde su conformación el Taller ANTU, el que junto con desarrollar su labor de capacitación siempre ha impulsado la coordinación de dichos grupos. Es así como en el año 93 surge la Coordinadora ANTU de Grupos de video popular, integrada por los equipos capacitados por ANTU, la que junto con organizar encuentros formativos de reflexión e intercambio, promueve el apoyo mutuo entre los grupos y realiza actividades y trabajos en video con la participación de los diversos grupos. Esta coordinadora permanece actualmente en función y está compuesta por 11 grupos, agrupando en su conjunto a 35 personas en total.

Consultora Prodesa aparece también como otro espacio de coordinación de algunos grupos de videístas populares. Las principales actividades las desarrolla capacitando diversos grupos (actualmente reúne a 4), para posteriormente prestarles apoyo técnico y profesional para la realización de sus producciones y servir como equipo organizador de diversos encuentros de difusión y de intercambio de experiencias.

Por otro lado los mismos grupos han ido generando un espacio que busca reunir a la mayoría de los grupos de video tanto de Santiago como de regiones. Es así como en este año se han realizado dos Encuentros, uno en enero en el local del INJ, en donde se reunieron alrededor de 15 grupos y se conformó una comisión que tuvo la tarea de organizar el segundo; éste se realizó en octubre, en La Reina, con la participación de 34. Junto con una muestra de los videos de cada grupo, se reflexionó sobre la situación actual y las perspectivas del video popular, conformándose finalmente una Coordinadora Nacional de la Red del Video Popular.

## H) PROYECTANDO AL FUTURO

La comunicación audiovisual a nivel popular es una actividad que tiene pocos años de desarrollo, presentándose por lo tanto como un conjunto de experiencias cuyo proceso de consolidación aún no está terminado, teniendo por esa razón gran importancia la práctica cotidiana, tanto para precisar las formas de realización como los contenidos a presentar.

Es en este sentido que identificar lo que en su conjunto, o en forma particular, están pensando los grupos como proyección de su trabajo, nos permitirá tener una visión de hacia dónde se podría desarrollar el movimiento de videístas populares.

a) Una gran mayoría de los grupos de video popular se ven a futuro con:

- un mayor número de participantes.
- con equipamiento tecnológico propio.
- conformados como productora audiovisual de carácter profesional.
- con financiamiento estable.
- produciendo programas para la comuna.

b) Algunos grupos tienen proyectos particulares en función de su desarrollo futuro, pero que de alguna manera representan visiones compartidas:

- emitir por TV Cable a nivel comunal (Revisión, Ceducom, Sercom, Canal 31 Tv El Bosque, Kamara Subjetiva, Tacpo).
- crear una microempresa (Canal 31 Tv El Bosque, Formavil).
- constituirse en un centro de capacitación (Ira, Barracón, Kamara Subjetiva, Formavil, Suburbia, Punto Focal, Proyecto Imagen,

Taller De Video Antu, El Grito Del Lente, Taller Audiovisual Nueva Aurora).

- que se nos abra espacio en la TV (Formavil, Buscadores de Esperanza, La Voz del 2000).

c) En forma particular cada grupo presenta proyectos que representan sus propias vivencias y visiones de su labor comunicacional. Algunas de ellas son:

### Revisión

- Editar con computadora digital.
- Hacer el noticiero por TV Cable.
- Cámara En Mano:
- Que exista en la comuna un lugar propio de los grupos de comunicación.

### Sercom

- Ayudar a una instancia de creatividad popular (Canal de TV comunal).
- Barracón.
- Realizar una escuela permanente de arte y cultura.
- Tener una radio.
- Tener una casa con varias salas para organizar la Escuela.

### Canal 31 Tv

- Emitir sistemas de comunicación combinados (pantalla, computadora y cable).

### Kamara Subjetiva

- Tener un centro de multimedia funcionando.
- En el ámbito académico: programa post título para profesores.

## Formavil

- Ser un equipo productor de alto nivel que entregue material para la TV.
- Poder entregar nuestro conocimiento a las personas que lo necesiten, para no ser rechazados por la sociedad.

## Teleobjetivo

- Lograr recoger aspectos de la realidad campesina de la zona.
- Ser motivadores para que la organización comunitaria solucione sus problemas.

## Sin Pantalla

- Generar contracultura alternativa al bombardeo cultural oficial.
- Ser una instancia de identidad local.

## T. Del Pedagógico

- Desarrollar proyectos de educación.

## T. De Video Antu

- Apoyar a los sectores populares en sus esfuerzos por abrir espacios de comunicación propios.
- Realizar cursos de capacitación para organizaciones y grupos, a fin de formar equipos permanentes de realizadores de video.

# LA RADIO COMUNITARIA HOY: CATASTRO Y DIAGNÓSTICO PRELIMINAR

EXTRACTOS DE INVESTIGACIÓN REALIZADA EN EL MARCO DE CONVENIO  
ECO-ANARAP. EDITADO Y PUBLICADO POR ECO, EDUCACIÓN Y  
COMUNICACIONES, SANTIAGO, OCTUBRE DE 1993.

## PRESENTACIÓN

El fenómeno de las radios populares de tipo comunitario irrumpió en Chile en enero de 1990, con la fundación de la Agrupación Nacional de Radio Popular, y enseguida, en abril, con la salida al aire de la primera emisora Vecinal, Radio Villa Francia.

Desde entonces, “muchacha agua ha corrido bajo el puente”.

Aguas de crítica y descalificación (a cargo de ARCHI, RN y la UDI). Medidas restrictivas, tomadas por el gobierno y el Parlamento, que introdujeron drásticas sanciones a quienes realicen emisiones radiales sin concesión previa, lo que trajo como consecuencia el silenciamiento “voluntario” de casi cuarenta experiencias afectadas en ese entonces.

Aguas organizativas, en la forma de un Primer Congreso, asambleas nacionales y regionales, seminarios, encuentros y talleres de capacitación en torno a diversos aspectos de la comunicación radial y comunitaria. Un lobbying actuó en el Parlamento y ante el Gobierno, a fin de conseguir una legalización adecuada para poder funcionar.

Finalmente, aguas porfiadas, que asumieron el desafío de “hacer radio por otros medios” y desplegaron su voz y su palabra en plazas, calles y recintos cerrados mediante el perifoneo, amplificación de programas envasados, exposiciones, boletines y murales.

Estamos ahora en vísperas de la promulgación de una ley que crea las concesiones de radio de mínima cobertura, a las cuales las organizaciones y grupos de radio vecinal podrán postular. Ella ha sido despachada la segunda semana de octubre por el Parlamento, con varias disposiciones que entaban –en vez de favorecer– el funcionamiento autónomo e independiente de estas radios.

A comienzos de este año, la ANARAP con el respaldo de otras organizaciones –como la Red de Prensa y Comunicación Popular A.G.– y de

organizaciones no gubernamentales como ECO, SONORADIO y SEDEC, se puso en campaña para revitalizar el movimiento y levantó la bandera de prepararse para el escenario legal que se avecinaba.

En ese marco, ECO Educación y Comunicaciones se propuso –entre otros objetivos– crear las condiciones técnico-legales, organizativas y de difusión más adecuadas para que los proyectos de radio comunitaria vigentes se ganen el mayor número de concesiones de frecuencia de radios de mínima cobertura. Al poco tiempo, recibió el apoyo y la comprensión de CRFOD, agencia de cooperación inglesa, interesada en promover el desarrollo y la participación de las organizaciones sociales de base.

Bajo tales condiciones, se estableció un Convenio ECO–ANARAP a fin de impulsar el presente proyecto de animación a la radio comunitaria legal.

Una de las primeras interrogantes que se dieron en este marco de rearticulación del movimiento fue: ¿Qué está pasando con los equipos de radio comunitaria? A dos años del silenciamiento obligado, la suerte de los distintos grupos necesariamente sería diversa. Pese a los esfuerzos de organización y capacitación señalados, los equipos no podían sino resentirse, tal vez evolucionar y en el camino, sumar a otros.

El presente catastro y diagnóstico preliminar acerca de la radio comunitaria en Chile hoy, tiene por objetivo responder esa interrogante en la medida de lo posible y sentar las bases de realidad del movimiento que a la ANARAP le toca liderar.

Fue confeccionado de la manera más exhaustiva posible, mediante un cuestionario común, hecho llegar oportunamente a todos los contactos disponibles, durante los meses de julio y agosto. Las respuestas a dicho cuestionario fueron cotejadas con visitas a terreno, conversaciones con encargados de grupos, etc.

Se confeccionó una base de datos en DBASE, a fin de hacer posible una permanente actualización de este catastro. Este informe se expone en dos partes: la primera, con una entrega de los datos analizados, corresponde al diagnóstico, y la segunda incluye el listado exhaustivo de los equipos catastrados con sus características básicas.

Esperamos que esta información sirva a los propósitos para los que fue confeccionada y aliente a los grupos a debatir su presente para así mejor enfrentar su futuro.

*Fernando Ossandón, Director ECO.*

Se recogió información acerca de 58 equipos a lo largo del país. 32 pertenecen a la Región Metropolitana y 26 a regiones.

55 de estas experiencias corresponden al ámbito urbano y 3 al ámbito rural.

De las 58 experiencias catastradas, 30 equipos se encuentran activos (18 de la Región Metropolitana y 12 de otras regiones del país), 21 equipos disueltos (11 de la Región Metropolitana y 10 de regiones), 7 equipos potenciales, actualmente desarticulados (3 en la Región Metropolitana y 4 en regiones).

## CATEGORÍAS DE ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN

Para poder establecer categorías que permitieron agrupar a las diversas experiencias existentes, definimos como indicadores los siguientes:

- nivel de organización del equipo.
- relación con lo comunidad.
- nivel de capacitación.
- experiencia en comunicación popular.
- situación y potencialidad de gestión financiera.

De esta forma quedaron establecidas tres categorías: equipos de radio, equipos pro-radio y equipos en formación.

1.- *Equipos de radio*: define a los equipos que tienen experiencia en comunicación, han realizado transmisiones, cuentan con un grupo cohesionado, activo, con respaldo e inserción comunitaria, tienen personalidad jurídica y están desarrollando capacidad de autogestión económica.

### **Región Metropolitana**

R. Tiempo Nuevo  
R. Villa O'Higgins  
R. Camilo Henríquez  
R. Quillagua  
R. Villa Francia  
R. Club Juvenil  
R. Primera

### **Comuna**

San Joaquín  
La Florida  
Lo Espejo  
La Granja  
Estación Central  
Cerro Navia  
Independencia

### **Regiones**

R. Nutram  
R. Comunitaria de Talca

Osorno  
Talca

R. Guirivilo  
R. Alegría  
R. Placeres

Santa Cruz  
Lolol  
Valparaíso

2.- *Equipos Pro-Radio*: define a aquellos grupos que tienen la voluntad y la fuerza organizativa para constituirse en equipos de radio, pero están en una fase de consolidación y articulación de esta idea. En esta categoría caben los grupos nuevos y también aquellos grupos antiguos que se desarticularon en algún momento y que hoy día están retomando el trabajo de radio. No todos tienen personalidad jurídica.

### **Región Metropolitana**

### **Comuna**

R. Avenida Nueva  
R. Barrancas  
R. Melipilla  
R. Ecológica  
R. Arco Iris

San Joaquín  
Lo Prado  
Melipilla  
Ñuñoa  
Quinta Normal

### **Regiones**

R. Yerarte  
R. Cuarta Colina  
R. Ambiente  
R. Amaranto  
R. Jamara  
R. Solidaridad  
R. La Voz del Campesino

Puerto Natales  
Puerto Montt  
Antofagasta  
Caldera  
Linares  
San Antonio  
Los Andes

3.- *Equipo En Formación*: define a los grupos nuevos, que no han tenido experiencia en transmisiones radiales, pero que les interesa el trabajo de radio comunitaria y están preparándose para realizar este tipo de experiencia comunicacional. Se encuentran, generalmente, en fase de capacitación.

### **Región Metropolitana**

### **Comuna**

R. La Ventana  
R. Pudahuel  
R. Voz Popular  
R. Huechuraba

La Reina  
Pudahuel  
San Bernardo  
Huechuraba

Existen grupos que no caben en las categorías anteriores por su particular situación. Es el caso de Radio Pehuén y Radio Amauta, ambos fueron equipos de Radio, afiliados a ANARAP, que hoy día se encuentran desarticulados, pero por la experiencia anterior y por la influencia de los líderes del equipo gestor, se consideran grupos potenciales.

## ORIGEN DE LAS EXPERIENCIAS

Las categorías señaladas se refieren en general al nivel de desarrollo de los equipos de radio popular o comunitaria en nuestro país. Sin embargo, no dan cuenta de la diversidad existente en esta experiencia. Por esto creemos necesario añadir un segundo ordenamiento a los resultados obtenidos. Este se refiere al tipo de experiencia que construye o da origen a la radio comunitaria.

*Equipos poblacionales:* tienen su origen en un grupo de base, organización comunitaria o personas interesadas en el tema de la comunicación popular.

- R. Villa Francia, Estación Central
- R. Quillagua, La Granja
- R. Barrancas, Lo Prado
- R. Avenida Nueve, Cerrillos
- R. Experimental, Lo Espejo
- R. Pudahuel, Pudahuel
- R. Amaranto, Caldera
- R. Tamara, Linares
- R. Guirivilo, Santa Cruz

*Grupo Institucional:* equipos constituidos al alero de o pertenecientes a instituciones sociales que actúan en el ámbito de la localidad (ONG, Iglesia, u otras).

- R. Primera, Independencia
- R. Melipilla, Melipilla
- R. Club Juvenil, Cerro Navia
- R. Ecológica, Ñuñoa
- R. Lo voz del Campesino, Los Andes

*Grupo Mixto (poblacional-profesional):* surgen desde la comunidad organizada (centro juvenil, junta de vecinos, grupo de comunicación, etc.), pero en la conformación de su equipo participan profesionales o técnicos con experiencia.

- R. Villa O'Higgins, La Florida
- R. Tiempo Nuevo, San Joaquín
- R. La Ventana, Lo Reina
- R. Comunitaria, Talca
- R. Placeres, Valparaíso

Otros: también existen, aunque no estén afiliados al movimiento que encabeza ANARAP, numerosas radios internas de liceos, colegios y universidades, importantes de considerar a futuro.

## COMPONENTE ORGANIZATIVO DE LA EXPERIENCIA

El mayor número de radios pertenece a centro cultural (16), talleres de comunicación popular (7), juntas de vecinos (2) y organizaciones comunitarias a secas (3), corporaciones (2), esto considerando los equipos de radio activos actualmente.

Es importante consignar, además, la existencia de otras organizaciones que han impulsado radios comunitarias en el pasado o actualmente:

Organización Mapuche Radio AUKIN, que no funciona actualmente.

Organización laboral campesina Radio LA VOZ DEL CAMPESINO, de la Federación de Trabajadores Aconcagua Unidos, apoyada por ICAR. Actualmente son un equipo pro-radio.

Radios formales: Radio NAHUEL BUTA, de la Parroquia de la Iglesia Católica de Curanilahue. Esta nació como radio de base y obtuvo una concesión de frecuencia en el intertanto, mantiene su afiliación a la ANARAP. Radio AMADA, de Valdivia, afiliada a la Red de Prensa y Comunicación Popular A.G. Estos y otros casos, se refieren a radios cuyos propietarios han decidido privilegiar su interlocución con los comunicadores populares para mejor desarrollar su labor.

## EVOLUCIÓN DE LA RADIO COMUNITARIA

Como decíamos al comienzo... “muchacha ha corrido bajo el puente” desde que saliera al aire la primera emisora comunitaria. Desde entonces se expandió rápidamente la onda sonora hasta llegar a 53 experiencias a lo largo de todo el país.

Con escasos recursos técnico-económicos y con muchas ganas se fueron formando las distintas radios comunitarias. Consiguiendo con los vecinos receptores, haciendo colectas en la comunidad para comprar los casetes, prestándose los transmisores y las antenas de unos a otros, organizando equipos de trabajo... ¡y ya está la radio!

En torno a este medio de comunicación se comenzaron a aglutinar las diversas organizaciones, desde aquí se podía informar, educar, convocar,

articular a la comunidad, en forma entretenida y por supuesto participativa. La radio comunitaria se ha transformando en un medio capaz de dar respuesta a la necesidad comunicacional de cada comunidad, que dicho sea de paso, no era cubierta por los medios de comunicación formal.

Pero no todos los sectores veían con iguales ojos este suceso de comunicación popular. Muy pronto la derecha política y la ARCHI (Asociación de Radiodifusores de Chile) “sustentaron” la inviabilidad de la radio popular. Con celeridad se legisló para reprimir esta forma de expresión y los hasta entonces, felices radialistas populares, debieron acallar sus voces. Los 53 grupos apagaron sus transmisores.

## CREATIVIDAD VERSUS SILENCIO

Varios grupos de radio lograron mantenerse en “sintonía” con sus comunidades haciendo transmisiones por altoparlantes en lugares públicos, realizando transmisiones en vivo que fueron verdaderos encuentros artístico-culturales. Otros se dedicaron a reforzar sus organizaciones, volviendo a su trabajo de comunicación original; algunos se impusieron como tarea aprovechar este tiempo –el silencio– para capacitarse, ninguno se imaginó que la espera sería tan larga (2 años) y en muchos equipos los ánimos empezaron a decaer.

## COSTOS DE LA ESPERA

No resultaba tan fácil mantener activos a los grupos, cuando el elemento que los aglutinaba estaba censurado, además, no todos los grupos tenían las mismas características, impacientes algunos, con justificada razón, fueron desarticulándose hasta desaparecer.

Los grupos que hoy todavía se mantienen son, por una parte, grupos que tienen una trayectoria organizativa propia, que no se formaron con el único objetivo de hacer radio, y por otro lado, tienen un proceso de inserción y validación en la comunidad. Otro elemento observable en los equipos que sobrevivieron al silenciamiento es su conformación heterogénea, lo que definimos como grupos mixtos.

Para todos, esta historia ha tenido costos importantes organizativos, de inversión de tiempo, energía y trabajo.

## A PESAR DE TODO...

La propia realidad demuestra que a pesar de las dificultades e impedimentos, la radio comunitaria sigue siendo una idea posible; lo reafirman los equipos que durante este largo silencio han seguido surgiendo en distintos puntos del país impulsados por diversas organizaciones.

Nos preguntamos qué ha sido de las importantes experiencias que se han desarticulado, sabemos que uno de los principales motivos fue el silenciamiento, pero también creemos que hay un elemento organizativo y de inserción comunitaria que quizás al momento del conflicto que la radio comunitaria tuvo que enfrentar (cierre de transmisiones), no estaban consolidados. Vale la pena repensar la posibilidad de hacer nuestra radio, en este nuevo escenario legal. Valparaíso, Concepción, por nombrar algunos de los lugares en donde existieron gran cantidad de experiencias radiales, son terreno fértil para volver a “salir al aire”.

Los nuevos grupos y los que se mantuvieron dan vida y animan el movimiento de Radio Popular en Chile, hoy somos 30 equipos de radio en el país. Pero no sólo somos los que han llegado y los que permanecieron, también están los que estuvieron y los que de seguro han de venir.

# RADIOS COMUNITARIAS Y DE MÍNIMA COBERTURA: ORIGEN Y PROCESO DE LEGALIZACIÓN

EXTRACTOS DE LA PUBLICACIÓN EDITADA POR ECO, EDUCACIÓN Y  
COMUNICACIONES, SANTIAGO 1997

Oscar Aguilera

## NOTAS PARA UNA ENTRADA

Transcurridos algo más de dos años desde que el entonces Presidente Patricio Aylwin promulgó la ley 19.222, es hora de revisar detenidamente las implicancias que ha tenido, para los actores involucrados, la actual Ley General de Telecomunicaciones.

Es por ello que el presente estudio se plantea como objetivo reconstruir y analizar críticamente el proceso de legalización de la radio comunitaria, ocurrido a partir del año 1991. Por lo tanto, interesa indagar en aquellas experiencias radiofónicas que cumplen el requisito de pertenecer a las siguientes categorías:

a) *Mínima Cobertura*, señalando con ello la actual ubicación jurídica de las emisoras.

En lo esencial, la Radio de Mínima Cobertura remite a una emisora de alcance barrial, con una potencia máxima de un watt. Además, señala que las estaciones radiales enmarcadas en esta figura no podrán transmitir publicidad ni propaganda.

b) *Comunitaria*, para definir sus objetivos socio-comunicacionales. De acuerdo a la declaración de principios de la Asociación de Radios Comunitarias AMARC<sup>1</sup>, lo comunitario es definido por el carácter social de la emisora. Es decir, cuando la radio promueve la participación de los ciudadanos, y defiende sus intereses y la palabra de todos vuela sin censura ni discriminaciones.

<sup>1</sup> **AMARC** es una asociación de coordinación, cooperación, consulta, intercambio y promoción para las radios comunitarias de todo el mundo. Constituye un foro para la democratización de las comunicaciones. Está reconocida como organismo no gubernamental internacional, de carácter laico y sin fines de lucro. Además es organismo consultor de UNESCO. **ECO, Educación y Comunicaciones** es socio fundador de AMARC en Chile.

Este informe se nutre de una recopilación de documentos del periodo y entrevistas a los actores involucrados.

En el primer caso, las fuentes principales fueron diarios y revistas de la época, en los que se difundió el tema de las radios comunitarias. Se quiso a partir de estos documentos dar cuenta del tratamiento que los medios dieron a las radios comunitarias, en medio del proceso de su legalización.

En el segundo caso, las entrevistas se realizaron con el objetivo de conocer las subjetividades y opiniones frente a la etapa de legalización, de un actor fundamental: los equipos de radio comunitaria. Constatamos que, si bien en un primer momento de discusión hubo diversos actores (Gobierno, ARCHI, Parlamento, Radios), con el transcurso del tiempo sólo los equipos de radio siguieron activos en torno al tema y algunos de ellos fueron consultados.

Por ello y como forma de comprender este fenómeno en su real dimensión, en una primera parte de este estudio se realiza una revisión del proceso de legalización de las radios comunitarias, desde su surgimiento hasta el otorgamiento de las primeras concesiones. Y en una segunda, se establece el diálogo con el relato de las experiencias que los grupos de radio acumularon en ese periodo.

De esta forma, se pretende dar cuenta de las contramarchas que provocó en los grupos de radio el camino hacia la legalización de las radios comunitarias.

Vistas las cosas, es de esperar que el presente documento sirva a los grupos de radio para reconocer (se) en esta experiencia, la posibilidad de (re) colocar en la discusión pública la trascendencia de las experiencias comunitarias de comunicación.

## I.- ANTECEDENTES DE LA RADIO COMUNITARIA DE LOS NOVENTA EN CHILE

El objetivo de esta primera parte es reconstituir el proceso de formación y legalización de las Radios Comunitarias colocando el énfasis en el proceso legislativo y en la figura jurídica del concurso de frecuencias.

Para ello, se recurrió a una recopilación documental que permitió marcar importantes etapas de este proceso: formación de los grupos de radialistas, proceso hacia la legislación y concurso a las respectivas licitaciones de los grupos radiofónicos.

## 1.1. Formación de grupos de radios comunitarias

### Organizaciones sociales y transición a la democracia

El fenómeno de la radio comunitaria en Chile surge y se desarrolla en un contexto histórico particular: la transición democrática.<sup>2</sup>

Una mirada a las primeras radios comunitarias en los 90, da cuenta de que su componente organizativo original se encuentra en organizaciones comunitarias poblacionales del Gran Santiago, mayoritariamente ubicadas en sectores reconocidos por su alto grado de movilización social bajo el periodo de la dictadura.

Es por ello que al abordar la constitución de la radio comunitaria en Chile, en tanto fenómeno arraigado en la organización social de base, se hace necesario constatar el proceso de reubicación de las organizaciones sociales en el nuevo escenario político del país.

En una rápida mirada al accionar de los grupos sociales de base, se constata el aporte del movimiento social en la lucha contra la dictadura.

*“De acuerdo a sus distintos grados de organización y claridad en sus convocatorias, los grupos y organismos socio-políticos, desarrollaron prácticas que apuntaban a democratizar la sociedad en distintos ámbitos, que debilitaron –en ocasiones de manera importante– al régimen militar autoritario que se impuso en Chile por más de 16 años.”*<sup>3</sup>

Siguiendo con esta perspectiva, las organizaciones sociales suponen que serán actores considerados en el nuevo escenario que se abre a partir de la proximidad del plebiscito de 1988. Sin embargo, el proceso político no tenía contemplado su incorporación.

*“La fase decisiva de la lucha de la oposición contra la dictadura se realizó bajo una estrategia política en la que los movimientos sociales populares perdieron su rol protagónico y quedaron así relegados más bien a un segundo plano.”*<sup>4</sup>

Así, las organizaciones sociales ingresan a un periodo en que deben redefinir sus actuaciones, lo que implicaba dar cuenta del complejo proceso político-social que se comenzaba a vivir.

<sup>2</sup> Para los efectos del presente estudio, se entenderá Transición Democrática desde una perspectiva cronológica que comienza con el plebiscito de octubre de 1988.

<sup>3</sup> Revista Cal y Canto, Informe 6° Taller de Análisis de Movimientos Sociales y Coyuntura. Agosto de 1990, página 5. Editada por ECO, Educación y Comunicaciones.

<sup>4</sup> *Ibíd.*, Página 5.

*“Desde la perspectiva del Movimiento Social Popular, están en juego las posibilidades de lograr un cambio sustantivo de la vida social, de las condiciones de extrema subordinación económica, social y cultural en la que se encuentran los sectores populares, así como también el poder recuperar un rol de mayor protagonismo en estos procesos.”*<sup>5</sup>

De esta forma, el nuevo escenario que se abre con el triunfo de la Concertación de Partidos por la Democracia enfrenta a los movimientos sociales con un Estado interlocutor con el que no se está en confrontación. Pero *“que también coloca condiciones y limitaciones que ni este mismo Estado está, a veces, en condiciones de modificar, dada su debilidad política.”*<sup>6</sup>

## 1.2. La democracia en las comunicaciones

El proceso democratizador compromete también la discusión en el campo de las comunicaciones, marcada por distintas lecturas en torno al tipo de participación de los distintos sectores en el proceso político.

La opinión del Gobierno de Patricio Aylwin en el campo de la democratización de las comunicaciones se encuentra referida, en una primera etapa, en un sentido restringido: el ejercicio de la libertad de expresión vinculado exclusivamente a los medios de comunicación tradicionales.

En un segundo periodo, se constata la apertura del Gobierno hacia la estructura programática de los medios en función de

*“dar cauce y proyectar un debate sobre temas de interés local, que incidan en una opinión pública informada en cada comunidad. Por sus características técnicas y sus limitaciones de espacio y orientación, es menos factible que los medios nacionales puedan servir de cauce para la plena expresión del acontecer local o regional y de sus actores más relevantes.”*<sup>7</sup>

Por otra parte, el actuar de los medios de comunicación masiva, específicamente la radio, se mantiene centrado en difundir una programación homogénea y centralizada, para mantener así su parte de la torta publicitaria, principal mecanismo de sustentación de un medio de comunicación social. Así se tiene que, gracias a los enlaces satelitales, el auditor del pueblo más apartado de Chile consume el mismo mensaje que el auditor de Santiago

---

<sup>5</sup> *Ibíd.*, Página 6.

<sup>6</sup> *Ibíd.*, Página 6

<sup>7</sup> Reseña de Medios N° 31: Estado y Perspectivas de los Medios de Comunicación Regionales. Página 21. Secretaría de Comunicación y Cultura. Santiago de Chile, 1995.

(destinatario principal de la emisión).<sup>8</sup> Con ello queda en un nivel secundario la información de carácter local.

Esta crítica no sólo proviene de los sectores que trabajan como agentes comunicacionales en localidades pequeñas, sino que es asumida como propia por los trabajadores de la comunicación de medios regionales:

*“La existencia de noticieros regionales en los canales de televisión de cobertura nacional son un aporte importante para la región, pero estimamos que esos minutos no transforman una fuente centralizada de información en una fuente regional”.*<sup>9</sup>

Se debe agregar que la actual tendencia al respecto, lleva a la desaparición de los “informativos regionales”. Esta modalidad ha sido inaugurada a fines del año 96 por la desaparición del canal 5 de la Universidad Católica de Chile (en Concepción), estación de carácter regional, que entre otros programas, producía un informativo local.<sup>10</sup>

Asimismo, la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) a través de su presidente Ricardo Bezanilla, define en 1988 el sentido de la radiodifusión chilena: *“La radio es una empresa privada que realiza algunas funciones de interés público, pero que no es un servicio público propiamente tal”.*<sup>11</sup>

Mientras el tema comunicacional tiene un sentido normativo para el Gobierno (Libertad de Expresión) y un sentido económico para los empresarios de los medios, para la comunidad se constituye como una práctica cotidiana de vida. En ella coexiste el doble fenómeno de consumo y generación de información.

Por una parte, la comunidad requiere acceder a una información estructurada, sistemática y completa. El diputado Jaime Orpis señala al respecto:

*“Cuando en el nivel local uno se junta con distintas organizaciones o personas, advierte que 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 sea adecuada, rápida, veraz y eficiente. Hay*

<sup>8</sup> El caso del manejo informativo es quizás la manifestación más evidente de este proceso. De acuerdo a un estudio realizado por el historiador francés Marc Ferro el 80 por ciento de la información entregada en distintas partes del mundo en un día elegido al azar (el 29 de abril de 1992) fue la misma, y hasta el orden era semejante.

<sup>9</sup> Jorge Bornscheur, Director de UCV Televisión en Reseña de Medios N° 31: Estado y Perspectivas de los Medios de Comunicación Regionales. Página 9. Secretaría de Comunicación y Cultura. Santiago de Chile, 1995.

<sup>10</sup> Al respecto, una encuesta de la Secretaría de Comunicación y Cultura referida al tipo de programación de las Radios Regionales, señala que a 1994 sólo un 5,6 por ciento de la línea programática de las emisoras está dedicado a lo regional.

<sup>11</sup> Patuell Andrés. Revista Canelo, Página 29. Noviembre 1990.

casos patéticos, como los subsidios que son cosas muy técnicas, y que muchas veces personas que podrían tener todas las oportunidades para conseguirlo lo pierden por falta de información. De tal manera, que es importante fortalecer la información a nivel local”.<sup>12</sup>

Por otra lado, como parte de un proceso de participación creciente, la comunidad requiere articularse y encontrarse públicamente. Al respecto y ocupando un lugar en la discusión del momento, ANARAP se manifiesta por la vía de un proyecto radiofónico, su opinión:

*“La necesidad de un medio que permita la comunicación entre los diferentes sectores y miembros de la comunidad, inter-comunicando las problemáticas de cada uno de ellos y buscando solidariamente las soluciones a las mismas. La participación no es sólo un estilo, es una esencia que genera la acción conjunta de la pluralidad de opiniones. La diversidad de puntos de vista provoca diálogo, el diálogo invita al crecimiento y a crear nuevas ideas y opiniones.”*<sup>13</sup>

### 1.3. Los marcos legales de la radiodifusión

A comienzos de los 90, la Ley General de Telecomunicaciones permitía el otorgamiento de concesiones radiales por periodos de hasta 60 años.<sup>14</sup>

Debido a lo anterior, muchas de las frecuencias no eran explotadas, provocando una saturación artificial del dial. Esto impedía a otros interesados la posibilidad de acceder esas concesiones.

En el caso de la forma de obtención de concesiones, el sistema opera por el simple trámite de presentación de proyectos, siguiendo en general un orden de prelación.<sup>15</sup>

Se constata además que la Ley no incorpora en su normativa sanciones claras hacia quienes operen frecuencias sin autorización de la Subsecretaría de Telecomunicaciones.

---

<sup>12</sup> Opinión entregada en el Seminario La Radio Popular en Chile, realizado en junio de 1992. Ediciones SONORADIO, Santiago de Chile, 1992.

<sup>13</sup> En Proyecto Radiofónico presentado a la Subsecretaría de Telecomunicaciones por ANARAP.

<sup>14</sup> Esta situación se produce luego de la entrega de concesiones a particulares por parte del entonces Presidente Augusto Pinochet.

<sup>15</sup> El orden de prelación alude a la preferencia de los proyectos presentados con anterioridad, lo que permitiría a la autoridad hacer un uso discrecional en el otorgamiento de concesiones.

#### 1.4. El surgimiento de las denominadas “radios clandestinas”

En este contexto de insatisfacción comunicacional y alentados por el proceso de recuperación democrática que se vivía en el país, acontece el surgimiento de las radios comunitarias.

En enero de 1990, cincuenta y cuatro radialistas independientes y vinculados a programas comunicacionales de diversos organismos no gubernamentales dan vida a la Agrupación Nacional de Radio Popular (ANARAP).

*“De esta forma se pretendía acompañar, desde la sociedad, el proceso democratizador en que estaba empeñado el gobierno democráticamente elegido. Si lo que se quería era afianzar la transición, no había otro camino que potenciar la participación ciudadana, proceso en el que el trabajo comunicacional tenía mucho que aportar.”<sup>16</sup>*

Un hito referencial de este proceso, es la primera salida al aire de Radio Villa Francia, en abril de 1990. Por primera vez, un grupo de pobladores era responsable de la gestión y producción de un medio de comunicación social radiofónico.

A contar del mes de abril de ese año, la ANARAP llega a contabilizar 58 experiencias radiales. 32 pertenecen a la Región Metropolitana y 26 a regiones. Es interesante consignar que en esta etapa, 55 experiencias corresponden al ámbito urbano y 3 al ámbito rural. En el caso del componente organizativo de las experiencias señaladas, el mayor número de radios pertenece a centros culturales (16), talleres de comunicación (7), juntas de vecinos (2), organizaciones comunitarias (3), corporaciones (2).<sup>17</sup>

## II.- EL PROCESO LEGISLATIVO

### 2.1. Denuncia y acusación constitucional

La rápida expansión del fenómeno de las radios comunitarias, hasta comienzos del año 1990 no fue objeto de preocupación de las autoridades políticas del país. Sin embargo, denuncias realizadas en octubre de ese año por parlamentarios de la Unión Demócrata Independiente (UDI) determinaron negativamente los marcos en los cuales se discutiría el tema.

<sup>16</sup> En entrevista a Mario Villalobos, dirigente de ANARAP, realizada el 25 de octubre de 1996.

<sup>17</sup> Las estadísticas referidas se encuentran en el informe “La Radio Comunitaria Hoy”. Catastro realizado por ECO, octubre 1993.

La primera denuncia de la UDI consignada en la prensa, calificó a las radios comunitarias como “emisoras clandestinas ligadas al Partido Comunista”. Posteriormente se hizo énfasis en los peligros para la estabilidad política que representan estos “Caballos de Troya del PC”.

Este espiral alcanzó su auge mayor cuando se denunció que estas emisoras estarían dirigidas por un ciudadano peruano, probablemente vinculado a Sendero Luminoso.<sup>18</sup>

Acto seguido, los parlamentarios de derecha amenazaron con una acusación constitucional en contra del entonces Ministro de Transportes y Telecomunicaciones, Germán Correa, bajo el supuesto de “no aplicar la Ley y sancionar a la emisoras piratas”.

## *2.2. La toma de posición de los actores*

El Gobierno, presionado por la amenaza de acusación constitucional contra el Ministro del ramo, acordó aplicar duras penas en contra de quienes transmitan sin concesión. A cambio de las medidas tomadas por la administración Aylwin, la UDI se comprometió a votar en contra de la acusación constitucional presentada y, además, a legislar en torno al tema.

En forma paralela, la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) también se hizo parte de la campaña contra estas emisoras, argumentando una grave infracción a la legalidad vigente, así como un ataque a la libertad de expresión.

La posibilidad de legislar en torno a la frecuencia radiofónica, estuvo supeditada a la acusación constitucional y a la actitud de rechazo de ARCHI, para reconocer la emergencia del fenómeno de radios de alcance comunitario.<sup>19</sup>

La ANARAP, junto con presentar un proyecto que busca regularizar la situación en que se encuentran las emisoras, resolverá cesar en sus transmisiones como gesto de acercamiento hacia una negociación que posibilite legislar.

---

<sup>18</sup> La denuncia hacía referencia a Luis Gallegos Mendoza, en ese entonces dirigente de ANARAP y actual Director de Radio Canelo, emisora afiliada a ARCHI.

<sup>19</sup> En el caso de ARCHI, el rechazo era absoluto. De acuerdo a información aparecida en el Diario Austral de Temuco, en el marco de un Seminario de Comunicación Regional, el Presidente de ARCHI Oscar Pizarro amenazó con retirarse del evento de encontrarse presentes los representantes de las emisoras comunitarias.

### 2.3. Etapas del proceso legislativo

En este clima de desconfianza hacia las radios comunitarias, el ejecutivo ingresó al parlamento el mensaje de S.E. con el que se modificó la Ley General de Telecomunicaciones N° 18.168, de 1982.

El proyecto presentado constaba de dos partes: la primera dice relación con las sanciones para quienes incurran en el delito de transmitir ilegalmente, y la segunda plantea la posibilidad de incorporar a la legalidad las emisoras comunitarias.

Es interesante consignar el espíritu original del proyecto que pretendía incorporar a la reglamentación a las radios comunitarias, especialmente en sus aspectos más sensibles. El primer aporte fue fijar plazos a la autoridad para resolver los concursos públicos de otorgamientos de frecuencias:

*“Esto llena vacíos existentes en la Ley vigente que deja, sobre todo a la autoridad, plazos indeterminados en diferentes momentos del proceso, lo que hace del otorgamiento mismo un proceso aleatorio”.*<sup>20</sup>

Por otra parte, haciendo eco de las solicitudes de la ANARAP, el documento señalaba expresamente a quienes se harían merecedores de una concesión y especificaba esa definición de la Radio de Mínima Cobertura:

*“... se otorgará a solicitud de organizaciones comunitarias a que se refiere la Ley N° 18.893 de 1989 y sus modificaciones, concesiones de servicio de telecomunicaciones de libre recepción o de radiodifusión sonora de Mínima Cobertura, entendiéndose por tal a una estación de radiodifusión sonora de una potencia de hasta 20 watts como máximo, en la banda de frecuencia modulada. Este servicio de radiodifusión no podrá tener fines de lucro y deberá cumplir con las normas técnicas específicas y ceñirse al procedimiento de postulación que determine el reglamento que se dictará al efecto dentro del plazo de 60 días, contados desde la promulgación de la ley”.*<sup>21</sup>

Es relevante considerar el tenor de ese, por cuanto se aproxima al sentido original que tuvo el surgimiento de las emisoras comunitarias en Chile.

### 2.4. La discusión de la Cámara de Diputados y las modificaciones del Senado

El proyecto presentado, que modificaba la Ley General de Telecomunicaciones N° 18.168, no fue objeto de mayores reparos por parte de la cámara

---

<sup>20</sup> *Ibíd.*, Página 2.

<sup>21</sup> *Ibíd.*, Página 6.

ra de diputados donde el gobierno –patrocinante de la iniciativa– contaba con mayoría política.

Pero lo anterior no significaba que en su aprobación hubiera existido unanimidad.

Por su parte, la discusión en el Senado habría que separarla en dos momentos: en el primero se aprueba rápidamente lo concerniente a las sanciones para quienes transmitan sin autorización, y en el segundo, el proyecto de legalización mismo es aplazado en su discusión.

A instancias de ARCHI, que planteaba una supuesta inconstitucionalidad del proyecto enviado por el ejecutivo, la comisión de telecomunicaciones del Senado recurre a tres constitucionalistas para dilucidar la oposición de los empresarios de la radiodifusión.

Producto del informe de los constitucionalistas, el Senado modifica los siguientes puntos:

a) Se modifica la idea original del gobierno de hacer acreedor de frecuencias a organizaciones comunitarias sin trámite de concurso: se amplía a todas las personas jurídicas y mediante concurso público.

b) El Senado incorpora la prohibición de transmitir publicidad y propaganda.

c) El Senado rechaza la idea de simplificar los trámites administrativos para las Radios de Mínima Cobertura.

## *2.5. La Radio de Mínima Cobertura*

Producto de la discusión parlamentaria, se introducen las siguientes modificaciones a la Ley General de Telecomunicaciones N° 18.168, que posteriormente se modificará y quedará consignada en la Ley N° 19.200:

a) Se incorpora la subcategoría de los servicios de radiodifusión de mínima cobertura. Su potencia máxima radiada no excederá de 1 watt como máximo.

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

c) El decreto de concesión deberá publicarse en el diario oficial, a costa de la concesionaria, dentro el plazo de 30 días, contados desde que la subsecretaría le notifique que el decreto fue totalmente tramitado por la Con-

traloría General de la República. La no publicación provocará la extinción de la concesión.

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

### III. EL PROCESO DE OBTENCIÓN DE FRECUENCIA

Con la promulgación de la Ley de Radios de Mínima Cobertura N° 19.222, se ingresa a la etapa de incorporación de las radios comunitarias a la legalidad: los concursos.<sup>22</sup>

En este momento, es necesario constatar la diversidad de actores que a partir de la promulgación de la Ley se sienten atraídos por la posibilidad de operar una emisora de mínima cobertura. En lo esencial, la incorporación de la figura de concurso público permite grados de transparencia que el anterior sistema de asignación de frecuencias no contemplaba. Además, deja abierta la posibilidad para que todo aquél que se interese por el tema pueda contar, sin traba alguna, con la posibilidad de obtener una concesión de servicio de mínima cobertura.

Sin embargo, las propias características del concurso llegaron a ser motivo de conflicto entre los postulantes y la autoridad administrativa.

En el periodo de convocatoria a los primeros concursos, los actores involucrados se reducen a dos: SUBTEL y ANARAP (en representación de los equipos postulantes).

En el marco del proceso de obtención de frecuencia, los interesados descubren que los requisitos y la falta de plazos para la autoridad, se convierten en obstaculizadores del proceso de legalización.

---

<sup>22</sup> La figura de Concurso Público especifica que los postulantes deberán presentar al Ministerio una solicitud que contendrá, además de los requisitos que acrediten la nacionalidad chilena de los solicitantes, un proyecto técnico con el detalle pormenorizado de las instalaciones y operación de la concesión a que se postula, el tipo de emisión, plazos para la ejecución de las obras e instalación del servicio y demás antecedentes exigidos por las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes. El proyecto será firmado por un Ingeniero o un técnico especializado en telecomunicaciones. La solicitud deberá adjuntar un proyecto financiero, debidamente respaldado, destinado exclusivamente a la instalación, explotación y operación de la concesión a la que se postula.

# CAPÍTULO 4

EL NUEVO SIGLO:

LAS BARRERAS QUE PERSISTEN  
PARA LA COMUNICACIÓN POPULAR



## RADIODIFUSIÓN EN CHILE:

### INFORME SOBRE LA PENALIZACIÓN DE LA TRANSMISIÓN SIN LICENCIA Y CIERRE DE RADIOS COMUNITARIAS EN CHILE.

EXTRACTOS DE INFORME REALIZADO POR RED DE MEDIOS DE LOS PUEBLOS  
Y ECO, A PETICIÓN DEL PROGRAMA DE LEGISLACIONES DE AMARC  
ALC. AUTORES: PAULINA ACEVEDO, JUAN ORTEGA, NANETTE LIBERONA,  
RICARDO SALAZAR, DICIEMBRE 2009.

#### I. INTRODUCCIÓN

Pese a la estabilidad política y al desarrollo económico alcanzado en los últimos años, Chile exhibe un gran déficit en materia de institucionalidad democrática y de derechos humanos, entre ellos, el derecho a la libertad de expresión.

En efecto, en el país no existe defensor del pueblo, ley revocatoria, ni cuenta pública; mientras que en materia de libertad de expresión, son tres los principales problemas que afectan a este derecho fundamental y que interesan al presente informe:

a) **Criminalización de la protesta social y de las demandas de amplios sectores sociales.** La manifestación en Chile se haya condicionada por un decreto supremo de la dictadura, que obliga a solicitar autorización a la autoridad en caso de expresiones en la vía pública. Ello se traduce en una fuerte represión por parte de efectivos policiales cada vez se realiza una movilización “no autorizada” (por el Estado), y en la criminalización de sus demandas, ya que su reclamo es invisibilizado por los contextos de violencia que privilegian los medios, haciendo ver a quien no puede ejercer su derecho a expresarse, como el germen del conflicto.

b) **Concentración de la propiedad y el mensaje hegemónico.** En Chile existe, como veremos en uno de los capítulos de este informe, una fuerte tendencia a la concentración en la propiedad de los medios de comunicación, lo que genera un mensaje único, hegemónico, que incide en la formación de opinión pública y que excluye de su cobertura a la voz y las demandas de estos vastos sectores. Esto, en ausencia, además, de una ley específica antimonopolio en materia de comunicación que evite la formación de estos “cercos informativos”.

c) **Ausencia de promoción al surgimiento de nuevos medios.** A pesar de que la Ley sobre libertad de opinión, información y ejercicio del periodismo<sup>1</sup> reconoce el valor de promover el pluralismo y la diversidad informativa en el territorio nacional, desde su promulgación el 18 de mayo de 2001, los gobiernos de la Concertación nada han hecho para alentar esta pluralidad. Tampoco existen fondos estatales efectivos<sup>2</sup>, o de otro tipo, que fomenten el surgimiento de nuevos medios de comunicación escritos, radiales, televisivos o de internet. Por el contrario, desde la recuperación de la democracia hemos asistido a un permanente cierre de medios impresos, a falta de recursos económicos, y en tiempos más recientes se han intensificado los casos de persecución y cierre de televisoras y radios comunitarias. En el caso de estos últimos medios, penalizando, con una ley de la democracia,<sup>3</sup> la transmisión sin licencia como un delito de acción pública con penas de cárcel de hasta 3 años, multa e incautación de todos los equipos.

Ello, a pesar de la inconveniencia jurídica de tratar como delito criminal (cual si se tratara de un robo), la utilización del espectro radioeléctrico (un bien de uso público), sin autorización de la autoridad (lo cual a lo sumo podría constituir una falta). Autoridad, por lo demás, llamada a promover la diversidad informativa en el territorio nacional; y que al criminalizar la transmisión sin licencia viola el derecho humano a la libertad de expresión.

Nos encontramos pues, frente a un Estado, que por una parte permanece inactivo frente a la proliferación de monopolios y oligopolios informativos en el país, es más, parece alentarlos (financiándolos) con su publicidad. Que no promueve, ni respalda o subvenciona la formación de nuevos medios de comunicación, con el propósito de fomentar una mayor diversidad de voces en la construcción democrática. Y que persigue, policial y jurídicamente, a quienes ejercen su derecho a manifestarse o a emitir opinión e información a través de medios de comunicación comunitarios, por ser críticos a su desempeño.

Siendo importante recordar que, además de generar un discurso único y hegemónico, los monopolios y oligopolios conspiran contra la democracia y restringen el ejercicio del derecho a la comunicación de los ciudadanos.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> “El pluralismo en el sistema informativo favorecerá la expresión de la diversidad social, cultural, política y regional del país. Con este propósito se asegurará la libertad de fundar, editar, establecer, operar y mantener medios de comunicación social.”. Artículo 3, Ley N°19.733, publicada en el Diario Oficial el 4 de junio de 2001. Modificada por la Ley N°19.806, del 31 de mayo de 2002.

<sup>2</sup> El Fondo de Medios de Comunicación, instituido precisamente a través de la ley N°19.733 (“opinión, información y ejercicio del periodismo”), asciende en la actualidad a 300 millones de pesos anuales (poco más de 600 mil dólares), lo que es absolutamente insuficiente para dar respuesta a la demanda por generar nuevos medios de comunicación.

<sup>3</sup> Artículo 36 b, Ley General de Telecomunicaciones.

<sup>4</sup> “Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes anti monopólicas por cuanto conspiran contra la democracia, al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la informa-

Así como recordar las palabras de la relatora especial para la libertad de expresión de la OEA, Catalina Botero, quien afirmó que la “falta de pluralidad y diversidad es, también, una forma de censura”; pues perpetúa la exclusión que enfrentan vastos sectores de la población para poder hacer escuchar su voz y para que sean atendidas sus demandas<sup>5</sup>, siendo el derecho a la libertad de expresión “la piedra de toque” para la satisfacción de todos los restantes derechos y libertades.<sup>6</sup>

## II. CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHILE

En materia de prensa escrita, por ejemplo, son dos los consorcios periodísticos que concentran cinco de los seis diarios de circulación nacional y el 95% del total de diarios impresos del país: Mercurio S.A.P. (*El Mercurio*, *La Segunda*, *Las Últimas Noticias*) y Copesa S.A. (*La Tercera*, *La Cuarta*). El sexto diario de carácter nacional (*La Nación*), pertenece al Estado bajo la figura jurídica de Empresa Periodística La Nación S.A.

Existen además dos diarios de distribución gratuita, pero cuyo alcance se restringe solo a algunas regiones del país (Publimetro y La Hora; este último, también de propiedad de Copesa S.A.). Por su parte, el Mercurio S.A.P. controla la totalidad de los diarios de mayor circulación en capitales regionales y principales ciudades del país (19 diarios)<sup>7</sup>, y además posee inversión en una importante cadena nacional de radios (Radio Digital).

Los canales de distribución de medios impresos a nivel nacional está en manos de los mismos actores; el Estado (Vía Directa, La Nación) y los dos consorcios que monopolizan la prensa escrita (Mercurio S.A.P. y Copesa S.A.), operadas con un carácter comercial, lo que resulta una condicionante y una limitación a la distribución de medios alternativos.<sup>8</sup>

---

ción de los ciudadanos”. Principio N°12, Declaración Interamericana de Principios sobre la Libertad de Expresión, octubre 2000.

<sup>5</sup> “Es decir, los deficientes marcos legales y limitaciones técnicas, sumado a la desidia por la participación local, configuran un complejo panorama que constriñe el derecho a la comunicación a un ámbito meramente discursivo, no valorándose como una herramienta que fortalece la democracia, rescata la diversidad y se convierte en un efectivo canal de representación de intereses y necesidades de la población”. Informe sobre Radios Comunitarias, piquete Jurídico, Facultad de Derecho de la Universidad de Chile.

<sup>6</sup> “La libertad de información es un derecho humano fundamental y la piedra de toque de todas las libertades a las cuales están consagradas las Naciones Unidas”. Resolución 59, 1ª sesión de la Asamblea General de la ONU, 1946.

<sup>7</sup> [http://www.mediosregionales.cl/prontus\\_mediosregionales/site/edic/base/port/inicio.html](http://www.mediosregionales.cl/prontus_mediosregionales/site/edic/base/port/inicio.html)

<sup>8</sup> Solo los periódicos El Ciudadano (mensual), que forma parte de la Red de Medios de los Pueblos, y The Clinic (semanal), poseen una distribución nacional, ello a través de Vía Directa, que es la alternativa más conveniente económicamente.

En la radiodifusión existe también una tendencia creciente a la concentración, con seis grupos económicos que abarcan el 70% de las radios a nivel nacional, tres de ellos con más de la mitad de las emisoras (55%). A la cabeza se encuentra Ibero Americana Radio Chile, perteneciente al Grupo Latino de Radio (filial de Unión Radio), que se integra más tarde al grupo español Prisa. El holding posee más de 220 frecuencias, con 30% de participación de mercado. Le siguen el Grupo Dial, nacido el 2006 y que en la actualidad concentra seis importantes radioemisoras, y el Grupo Bezanilla, el más antiguo consorcio radial chileno, con cuatro grandes emisoras. Estos tres grupos poseen el 70% de la publicidad comercial.

Recientemente se presentó una denuncia por el delito de colusión ante el Tribunal de la Libre Competencia contra ocho compañías de telecomunicaciones<sup>9</sup>, que se suma a otra denuncia presentada hace tres años por Radio Cooperativa contra Ibero Americana Radio Chile, rechazado por los tribunales nacionales y la Contraloría de la República.

Las concesiones radiales son extendidas por 30 años, y se otorga preferencia a los actuales concesionarios para su renovación por igual periodo. No existen proyectos de radiodifusión de carácter estatal con cobertura nacional, a excepción de las radios asociadas a universidades públicas (universidades de Chile, Santiago, Valparaíso y Concepción). Hoy es el mundo privado, agrupado en ARCHI, el que participa de la gran mayoría de los diales, impidiendo una mayor representación del mundo ciudadano en radio.

Finalmente, existen siete canales de televisión de señal abierta, de distinto alcance nacional<sup>10</sup>: Tele Canal, La Red, UCV TV, Televisión Nacional, Megavisión (primer canal privado), Chilevisión (ex RTU) y Corporación de Televisión de la Universidad Católica. En los orígenes de la televisión, se entregan licencias a perpetuidad –como corporaciones de televisión– a tres universidades públicas pensando en el desarrollo del país (Universidad Católica de Valparaíso, Red de Televisión de la Universidad de Chile, RTU y Corporación de Televisión de la Universidad Católica).

Televisión Nacional (TVN), “la televisión pública”, surge a fines de los sesenta y hoy celebra 40 años de existencia. TVN en 1990 vende su segunda señal al empresario derechista, Ricardo Claro, con lo que comienza el proceso de privatización de la televisión en Chile (Megavisión, Tele Canal, La Red). Por su parte RTU, hoy Chilevisión, es cedido a fines de 1993 en comodato –por 25 años– al Grupo Cisneros (Venevisión, Venezuela), pasándolo en el 2000 a manos de Claxson Multimedia Group, y éste a inicio

---

<sup>9</sup> El delito se origina porque los actores se concertaban para renunciar a pujar por la adquisición de licencias, que eran rematadas y luego adquiridas por terceros, coludidos con éstos, a precios por debajo del mercado.

del 2005 al empresario chileno y actual candidato presidencial de la derecha, Sebastián Piñera.

#### IV. PERSECUCIÓN Y CIERRE DE RADIOS COMUNITARIAS

A pesar de que ya se viven casi 20 años de tránsito democrático en Chile, uno de los factores que ha marcado la actualidad de los medios comunitarios chilenos ha sido su persecución por parte de agentes del Estado. En efecto, desde el año 2008 se viene aplicando una política de persecución a organizaciones políticas, sociales y agrupaciones vecinales que se organizan para levantar medios comunitarios.

Esta persecución se verifica en un constante hostigamiento, allanamientos y cierres de radios comunitarias, por lo que el Programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación de AMARC-ALC denunció estos hechos ante la comunidad internacional, como una campaña de silenciamiento “ejecutada por el gobierno de Chile a través de la Policía y con el decidido apoyo de la Asociación de Radiodifusores Comerciales de Chile (ARCHI)”, utilizando para ello una legislación “considerada como una de las más discriminatorias de América del Sur e incompatible con la Convención Americana de Derechos Humanos”: la descrita Ley General de Telecomunicaciones, heredada de la dictadura. Y similar situación afecta al reglamento de radios mínima cobertura, pese a su gestación en democracia.

Específicamente, para esta persecución, se invoca el artículo 36 b de la Ley General de Telecomunicaciones (N°18.168), que imputa la calidad de autor de “delito de acción pública” a todo aquel que “opere o explote servicios o instalaciones de telecomunicaciones de libre recepción o de radiodifusión sin autorización de la autoridad correspondiente, y el que permita que en su domicilio, residencia, morada o medio de transporte, operen tales servicios o instalaciones”; así como también sanciona la “interceptación de comunicaciones”. Arriesgando quienes incurren en este “delito” penas de hasta tres años de prisión, multas en Unidades Tributarias Mensuales (UTM) que en la actualidad pueden alcanzar los 140 millones de pesos (280 mil dólares) y la incautación de todos los equipos, que debido a los progresos de las telecomunicaciones involucra no solo el requisamiento de equipos radiales propiamente tal, sino también de computadoras que son utilizadas con dichos fines, violándose con ello a su vez el derecho de propiedad de los afectados.

Imponer sanciones de alcance criminal contra aquellos que transmitan ondas radiofónicas –utilizando el espectro radioeléctrico– sin la autorización correspondiente, contraviene derechos fundamentales y las recomendaciones de la Relatoría para la Libertad de Expresión de la OEA, que

condenan enérgicamente el uso del derecho penal en materias de derecho a la comunicación y libertad de expresión. Hechos que a lo sumo pueden implicar sanciones o multas, como ocurre en legislaciones de otros países.

Por ende, si bien los operativos policiales desplegados en contra de radios comunitarias son realizados en el marco de la legalidad vigente, dicha legislación resulta incompatible con una democracia y un estado de derecho, pues “configuran una brutal violación a la libertad de expresión al tratar de impedir que voces diversas, alternativas y críticas al gobierno puedan expresarse a través de las frecuencias de radio, afectando a su vez a las organizaciones sociales y los derechos de sus comunidades a recibir sus informaciones y opiniones”<sup>10</sup>, añade la declaración de AMARC.

Esta dimensión sancionatoria de la ley ha sido usada por la ARCHI desde hace más de 10 años para promover el cierre de radios que transmiten sin licencia y que ellos consideran “Piratas”, haciendo un llamado abierto, mediante avisos que fueron transmitidos en todas sus radioemisoras asociadas, a denunciar a aquellos ciudadanos que hacen libre uso del espectro para ejercer su derecho a expresarse. A esta campaña se suma ahora el propio Estado, poniendo todo su aparataje policial y judicial a disposición para perseguir a estas emisoras, haciéndose eco de denuncias que al ser entregadas a la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel), son interpuestas luego por ésta ante los tribunales de justicia pero sin consignar el nombre del denunciante, es decir, en forma anónima, invisibilizándose por tanto los intereses particulares, comerciales o políticos que puedan operar tras cada una de estas denuncias.

El gobierno, incluso ha justificado estos embates contra medios comunitarios. Carolina Tohá, ministra vocera del Ministerio Secretaría General de Gobierno, cartera encargada de los ámbitos relacionados con los medios de comunicación, fue enfática al señalar que “Los fallos de la justicia hay que acatarlos y hay que canalizar estos proyectos legalmente; no es bueno que existan radios que funcionen de facto, porque terminan interfiriendo en concesiones legalmente obtenidas. Las iniciativas que la justicia está cerrando van a poder acogerse a una nueva norma, incluso en zonas como Valparaíso (ciudad donde se han perpetrado cierre de radios comunitarias), donde el espacio del espectro está saturado, porque va a abrirse un nuevo espacio”, finalizó.

<sup>10</sup> “La libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, constituyen un derecho fundamental de todas las personas. Su ejercicio incluye no ser perseguido ni discriminado a causa de las propias opiniones, buscar y recibir informaciones, y difundirlas por cualquier medio, sin perjuicio de responder de los delitos y abusos que se comentan, en conformidad a la ley”. Artículo 1, Ley N°19.733, publicada en el Diario Oficial el 4 de junio de 2001. Modificada por la Ley N°19.806, del 31 de mayo de 2002.

La nueva norma a la que alude la ministra, corresponde al proyecto de ley que crea los Servicios de Radiodifusión Comunitaria Ciudadana en el país, actualmente en segundo trámite parlamentario en el Senado. Evidenciando sus palabras la incongruente actitud del Estado, ya que al mismo tiempo que dos de sus poderes (el ejecutivo y el legislativo) promueven reformas legales en el Congreso para el reconocimiento de las radios comunitarias, oprime, a través de otro de los poderes del Estado, la justicia, a estos mismos medios.

### **a) Del otorgamiento de concesiones radiales y la transmisión sin licencia**

Un elemento no incorporado al debate sobre la inconveniencia de sancionar penalmente la transmisión sin licencia, es el hecho de que en Chile es muy limitado el número de concursos públicos que se abren para nuevas concesiones, y en algunas ciudades, por saturación, simplemente no se abren, lo que ha impedido a muchas radios comunitarias acceder a una licencia, optando la mayoría de ellas por soslayar la legislación vigente y hacer uso del derecho a la comunicación libremente.

Cabe destacar que a comienzos de los 90, la Ley General de Telecomunicaciones permitía el otorgamiento de concesiones radiales por periodos de hasta 60 años. Debido a lo anterior, muchas de las frecuencias no eran explotadas, provocándose una saturación artificial del dial, que impidió por años a otros interesados la posibilidad de acceder a dichas concesiones.

Otro ejemplo que permite graficar esta escasez de procesos de licitación, es lo decretado el 9 de junio del año en curso por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel), que de un momento a otro excluyó a las regiones de Valparaíso, O'Higgins y del Bío Bío (con altos índices de población), entre otras, de concursos para acceder a una concesión de mínima cobertura, impidiendo a diversos actores sociales participar del espectro.

Por otra parte, múltiples vicios en el proceso mismo de postulación a concesiones radiales, sumado a la burocracia del sistema público para otorgarlas, la arbitrariedad del sorteo por tómbola para dirimir los empates técnicos entre dos proyectos<sup>11</sup> o simplemente porque no se cuenta con los recursos económicos para financiar el proceso de postulación, resultan ser otras importantes condicionantes a incorporar nuevas voces a la radiodifusión en Chile.

---

<sup>11</sup> En la actualidad, cuando dos o más proyectos que concursan por una concesión de mínima cobertura en una comuna determinada empatan en el puntaje otorgado por la SUBTEL, deben ir a sorteo público, que en la práctica implica participar de un sorteo donde cada titular de proyecto concursante debe sacar una bolita desde una tómbola. El titular que saque el número mayor, del 1 al 30 existentes, se queda con la concesión.

## V. CASOS EMBLEMÁTICOS DE PERSECUCIÓN DE RADIOS COMUNITARIAS

En lo que va corrido de 2009, son ya siete los casos de radios comunitarias que han sido afectadas por la persecución penal del artículo 36 b de la Ley General de Comunicaciones, de los cuales se entregan antecedentes ampliados en el anexo de este informe.

El delito imputado es interceptación de telecomunicaciones producto de la transmisión sin licencia, figura contemplada en el artículo 36 b de la ley General de Telecomunicaciones.

Esta persecución a radios comunitarias comienza a inicios de año, cuando se cierra una emisora en la ciudad puerto de San Antonio y otra en la capital, Santiago. La situación vuelve a recrudecer el 30 de julio en Valparaíso, a 120 kilómetros de Santiago, donde la brigada del cibercrimen de la Policía de Investigaciones de Chile (PDI), ente policial civil, realiza diversos operativos en la ciudad. Allí son cerradas otras dos emisoras, e incautados todos sus equipos, por lo que se afecta también su patrimonio. Un operativo similar se produjo el 31 de julio en la ciudad de Lota, a poco más de 500 kilómetros de la capital, donde otras dos radios son cerradas e incautados sus equipos. En ningún, de los procedimientos se ofreció resistencia por parte de los afectados.

En todos los casos que han llegado a juicio, se ha ofrecido la salida alternativa de la suspensión condicional del procedimiento por un año, para que cumplido ese plazo puedan ser sobreseídos. Si bien esto libera de condenas a los comunicadores, les impide transmitir durante todo ese tiempo, es decir los silencia. Y en los casos de Valparaíso en que los equipos fueron requisados, la salida alternativa incluyó su entrega a la ARCHI a modo de custodia, a quienes denuncian haberlos destruido.

### De los casos

En cuatro de estos casos (UV15, Chile 2000, ambas de Valparaíso; Renacer y Conexiones, ambas de Lota), fueron incautados todos los equipos de las radioemisoras, y miembros de estas emisoras sometidos a juicios en que se aplicó la salida alternativa de la suspensión condicional del proceso. Otra emisora que debió enfrentar la justicia fue Radio Galáctica en San Antonio, cuyos equipos no les fueron requisados puesto que no se encontraba transmitiendo en esos momentos. Su director y representante legal, al igual que en los casos anteriores, aceptó –dado los riesgos de cárcel y multa que arriesgaba– la salida alternativa de suspensión condicional del procedimiento, se bajaba sus transmisiones y decretándose firma bimensual del afectado.

Los dos casos restantes, son los que concitan hoy la mayor preocupación. En el primero de ellos, Radio Placeres<sup>12</sup>, si bien existió una orden de allanamiento y efectivos de la Policía de Investigaciones llegaron hasta al lugar donde operaba la radio, no se llegó a un juicio, pues los policías no pudieron hacer ingreso al recinto al no encontrarse nadie en el lugar. Sin embargo, de acuerdo a información disponible en el sitio web del Poder Judicial, sigue activo un proceso en contra de la emisora (también el caso de Radio Contigo, no notificado). Por lo mismo, Radio Placeres se encuentra actualmente en situación de clandestinidad, resistiendo la aplicación de una ley antidemocrática, ilegítima y que restringe derechos fundamentales, como el derecho a emitir opinión e información y el derecho de la ciudadanía a recibir dichas información y opiniones. Para ello opera de al menos tres lugares distintos, que va modificando, para evitar ser allanada y su voz silenciada.

Finalmente, está el caso de Radio Sin Tierra, en la comuna de La Reina, en Santiago. En este caso existe formalización interpuesta en contra de su director, Fidel Galaz, pese a que no se encontraba en el lugar desde donde operaba la radio y que éste tampoco correspondía a su domicilio, como asegura el informe de la Subsecretaria de Telecomunicaciones, Subtel. Por lo mismo en este caso no se procedió a incautar los equipos de la radio, trasladados hoy permanentemente de lugar para evitar que sean requisados.

Cabe destacar que Radio Sin Tierra opera gracias a aportes de voluntarios, y que no cuenta con recursos para la postulación a una licencia; y, aunque los tuvieran, de igual manera no podrían acceder a una concesión pues la Subtel no abrió concurso en esta comuna.

El proceso contra Galaz se encuentra actualmente en fase de investigación, luego que se pidiera ampliación de la misma, y arriesga penas de hasta tres años de cárcel, altas multas en Unidades Tributarias Mensuales y la posibilidad de que le sean incautados todos sus equipos. Cabe destacar que Fidel Galaz sufre de insuficiencia renal crónica, por lo que se debe dializar tres veces a la semana. Debido a su enfermedad, se encuentra cesante y vive de una pensión mínima.

## **Sobre los procedimientos**

En la mayoría de los casos de cierres, ha actuado la Policía de Investigaciones de Chile (PDI), organismo civil que ha realizado allanamientos a

---

<sup>12</sup> A través de un comunicado Radio Placeres expresó “su más firme rechazo al cierre de radios comunitarias que ha ocurrido en el país”, criticando a la ARCHI, ya que “actúa y se pronuncia corporativamente en orden a legitimar una institucionalidad atentatoria con los derechos fundamentales que constituyen las libertades de expresarse, opinar e informarse. El ataque policial y legal contra radios comunitarias, sólo se ampara en leyes que claramente los benefician”, agregan.

diferentes domicilios, en busca de equipos de radiodifusión y buscando que se fijen responsables en dichos lugares, para poder, ilegítimamente, culparlos de los ilícitos contemplados en el artículo 36 b de la Ley General de Telecomunicaciones.

El actuar de las policías es producto de órdenes de investigar emanadas desde tribunales de garantía, producto de denuncias de terceros por transmitir sin licencia. Ellas contemplan orden para investigar, con el fin de determinar su existencia, lugar de funcionamiento y autorizaciones; y para incautar, en caso que no tenga concesión radiofónica.

En casi la totalidad de los casos, las acciones judiciales fueron interpuestas por miembros de la Asociación Nacional de Radiodifusores de Chile (ARCHI), así como por personas que mantienen diferencias con la radio comunitaria en las localidades desde donde ésta transmite. Existiendo por tanto motivaciones personales, y también de mercado, en el caso de ARCHI, que motivan esta persecución a medios comunitarios, puesto que ARCHI es el gremio que agrupa a los principales empresarios de la radiodifusión en Chile, quienes consideran una amenaza a sus intereses comerciales el hecho que existan medios comunitarios, por lo que procuran su cierre acusándolos de constituir medios ilegales, al ocupar libremente diferentes puntos del espectro radioeléctrico.

## VI. PROYECTO DE LEY EN TRAMITACIÓN

El acceso al espectro radioeléctrico es en la actualidad un tema de debate en distintos países del continente, algunos de los cuales han dado pasos agigantados en la materia, con la concreción de reformas legislativas que democratizan las comunicaciones, al reservar al menos un tercio del dial para medios sin fines de lucro y comunitarios. Varios de estos procesos, además, se enmarcan en modificaciones sustanciales a leyes marco de telecomunicaciones, en buena parte de los casos heredadas de las dictaduras que asolaron la región.

En Chile, sin embargo, se ha parcelado esta discusión en distintos proyectos de ley que se negocian a espaldas de la ciudadanía, contra sus intereses y sin que se cautele el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la comunicación<sup>13</sup>. El objetivo es que la participación de los distintos actores en el espectro y la publicidad se acuerde por separado, a fin de garantizar que los medios comerciales sigan manteniendo la porción del dial que controlan. Privando así del debate general a los medios comunitarios, con proyectos de ley específicos concebidos para regularles, y que además

---

<sup>13</sup> Tampoco existe reconocimiento al derecho a la comunicación con pertinencia cultural, como se acaba de consagrar en la ley de radiodifusión Argentina.

les restringe a una mínima participación del espectro radioeléctrico, un bien de uso público que pertenece a todos los chilenos.

El primero de estos proyectos segregadores fue presentado al Congreso Nacional el 16 de octubre de 2007, para crear los Servicios de Radiodifusión Comunitaria Ciudadana. Dicho proyecto se encuentra en segundo trámite constitucional, aprobándose el pasado 03 de noviembre, por 21 votos a favor en el Senado, la idea de legislar.<sup>14</sup> El texto pasó entonces a la Comisión de Transporte y Telecomunicaciones de la Cámara Alta, fijándose plazo hasta el 14 de diciembre de 2009 para presentar indicaciones. Es decir, un día después de las elecciones presidenciales y parlamentarias.

El proyecto, en lo formal, reconoce la figura legal de radio comunitaria ciudadana, hasta ahora reguladas como radios de mínima cobertura, que hoy pueden transmitir como máximo con una señal de un watt. Si bien el proyecto amplía a 15 watts la potencia para transmisión, y hasta 40 watts en ciertas zonas aisladas y rurales, así como de 3 a 15 años el periodo de concesión (a las radios comerciales le son entregadas por 25 años), mantendrá intacto el sistema de postulación, incluso los sorteos por tómbola en caso de que existan empates técnicos en las evaluaciones de los proyectos.

Como Red de Medios de los Pueblos hemos representado a la opinión pública nuestras diferencias sustanciales con el proyecto, las que se explican en profundidad en la declaración y columnas de opinión incluidas en el anexo de este informe. No obstante, queremos fijar aquí algunos de los puntos esenciales que deben ser modificados, en particular aquellos que contemplan la pérdida de la concesión.

Puesto que los ciudadanos no tenemos posibilidad de ingresar indicaciones a los proyectos (tampoco podemos presentar iniciativas de ley o de reformas a las ya existentes), hemos tomado contacto con senadores para sean ellos quienes canalicen, a modo de indicaciones, nuestras propuestas como medios comunitarias.

Puntos intransables, son:

**a) Ampliación del espectro<sup>15</sup> concedido** (el proyecto relega a un “segmento especial” al final del dial a las radios comunitarias, que no alcanza a constituir ni el 5% del espacio disponible), y restituir lo señalado en el proyecto original ingresado el 2007, donde se establecía acceso “preferente” de estos medios a dicho espectro.

<sup>14</sup> Boletín N° 5.406-15-1, disponible en sitio web [www.senado.cl](http://www.senado.cl)

<sup>15</sup> “La promoción de la diversidad debe ser el objetivo primordial de la reglamentación de la radiodifusión; la diversidad implica igualdad de género en la radiodifusión e igualdad de oportunidades para el acceso de todos los segmentos de la sociedad a las ondas de radiodifusión”. Apartado sobre Radiodifusión, Relatoría de la Libertad de Expresión, 2002.

Los espacios preferentes son muy dispares, ya que para las radios comerciales se inicia en el 88.0 hasta el 106.9 del dial; y, para las comunitarias, apenas considera desde el 107 hasta el 108 (con leves variaciones en regiones específicas), lo que no supera el 5% del espectro. En la Subsecretaría de Telecomunicaciones, argumentan que esta diferencia obedece solo a criterios técnicos.

b) Eliminación de la exigencia de **certificación por parte del Ministerio Secretaría General de Gobierno**, para acreditar que los proyectos constituyen medios comunitarios; y de la División de Organizaciones Sociales (DOS), dependiente de la misma cartera, en caso de proyectos de carácter indígena, o que promuevan su cultura. Lo que constituye una puerta abierta a diversas arbitrariedades y abusos, incluida la censura, por parte de la autoridad.

También se exige, de manera intransable, eliminar las tres situaciones que de acuerdo al proyecto ameritan el cese de la concesión:

a) El incumplimiento del **artículo 13**<sup>16</sup> del proyecto de ley. Que limita a las radios comunitarias a difundir solo **“menciones comerciales”** y dentro de la zona de cobertura de la concesión, por ende, no se les permite acceder a la publicidad radial que financia a las radios comerciales que operan en el espectro. Se argumenta que si ello ocurriera, perderían su carácter comunitario, transformándose en medios comerciales. Lo que es una falacia, ya que hoy tres consorcios radiales concentran el 55% de la propiedad de las radios comerciales y el 70% de la torta publicitaria, por lo que una radio comunitaria, a lo sumo, podría disputar el 30% restante, contra radios de alcance nacional que serán privilegiadas por los avisadores, respecto a radios de corto alcance, como son las comunitarias.

b) El incumplimiento del **artículo 15**<sup>17</sup> del proyecto de ley, que impide a las radios comunitarias hacer cadenas. Lo que además de constituir una violación al derecho constitucional a la igualdad ante la ley, puesto que las radios comerciales sí pueden hacerlo, atenta contra el espíritu mismo que alienta a los medios comunitarios, cual es la colaboración en la entrega informativa. Cabe consignar que en caso de sancionarse la formación de cadenas, no sería una sino varias las radios afectadas.

<sup>16</sup> “Las organizaciones concesionarias de Servicios podrán difundir **menciones comerciales o de servicios** que se encuentren en su zona de cobertura, para financiar las necesidades propias de la radiodifusión, pudiendo además celebrar convenios de difusión cultural, comunitaria, deportiva o de interés público en general”. Artículo 13, proyecto de ley que crea los Servicios de Radiodifusión Comunitaria Ciudadana.

<sup>17</sup> “Los Servicios no podrán formar parte de cadenas entre ellos ni con radios comerciales, salvo en casos de alto interés público, emergencia o calamidad pública, determinados por la autoridad competente”. Artículo 15, proyecto de ley que crea los Servicios de Radiodifusión Comunitaria Ciudadana.

c) El incumplimiento del **artículo 9**<sup>18</sup> del proyecto de ley, es decir, que el postulante a una concesión no posea la personería jurídica de derecho privado sin fin de lucro, exigida en dicho artículo. Al respecto, se debe recordar que de acuerdo al marco legal vigente para las radios de mínima cobertura, cualquier tipo de organización puede postular a una concesión; y que la mayor parte de las 390 concesiones radiales de mínima cobertura existentes (fuente: Subtel), no son organizaciones funcionales de base, sino figuras empresariales, corporativas, sociedades anónimas, sociedades limitadas, corporaciones de derecho privado, entre otras.

Actualmente existen 3 tipos de radios funcionando bajo el perfil de la mínima cobertura: (1) las Radios Comunitarias surgidas desde el seno de la sociedad civil, centros culturales, juntas de vecinos o clubes deportivos, entre otros de este tipo; (2) las Radios Institucionales, surgidas desde el Estado, las iglesias o las municipalidades; y (3) las Radios “privadas”, concesionadas a personas naturales y sociedades comerciales.

---

<sup>18</sup> “Sólo podrán ser titulares de una concesión, las **personas jurídicas de derecho privado sin fines de lucro**, a excepción de las **corporaciones y fundaciones municipales**, que tengan entre sus fines esenciales la promoción del interés general, mediante la prosecución de objetivos específicos de carácter cívico, social, cultural o de promoción de los derechos o principios constitucionales”. Artículo 9, proyecto de ley que crea los Servicios de Radiodifusión Comunitaria Ciudadana.



## PLURALISMO EN LAS COMUNICACIONES CHILENAS: MOROSIDADES DE LA DEMOCRACIA CHILENA EN LIBERTAD DE EXPRESIÓN

EXTRACTOS DE “POLÍTICAS PÚBLICAS EN COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD CIVIL”, JUAN ORTEGA FUENTES, INVESTIGADOR ECO, EDUCACIÓN Y COMUNICACIONES. ESTUDIO PRODUCIDO EN EL MARCO DEL PROYECTO “IMPACTO DEL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN EN LA DEMOCRATIZACIÓN DE LAS COMUNICACIONES” CONCURSO DE OPINIÓN PÚBLICA DICYT, FACULTAD TECNOLÓGICA. USACH. OCTUBRE 2009. PUBLICADO POR ECO, PRIMER SEMESTRE 2010.

El objeto de este estudio en particular es dar cuenta de los avances que el Estado chileno ha impulsado para la democratización de las comunicaciones, como son el Proyecto de Ley que crea los servicios de Radiodifusión Comunitaria, enviado por la presidenta Michelle Bachelet en octubre del año 2007 al poder legislativo; y el proyecto de ley que regula los servicios de Televisión Digital, preparado en conjunto por la SEGEGOB y el Observatorio de Medios Fucatel, que se encuentra en debate en la comisión de Ciencia y Tecnología de la Cámara de Diputados. Asimismo, cotejar estos avances con la real demanda de los actores de comunicación independiente que son usuarios del espectro radioeléctrico y exigen del Estado una administración justa y democrática.

Como datos de contexto es necesario precisar:

El año 2007 el gobierno de Michelle Bachelet envía un proyecto de Ley que reconoce el Servicio de Radiodifusión comunitaria, proyecto dormido en la agenda legislativa y con nulas perspectivas de aprobación. Este proyecto ha visto una aceleración de su discusión en la Cámara de Diputados, desde el mes de mayo del presente hasta la fecha.

Durante el año 2008 el grupo mediático español Prisa, adquiere un gran porcentaje de propiedad de las radios de Chile.

En el año 2008, en Uruguay se reconoce el tercer sector de las comunicaciones con una reserva del 33 por ciento del espectro radioeléctrico para los medios del mundo social, convirtiéndose en un hito histórico en la regulación de la comunicación comunitaria en América Latina.

En el mismo año, en Argentina se envía un nuevo proyecto que supera la ley de radiodifusión comunitaria promulgada durante la dictadura. La discusión que continúa este año 2009, ha abarcado a grandes sectores sociales y ha tenido una difusión internacional.

Las Constituciones de Ecuador y Bolivia, velan por la pluralidad de la comunicación, limitando la concentración mediática y su colusión con los intereses económicos.

El Gobierno chileno ha hecho varios anuncios en torno al proceso de digitalización, ninguno se ha concretado, no ha habido participación de la sociedad civil en el debate, no está claro cómo este proceso va a beneficiar a la ciudadanía o constituirá una perpetuación de la concentración mediática.

Durante el 2008 ingresa a trámite legislativo una renovación Express de las actuales concesiones radiales, en manos de privados, dicho proyecto se define en menos de una semana, en vísperas de elecciones municipales.

El Estado mantiene su aporte publicitario a los grandes medios en detrimento de los medios ciudadanos.

Durante el mes de octubre de 2009, el senado argentino aprueba la nueva ley audiovisual que modifica profundamente el panorama de medios en el país trasandino, diversificando el acceso de organizaciones a la propiedad de los medios, dando un giro importante hacia el pluralismo de la opinión pública.

El problema, en el nivel más general, es el desigual acceso a los medios de comunicación por parte de las ciudadanas y los ciudadanos chilenos, como resultado de la estructura de propiedad de los mismos, la cual podríamos caracterizar como extremadamente concentrada, en manos de pocas empresas de comunicación que establecen cadenas que cubren todo el país. Existen cadenas de radio que han crecido tanto comprando emisoras locales que casi hacen desaparecer la radiodifusión local, espacio que ha sido ocupado por la radio comunitaria, existen también dos grandes cadenas de periódicos y empresarios que concentran periódicos, radio y televisión. Esta situación deja en muy pocas manos la formación de la opinión pública. Esta estructura favorece las visiones más conservadoras en todo orden de cosas. Las organizaciones sociales tienen una participación minoritaria en la propiedad de las radioemisoras.

El Chile del siglo XXI muestra una marcada tendencia a la hegemonía discursiva y a la monopolización de los canales de comunicación entre los diversos sectores de la sociedad. Nuestros gobiernos no han privilegiado una democratización de las comunicaciones tangible y concreta, lo que sumado a una aparente incapacidad de la sociedad civil de base de contrarrestar esta tendencia, nos entrega la imagen de un pueblo sumido en la ausencia de voces críticas y falto de ofertas discursivas ligadas al ejercicio real de una ciudadanía en democracia.

La concentración de la propiedad de los medios en Chile, ha originado una ausencia patente de los discursos de los sectores excluidos de las informaciones oficiales: movimientos étnicos, minorías sexuales, agrupaciones comunitarias, organizaciones sociales, etc. De esta forma, los boletines comunales, los canales de TV popular y las radios comunitarias se estructuran como la plataforma de posicionamiento de los actores sociales cuyo trabajo pasa desapercibido para el resto de la sociedad.

## 1) DEMOCRACIA, MODELOS DE DESARROLLO Y EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN

El desarrollo de la democracia en el contexto latinoamericano, luego de décadas de dictaduras y gobiernos autoritarios, debe sustentarse en la garantía de múltiples derechos civiles que protejan y desarrollen una sociedad civil que viva en justicia social y en constante diálogo con las instituciones del Estado.

Además, la reconstrucción democrática de una sociedad involucra procesos complejos y largos que no solo refieren al funcionamiento interno de un gobierno, ni de las instituciones estatales, sino con transformaciones profundas en las condiciones de vida y acceso de derechos de hombres y mujeres. Uno de estos procesos vitales para entender la calidad de la democracia de una nación, se relaciona con la libre circulación de flujos discursivos que dan vida a la denominada “Opinión Pública” de una sociedad.

Por opinión pública entenderemos el complejo discursivo simbólico donde convergen las voces, informaciones, ideas e imaginarios de una comunidad. Un universo de relatos y sentidos que actúan como reflejo del imaginario cultural, político y emocional de un grupo humano. La opinión pública actúa como un barómetro de sentidos sociales, donde diversos discursos disputan prioridades, relevancias y permanencias, de ahí la importancia de aquellas instituciones que en una tradición democrática liberal nutren la opinión pública con tendencias, informaciones, noticias y relatos. Estas instituciones son los medios de comunicación de masas.

En este marco, el grado de diversidad de discursos presentes en la opinión pública es directamente proporcional con el grado de democracia. A mayor pluralismo de visiones de mundo, ideas y sentidos sociales, mayor desarrollo de la tolerancia, del respeto a la diversidad y por consiguiente, de una sociedad civil madura, con capacidad de reflexión crítica, en constante diálogo por mejorar su ordenamiento social. En nuestro continente latinoamericano, el uso de la opinión pública como instrumento de disciplinamiento social es histórico: desde los procesos emancipatorios de las colonias españolas, el uso de los medios de comunicación y la circulación de discursos políticos ha

influido notoriamente en las estructuras del poder. La propiedad de aquellos espacios que denominamos medios de comunicación se ha convertido, por lo tanto, en un lugar de disputa clave para aquellos grupos que pretenden establecer o mantener condiciones para hacer uso del poder político.

En los años de la dictadura militar, se privilegió el acceso a la propiedad de los medios de comunicación a empresas e instituciones ligadas a los sectores más conservadores de la sociedad, generando un sistema de medios al servicio de los sectores empresariales más poderosos del país y entregando las fábricas de sentido que nutren la opinión pública, a actores que las han manejado con maestría con el fin de legitimar un modelo neoliberal de democracia, donde la práctica principal de ejercicio de derechos civiles es el consumo desmedido de bienes y servicios, con el consiguiente beneficio económico y político de una minoría poderosa.

La concentración de la industria mediática en pocas manos, ya es inductante en el sendero democrático de las naciones latinoamericanas; ahora bien, si esa concentración la dejamos en las manos de aquellos que persiguen la consolidación de un sistema económico, político y social que beneficie a una clase dirigente, es fácil imaginarse el desequilibrio total del orden democrático que esto produce.

Se marginan los discursos de aquellos actores que representen riesgos para los intereses de los dueños de los medios, se privilegia la construcción de un imaginario mediático al servicio de estos intereses, se censura a aquellos que tengan posiciones políticas diferentes, se invisibilizan todas las situaciones o conflictos que den cuenta de las fallas del modelo económico, las informaciones que circulan son manipuladas, entre muchas otras consecuencias.

El término de la dictadura no trajo consigo una democratización en el sistema mediático, que había sido una importante trinchera de artillería ideológica por parte de la clase militar con apoyo de los sectores más conservadores. Los gobiernos que inauguraron el regreso a la democracia, no solo han mantenido las condiciones favorables para la continuidad de la concentración de la propiedad mediática sino que, a través de muchas garantías, las han aumentado.

Durante 19 años de camino hacia la democracia en Chile, se ha instaurado un nivel de concentración en la propiedad de la industria mediática, nunca antes visto en la historia de la prensa nacional. Las facilidades otorgadas a grandes empresas para administrar un duopolio comunicacional en la prensa escrita, el alto número de holdings radiales presentes en la banda FM y la ausencia de un aparataje mediático de servicio público, han dejado en manos de un conservador y retrógrado sector empresarial el destino de las informaciones, sentidos e imaginarios que son consumidos a diario por millones de chilenos y chilenas.

Asimismo, la industria de la televisión sigue en manos de consorcios empresariales e instituciones que privilegian un uso comercial del formato, desarrollando contenidos y formatos que dejan poco espacio a las voces de la comunidad, por lo que continúa siendo un espacio en disputa por la sociedad civil, que no ha podido consolidar un modelo educativo y cultural de televisión que se mantenga vigente en el tiempo. Los nexos entre los dueños de los canales de TV abierta y diversos sectores de la derecha política son cada vez más claros ante los ojos de una audiencia cada vez menos crítica.

Cabe señalar a modo de contexto de este estudio, que más de un 68% de las frecuencias de radio FM de la Región Metropolitana, pertenecen al consorcio Iberoamericana Radio S.A. propiedad de PRISA, un conocido grupo multimedial español que mantiene capitales e inversiones millonarias en América Latina.

A ello se debe agregar el duopolio comercial que hace más de 30 años dirige la prensa nacional, en manos del Holding de la familia Edwards, dueños de El Mercurio, La Segunda, Las Últimas Noticias y una veintena de diarios regionales en las principales ciudades del país; y el Consorcio Periodístico S.A. COPESA, dueños de los diarios La Tercera, La Cuarta, Revista Paula y diversas publicaciones especializadas.

Frente a este panorama actual, urge hacer una revisión de los marcos legales que han permitido el avance del mercado de las comunicaciones a este nivel monopólico, con la consiguiente exclusión de la sociedad civil y organizaciones sociales del acceso a la propiedad de los medios de comunicación. Asimismo, es vital acelerar los procesos de democratización del acceso al control de los medios de comunicación, asegurando que diversos sectores de la sociedad, incluidos sindicatos, jóvenes, minorías étnicas, sexuales y políticas, ejerzan el derecho garantizado a la comunicación, a informar y ser informados de manera responsable. De esta forma se devuelve a los medios de comunicación, el rol educador e informador que la democracia chilena precisa con urgencia, sirviendo como plataforma pluralista de convergencia de discursos que representen a todos los sectores de la sociedad chilena e incluya espacios para la comunicación local, comunitaria y alternativa.

## 2) LO LOCAL, LOS MEDIOS Y LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA EN LA COMUNIDAD

Los principales actores que han dado cuenta de la situación chilena en materia de concentración mediática y del atraso en la libertad de expresión de nuestro modelo democrático, son los medios comunitarios, locales y arraigados en las comunidades, que surgen justamente por las deficiencias del sistema mediático comercial.

Según la definición de José Ignacio López Vigil, de una radio comunitaria (“Manual urgente para Radialistas Apasionados”. José Ignacio López Vigil. 1997), podemos definir que los medios comunitarios alternativos se caracterizan de la siguiente forma:

*“Cuando un medio de comunicación promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogeneización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un aviso publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ése es un medio comunitario.*

*No se someten a la lógica del dinero ni de la propaganda las emisoras que así se denominan. Su finalidad es distinta, sus mejores energías están puestas al servicio de la sociedad civil. Un servicio, por supuesto, altamente político: se trata de influir en la opinión pública, de inconformar, de crear consensos, de ampliar la democracia. En definitiva —y por ello el nombre—, de construir comunidad.”*

Los escenarios y fenómenos de la comunicación popular o comunitaria, o el flujo discursivo organizado de una esfera pública local, dan cuenta de importantes rupturas con el diagnóstico anterior. Son estas experiencias las que construyen, mano a mano con el fortalecimiento de actorías y movimientos de transformación social, ofertas comunicacionales paralelas, alternativas y libres de la hegemonía que fluye desde las fuentes discursivas del imperio discursivo dominante.

El medio comunitario es un espacio de participación de todos los sectores de la sociedad, donde los vecinos y dirigentes comunales pueden expresar sus ideas, reivindicando la voz del mundo popular y evidenciando el respeto y tolerancia presente en las organizaciones locales. Abren la posibilidad de expresión a mujeres, trabajadores, niños, jóvenes y quienes se sientan motivados a comunicar y fortalecer y recrear sus identidades.

La homogeneidad política de los medios de comunicación escritos, la extranjerización casi total en la propiedad de los consorcios radiales que ocupan las frecuencias, la ausencia de una televisión pública entendida como un medio de educación y promoción cultural, son causas claras de una sociedad marcada por la ausencia de reflexión, diálogo crítico y consciente de sus derechos. Desde el mundo popular, este diagnóstico se alza como motivo de inspiración para que desde espacios locales se produzcan procesos de apropiación comunicacional. Así, las falencias claras de la estructura mediática hegemónica, entregan objetivos de lucha a sectores de

la sociedad, cada día más numerosos, con vasta experiencia en procesos de desarrollo y cambio político, con un potencial único en la renovación y articulación de nuevas miradas. Son los espacios locales los que reproducen los problemas de la comunidad y a su vez se cristalizan las realidades más duras de una nación: pobreza, marginalidad, exclusión social, discriminación, falta de educación y salud, etc.

De esta forma, surgen los espacios de comunicación de base, llamados a devolver el ejercicio discursivo al sujeto común, manteniendo el compromiso con la generación y visibilización de los mundos que no son objeto de los medios comerciales, aportando con visiones críticas hacia las barreras culturales que construyen los sectores dominantes, ligados a intereses económicos y políticos.

Este escenario mostró una gran riqueza y poder de acción en tiempos de dictadura, siendo el ejemplo vivo de esfuerzos conjuntos de una sociedad que construyó sus propios referentes de comunicación, al margen de los canales ocupados por las informaciones oficiales. Durante la década de los '90 y la llegada del siglo XXI, se impone un modelo comunicacional ligado al ámbito informativo, que borra y desarticula las experiencias surgidas desde el mundo popular. Así, se transforman considerablemente los espacios y usos de las herramientas de comunicación local, dejando la transformación social y el debate ciudadano relegado a un segundo plano. No obstante, la herencia de los movimientos sociales y sus acciones comunicacionales durante la dictadura, continúan generando las bases para la conformación de un amplio espectro de iniciativas mediáticas en ámbitos poblacionales y populares.

La acción comunicativa de estos sectores de la sociedad se establece como un eje prioritario con el fin de entender la comunicación en los nuevos contextos y fortalecer la democracia y la participación popular. Además, son estos actores los que levantan las principales reivindicaciones para democratizar las comunicaciones, y proponen nuevos marcos legales para lograrlo.

Ante la avalancha de modelos y estructuras neoliberales en los espacios de comunicación pública y medial, los canales de comunicación local dan cuenta de los nuevos usos de la ciudadanía, de los nuevos protocolos tecnológicos presentes y los espacios de creación cotidiana del lenguaje. Los canales oficiales de información se han alejado cada vez más de la realidad del mundo popular y de los espacios locales de debate, sumergiendo la mirada cotidiana del sujeto actual a un reducido círculo de espectáculos informativos. La figura del comunicador local y su quehacer de resistencia a los flujos institucionales, remite a estrategias comunicativas que privilegien la formación de opinión y la constitución de una real ciudadanía.

Las necesidades de educación, participación y comunicación local, no se ven resueltas con la oferta mediática institucional actual. La aparición de medios comunitarios, que respondan a la formación de una opinión pública local y fortalezcan las instancias de debate y discusión de la sociedad civil, es clave para entender y visibilizar los canales de comunicación alternativa.

Hoy en día, a 15 años de la modificación legislativa que dio inicio a la Radio de Mínima Cobertura, y entregó un precario paraguas legal a las radios comunitarias, estamos frente a un nuevo proyecto de ley, que esta vez sí ha podido permear la burocracia estatal, y se encuentra en debate en el Congreso Nacional.

El actual proyecto de ley, surge de un mensaje presidencial que fue enviado con fecha 12 de octubre de 2007, luego de varios años de trabajo y negociación, que sentó a la mesa a tres actores de suma importancia: la Asociación Nacional de Radios Comunitarias de Chile, ANARCICH, la Secretaría General de Gobierno, SEGEGOB y la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI.

La Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile, ha levantado una bandera de lucha basada en la obtención de un adecuado marco legal para las Radios Comunitarias, que garantice su funcionamiento, sustento y misión, acorde con el rol de medio local, que levanta temas y representa los intereses de la comunidad. Este argumento que trasciende la discusión técnica de cuántos watt más o menos, busca situar a este medio como un instrumento real de la democratización de las comunicaciones y que libera la ruta de acceso a los medios de comunicación de una sociedad democrática, de las garras de los grupos económicos.

Esta forma de hacer radio, siempre ha levantado mucho polvo en las radios comerciales, que sí tienen fines de lucro y no demuestran un interés real en democratizar el acceso a los medios, ni menos dar cabida en sus espacios a sectores históricamente marginados: grupos indígenas, micro culturas juveniles, agrupaciones de adultos mayores, centros culturales, etc., y representan los intereses de consorcios mediáticos agrupados en la ARCHI, que busca terminar mediante campañas del terror con esta “plaga de radios piratas”, que para sus intereses, funcionan en la ilegalidad y entorpecen el trabajo de los que sí tienen concesión, limitando la libre elección del auditor.

De ahí la importancia para el poder ejecutivo de poder sentar a ambos actores a la mesa y negociar una salida a esta larga disputa por el acceso al espectro radioeléctrico.

El espectro radioeléctrico está considerado por convenciones mundiales, como patrimonio inmaterial de la humanidad y por lo tanto el acceso a su uso queda al arbitrio de los Estados. Es decir cada Estado-nación tiene el deber de garantizar el acceso democrático a este bien.

Sin embargo cabe preguntarse si no es injusta la restricción del espacio radiofónico, que es propiedad de todos los habitantes de Chile, solamente a medios con fines de lucro, que responden a los intereses de grandes consorcios mediáticos, y limitar el trabajo de miles de comunicadores locales, herederos de la tradición de la comunicación popular y jóvenes motivados por posicionar nuevos temas en las agendas mediáticas, a la categoría técnica de “mínima cobertura”. ¿No es válido también cuestionar ¿Qué legalidad tienen estas grandes empresas del mundo mediático de decidir por la ciudadanía, acerca del tipo de radio que quiere escuchar?

¿Qué tipo de actores sociales merecen tener voz?, y finalmente ¿qué opinión pública se construye desde los medios que copan las frecuencias radiales?

De la mesa de negociación, Gobierno – ARCHI – ANARCICH, emanó el mensaje presidencial 324/355 que crea los servicios de Radiodifusión Comunitaria, hacia el poder legislativo para que lo aprobara y la tan anhelada ley de radios comunitarias viera al fin la luz.

Con argumentos tan potentes como el artículo 19 N° 12 de la Constitución Chilena, que asegura el libre ejercicio del derecho a libertad de expresión a todas las personas, así como el artículo 1° de la carta fundamental, que versa: “es deber del Estado reconocer y amparar a los grupos intermedios a través de los cuales se organiza la sociedad”.<sup>1</sup>

Con este paso, este cuarto gobierno de la Concertación de partidos por la Democracia, dice cumplir una deuda histórica para con las emisoras que han estado al servicio de una construcción democrática desde la base. No obstante, analizando más a fondo este proyecto de ley, podemos notar que hay falencias de fondo que no son subsanadas por la propuesta normativa y que hay muchos puntos elementales que quedan fuera.

El proyecto de ley de radio Comunitaria chileno, presenta mejoras sustanciales a la ley de mínima cobertura que actualmente continúa rigiendo a las radios locales nacionales, pero lamentablemente sólo en aspectos técnicos:

### 3.2 Mejoras del proyecto de Ley de Radiodifusión Comunitaria a la Ley de Mínima Cobertura

**1) Cobertura:** La ley de mínima cobertura permite la transmisión de ondas radiales con un máximo de 1 watt, situando a la radio local sólo dentro del marco geográfico comunal. Sólo se permite la excepción de esta regla en comunas de zonas aisladas o de alta dispersión geográfica.

<sup>1</sup> Mensaje de S. E. la Presidenta de la República con el que inicia un proyecto de ley que crea los servicios de radiodifusión comunitaria ciudadana. Mensaje N° 324-355.

Este punto de la ley de mínima cobertura siempre fue muy controversial, ya que es casi ridícula, pensando que se logra solo un alcance de no más de dos cuadras a la redonda en la mejor de las condiciones. Por lo anterior, muchos radios que tienen concesión de mínima cobertura transmitían a 20, 30 watt o más.

El actual proyecto de ley permite una potencia de transmisión máxima de 25 watt, lo que en realidad es regular lo que es un hecho desde hace más de 10 años. Asimismo, el proyecto garantiza que la radio pueda operar en un perímetro de acción más amplio, pues al menos deberá comprender todo el territorio comunal, llegando incluso a toda la región. En caso de localidades fronterizas o apartadas, con población dispersa o con alto índice de ruralidad y siempre bajo exclusiva autorización de la SUBTEL, la potencia podrá ser de 40 watts.

**2) Altura de la antena:** La ley de mínima cobertura permite un alto máximo de 6 metros de la antena desde donde se irradia la señal sonora. Esta disposición en la práctica, al igual que la anterior, es ridícula, ya que esa altura en sectores urbanos, con edificios de altura, o en sectores rurales con cerros y montes, no es útil para los fines de radiodifusión por lo que la mayoría de los radialistas violaba la norma.

El proyecto nuevo, permite una antena de una altura de hasta 18 metros, mejorando sustancialmente la calidad de la señal emitida por el transmisor radial.

**3) Período de Concesión:** La ley de mínima cobertura otorga un permiso para transmitir ondas radiofónicas por tres años dentro de los parámetros técnicos que establece. Debido al corto tiempo para el funcionamiento de la radio, se dificultaba su sostenibilidad económica, su legitimación social y acercamiento con la comunidad. Cada repostulación a la concesión otorgada por la SUBTEL implica una cantidad considerable de recursos económicos, que en muchos casos no se alcanzaban a obtener, generando que muchas experiencias perdieran la concesión por ignorancia del sistema de renovación.

El proyecto de radiodifusión comunitaria que está en discusión actualmente en el senado, amplía a 10 años, el período de la concesión, permitiendo en un tiempo considerable, el funcionamiento de la emisora, y la consolidación como experiencia de comunicación comunitaria.

**4) Titularidad de la Concesión:** Para el marco legal de la mínima cobertura cualquier tipo de organización puede postular al permiso, y en la realidad, la mayoría de los titulares de las casi 400 concesiones radiales de mínima cobertura existentes, no son organizaciones funcionales de base,

sino figuras empresariales, corporativas, sociedades anónimas, sociedades limitadas, corporaciones de derecho privado, etc.

El actual proyecto regula que solo organizaciones de la sociedad civil acreditadas por la División de Organizaciones Sociales, dependiente de la Secretaría General de Gobierno SEGEGOB. Este certificado debiera permitir el acceso igualitario a las concesiones de radio comunitaria, a organizaciones vecinales, culturales con fines exclusivamente comunitarios, dejando al margen a aquellos actores que durante años han hecho uso comercial lucrando con el espacio destinado a la comunicación local.

**5) Rol de la SUBTEL:** Tanto la ley de mínima cobertura como el proyecto de ley de radiodifusión comunitario entregan a la Subsecretaría de Telecomunicaciones la labor de regular y garantizar el acceso equitativo de todos los actores sociales y la optimización del espectro radioeléctrico.<sup>2</sup>

No obstante, 15 años de funcionamiento de la ley de mínima cobertura, han demostrado que la SUBTEL no es la institución del Estado que debiera regular el acceso equitativo, ya que está concebido como un organismo técnico, ligado a la relación con empresas telefónicas, administradores de servicios de TV satelital, y grandes consorcios privados de la telecomunicación, manteniendo sólo relaciones técnicas, normativas y reguladoras.

Por lo tanto se precisa de una institución del Estado de tinte más político, con un conocimiento profundo de la base social, de las necesidades de las organizaciones de base y en contacto directo con el uso que los actores sociales están dando a un medio de comunicación local que ocupa el espectro radioeléctrico.

Los efectos de entregar la administración de un bien público, para un uso comunitario, de ayuda social, servicio a la comunidad, de educación cívica a un organismo técnico, son la actual cantidad de radios comerciales que se encuentran en la categoría de mínima cobertura, los vicios en que se incurren en la entrega de concesiones como en el sorteo público, agudizando la situación si contamos con que solo el proyecto técnico es el válido en la actualidad para garantizar la posibilidad de competir por una frecuencia, no así los antecedentes legales, de trayectoria de trabajo comunitario que son el eje central de la radio comunitaria.

**6) De la administración de la concesión:** la ley de mínima cobertura impide el traspaso, la venta o arriendo de los derechos de concesión que tienen los titulares. Esto en la actualidad ha generado un mercado negro de concesiones, que permite el arriendo, la compraventa y el mal uso de las concesiones dispuestas para la comunicación local. Actualmente las

---

<sup>2</sup> Ibid.

frecuencias se transan en el mercado violando toda disposición legal, y muchas veces se generan consorcios comerciales que poseen grandes cantidades de concesiones en diversas regiones del país.

El proyecto de ley dispone que la transferencia, cesión o arrendamiento, del derecho de uso, no podrá hacerse antes de dos años contados desde la fecha de otorgamiento y previa autorización de la Subsecretaría de Telecomunicaciones. Nuevamente en este punto es posible encontrar el rol de la SUBTEL, en una materia que concierne mucho más a las propias comunidades afectadas por la transferencia de la concesión, más que a un organismo técnico.

**7) Financiamiento y Publicidad:** El contexto de mínima cobertura impide a las radios emitir publicidad y hacer cualquier tipo de actividad económica, lo que históricamente ha significado el ahogo permanente a las radios, que muchas veces no encuentran la forma de generar los recursos mínimos para su funcionamiento. Esto generaba también múltiples formas de publicidad escondida que hacen las radios de mínima cobertura, razón que muchas veces la ARCHI ha argumentado para denunciar a varias radios de mínima cobertura legales, generando el cierre de radios, la incautación de equipos y la formalización a los encargados.

Este tema de la publicidad presente en el proyecto de ley, ha generado intensos debates, ya que para ARCHI este se transforma en una arista compleja en el análisis, ya que ven peligrar su participación en la torta publicitaria local, en especial en regiones y provincias, si es que las radios comunitarias entran como actor de difusión local a la competencia por los avisadores.

Las voces que defienden el derecho a las menciones publicitarias, argumentan que garantizar una herramienta de acceso a recursos económicos para las radios locales es fundamental para que puedan funcionar en condiciones normales y puedan realizar una mínima actividad económica que no persiga el lucro sino la mantención de los costos de una radio.

A la fecha, el proyecto de ley y en especial el tema de las menciones comerciales, fue debatido en la cámara de diputados en comisiones y en sala, sin que se hicieran mayores apreciaciones al texto original.

### **3.3. Visiones críticas al Proyecto de Ley de Radiodifusión Comunitaria**

No obstante, las mejoras que conlleva el actual proyecto de ley, que vienen a dar legalidad a comportamientos y procesos que se visibilizan desde los vicios de la ley de mínima cobertura, hay elementos que suscitan grandes

críticas de sectores de la sociedad civil y organizaciones que defienden el derecho a la comunicación, entre ellas ECO, Educación y Comunicaciones.

Uno de estos temas guarda relación **con la creación de una banda exclusiva para radios comunitarias en el dial FM, que consiste en habilitar las frecuencias desde el 105,9 megahertz hasta el 107,9 megahertz (en la región metropolitana) como de uso exclusivo para las radios comunitarias.** Liberando al resto del dial paulatinamente de las frecuencias destinadas al uso comunitario, dejando un alto porcentaje al uso comercial.

Esta segregación física que el proyecto de ley de radio comunitaria, hace de las frecuencias destinadas al uso comunitario y local que establece un **“ghetto”** de radios comunitarias al fondo del dial, tanto en analógico y digital, es una disposición única y sin comparación en las legislaciones latinoamericanas. En palabras de dirigentes nacionales de la Red de Medios de los Pueblos y el capítulo chileno de AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), esta franja “crea una ciclovía” para el desarrollo de la comunicación comunitaria, cuando en Chile se le abren las autopistas comerciales a los consorcios comerciales que reciben todos los beneficios y garantías para apropiarse de un alto porcentaje del dial FM nacional”.<sup>3</sup>

Esta segmentación en el dial FM, permitiría un máximo de 4 a 5 frecuencias comunitarias por comuna, considerando el espacio necesario entre dos frecuencias para que no se intercepten sus transmisiones.

Otro tema en discusión que ha generado voces críticas es que **el proyecto de ley mantiene el sorteo público como forma de deliberación** entre dos postulantes a la concesión que en el concurso abierto, obtengan empate en el puntaje de los proyectos.

Para muchas organizaciones sociales de base, que han decidido optar por la postulación a la concesión de mínima cobertura, el tema del sorteo ha sido el punto final donde han visto perdidos sus esfuerzos por obtener el permiso legal para ejercer su derecho a la comunicación en formato radial. En la actualidad, cuando dos o más proyectos que concursan por una concesión de mínima cobertura en una comuna determinada, empatan en el puntaje otorgado por la SUBTEL, deben ir a sorteo público, que en la práctica significa participar de un sorteo donde cada titular de proyecto concursante debe sacar el número mayor de un grupo de bolitas en una tómbola. Aquel titular que saque el número mayor, del 1 al 30, se queda con la concesión.

---

<sup>3</sup> Encuentro nacional de Radios Comunitarias, red de medios de los pueblos, 18 de agosto 2009. [www.mediosdelospueblos.cl](http://www.mediosdelospueblos.cl) y [www.amarcchile.cl](http://www.amarcchile.cl)

Este método que deja al azar la entrega de una frecuencia para el uso comunitario, ha sido utilizado durante estos años de funcionamiento de la regulación de mínima cobertura, por concursantes inescrupulosos para presentar diversos proyectos técnicos cuando se abre concurso en una determinada comuna, para poder llegar con distintas personalidades jurídicas al sorteo público y tener mayores posibilidades de obtener la concesión. Esta realidad ha sido conocida por diversas organizaciones que han visto truncadas sus ilusiones de tener una radio comunitaria, y que ven cómo diversos consorcios comerciales, muchos ligados a iglesias evangélicas, utilizan esta estrategia para asegurar la obtención de la frecuencia.

Finalmente, uno de los puntos cruciales a la hora de analizar el proyecto de ley con mirada crítica, en lo relativo a las sanciones, devela la miopía política y social del gobierno a la hora de pensar la radio comunitaria. **La dimensión sancionatoria de este proyecto de ley se ajusta a las sanciones presentes en la ley general de telecomunicaciones N° 18.168** que hereda las sanciones a las violaciones de la ley desde la época de la dictadura y comienzos de los años de democracia. Similar situación afecta al reglamento de mínima cobertura.

Lo anterior involucra sanciones de derecho penal contra aquellos que transmitan ondas radiofónicas sin la autorización correspondiente, lo que evidentemente viola todas las disposiciones y recomendaciones de la relatoría para la libertad de expresión de la OEA que condena enérgicamente el uso del derecho penal en materias de derecho a la comunicación y libertad de expresión<sup>4</sup>. Legislaciones internacionales, implican multas y sanciones administrativas pero no derecho penal, que en pocas palabras aplica la ley criminal para aquellas personas y organizaciones que, por diversos motivos como los vicios de la postulación, la burocracia del sistema público para otorgar concesiones o simplemente porque el sorteo público los margina, optan por saltar la legalidad imperante y hacer uso del derecho a la comunicación libremente.

Esta situación de la dimensión sancionatoria de la ley ha sido muy usado por la ARCHI desde hace más de 10 años, para denunciar a radios que ellos llaman despectivamente “Piratas”, y abrir procesos penales en contra de ciudadanos libres cuyo error ha sido hacer uso libre de la libertad de expresión que garantiza nuestra carta magna. Era este proyecto de ley el que debía preservar el derecho a la comunicación y aprovechar de actualizar la mirada de deberes y derechos que deben existir para con la comunicación comunitaria. Los radialistas populares y comunitarios no quieren que se les regalen derechos, sino que se legisle con justicia y equidad.

---

<sup>4</sup> Artículo 36 B, de la Ley general de Telecomunicaciones 18.168.

Si el nuevo proyecto de ley no es capaz de cambiar la mirada sobre el incumplimiento de la legalidad en materia de libertad de expresión y mantiene la rigurosidad de la ley general de telecomunicaciones, estamos frente a una oferta de mejoras a futuro que se sustentan en los vicios históricos de los reglamentos relativos a las radios de mínima cobertura.

En este proyecto de ley, podemos apreciar que la necesidad urgente de un marco legal que mejore las condiciones de las radios comunitarias, motiva a los actores de la sociedad civil organizada a precipitarse por encontrar una salida con los actores antagonistas, en este caso la Asociación de Radiodifusores de Chile y el ente regulador, el Estado, que no satisface ni plantea mejoras al fondo de la realidad de los medios comunitarios, y sólo consigue mejoras técnicas que a la larga, si no se consideran los puntos anteriores, generarán los mismos o peores vicios y prácticas poco honestas para asegurar un espacio en el segmento del dial FM que el proyecto otorga a la sociedad civil.

Cabe destacar que de ser aprobado este proyecto de ley, el espectro radioeléctrico en materia radial aumenta de un 2% de participación de organizaciones sociales a casi un 5%, en consideración que las últimas legislaciones relativas al tema en Uruguay y Argentina aseguran un tercio (33%) del espectro radioeléctrico a actores sociales con fines comunitarios.<sup>5</sup>

El debate en nuestro país sobre la legalidad del acceso de la sociedad civil a producir flujos de información aún no logra traspasar transversalmente el debate social, y si se sigue con la línea de campañas del terror y motivando denuncias, no se logrará nunca y seguirá siendo un tema de discusión en contextos muy reducidos que luchan por ampliarse. Así la disputa por el espacio radial se da en condiciones muy desiguales. El gobierno se ha comprometido tibiamente con un nuevo marco legal, dejando todo en manos de un lobby parlamentario que las radios comunitarias y las instituciones que las apoyan deben realizar golpeando una a una, puertas que no siempre se abren y que al parecer, no sintonizan bien con las justas reglas de una comunicación igualitaria, participativa y honesta.

---

<sup>5</sup> Concepto de los tres tercios del espectro radioeléctrico: Un tercio para uso privado comercial, un tercio para la comunicación pública, y un tercio para el sector social comunitario. Este argumento se sustenta en la necesaria y justa regulación que debe existir sobre el espectro radioeléctrico, bien inmaterial de toda la humanidad.



# CAPÍTULO 5

LAS VOCES Y DIÁLOGOS  
DE LA COMUNICACIÓN POPULAR



## LA IMPORTANCIA DEL RELATO PROPIO

Queremos aprovechar este libro para compartir las voces, reflexiones y pensamientos de los actores que han protagonizado este camino construyendo y sosteniendo la comunicación popular. ECO ha privilegiado siempre la construcción colectiva de discursividades políticas, el diálogo entre los mismos actores que son parte y núcleo de un movimiento social que reivindica el derecho humano a la comunicación. Entendemos nuestro rol como catalizador del surgimiento de voces, líderes y relatos desde los propios medios y comunicadores que levantan libremente la palabra del pueblo. Asimismo, hemos sido escribas y sistematizadores de esta historia, que sustenta la memoria de una lucha por una comunicación abierta, sin límites legales ni fronteras físicas.

A continuación presentamos extractos de algunos de los encuentros, reuniones y talleres que desde ECO hemos apoyado, asistido y registrado, que dan cuenta de los debates, los problemas y desafíos que los propios protagonistas de esta historia han sostenido, defendido y proclamado.

### AÑOS 80

#### EXTRACTOS DE ENCUENTROS DE LA RED DE PRENSA POPULAR:

#### A) TEXTO DE CONVOCATORIA AL PRIMER ENCUENTRO DE PRENSA POPULAR (1984)

Rol de la comunicación Popular y el Boletín en la lucha por la democracia

*Los boletines informativos y culturales de grupos y organizaciones sociales de base, han sido durante estos últimos años una feliz realidad*

*Ellos han contribuido a que recuperáramos la palabra, rompiéramos el silencio y empezáramos a ejercer nuestro derecho de informar y expresarnos. También han servido como instrumentos de organización, de educación, incluso de recreación. Gracias a los boletines, muchas organizaciones populares nos hemos fortalecido y unido. Gracias a los boletines, hemos podido ofrecer a sus lectores una información propia, elaborada “desde abajo”, contraria, al menos distinta, a la que ofrecen “desde arriba” la TV, la prensa y la radio manejadas por el oficialismo.*

*Pero en la actualidad, el trabajo con Boletines pareciera atravesar por una crisis. El pueblo comenzó a movilizarse masivamente, a protestar. Han nacido nuevos espacios de lucha y nuevas organizaciones. Se ensayan también otros instrumentos comunicacionales. Los boletines de base se han visto remecidos por esta realidad.*

*Conversando con la gente y con otros comunicadores populares, quienes convocamos a este Encuentro, observamos que muchos boletines han dejado de salir; nuevos boletines se publican en otros lados; el mejoramiento en la información radial y de prensa de los sectores democráticos desafía a actuar con mayor creatividad en nuestros boletines; varios boletines han crecido, pero con nuevas dificultades en el financiamiento, etc...*

*Estos problemas en caso de ser ciertos, u otros, y los desafíos que plantean las luchas del pueblo hoy, nos motivan a aumentar el intercambio y el accionar en conjunto entre quienes trabajamos con boletines sindicales o gremiales, poblacionales, de mujeres, cristianos, estudiantiles, campesinos. Juntos podemos reflexionar acerca del papel que asignamos a la prensa popular hoy, el aporte que aspiramos llevar a cabo en el futuro y el modo de coordinar mejor nuestro trabajo.*

*Por eso convocamos a este Encuentro de Prensa Popular.*

Comisión Organizadora, Santiago mayo de 1984

## RESOLUCIONES 4° ENCUENTRO DE PRENSA POPULAR (ENERO 1987)

Síntesis preparada por los relatores de comisión y aprobada por el plenario)

*En la lucha por la democratización de Chile, las organizaciones sociales y la prensa popular juegan un papel fundamental: ayudan a fortalecer la democracia y a ampliarla.*

*El trabajo de los boletines apunta a crear y consolidar una comunicación cada vez más participativa. De un modo u otro, los boletines buscan acoger lo que el grupo, la organización y el sector social en que se desenvuelve, piensa, siente, ve y opina. Por eso, no se puede entender el desarrollo de la prensa popular al margen del fortalecimiento de las organizaciones y de las luchas populares.*

*El surgimiento de la comunicación popular no puede ser sólo la respuesta a una situación coyuntural de Dictadura. La prensa popular nacida en este período debe fortalecerse y desarrollarse, en la perspectiva de tener un papel protagónico en las comunicaciones del futuro democrático.*

*Aspiramos a que la comunicación popular pueda ocupar también los espacios nacionales, por ejemplo, con un periódico de todos los trabajadores chilenos, de su organización unitaria máxima, que recoja las expresiones múltiples que se generan en los boletines de cada organización y los proyecten hacia el país.*

*La democracia (política) es un peldaño que permitirá crear mejores condiciones para el combate contra las formas de comunicación dominantes, de carácter transnacional, predominantes en el sistema de radios, TV y prensa masiva.*

*El papel más específico de los boletines hacia el futuro sería el de fortalecer, multiplicar y democratizar las organizaciones populares; avanzar junto a ellas en la democratización de la sociedad chilena.*

### C) DEBATE DE LOS PARTICIPANTES 4º ENCUENTRO DE PRENSA POPULAR (ENERO 1987)

*“Compañeros, estando yo de acuerdo con las resoluciones generales que se acaban de exponer, me preocupa algo que dejé planteado en la comisión. Estoy de acuerdo con que los boletines son una necesidad urgente hoy, mañana o pasado, o sea, que tienen que proyectarse en el tiempo.*

*Pero, la pregunta debería haber sido otra, porque los boletines tienen que tener un compromiso más de hecho. La pregunta sería: ¿qué nos falta a nosotros, los boletíneros, por hacer para botar lo más pronto a la Dictadura?, ¿cómo ayudamos a eso desde nuestros micromedios?*

*“Me parece que en este momento no podemos plantearnos solamente en el objetivo de botar la dictadura y, bueno, después veremos qué hacer. Si nosotros no estamos preparados para el después, el régimen va a poder contrarrestar nuestra salida porque no habrá nada claro para más adelante. Entonces, nosotros deberíamos ir desde ya discutiendo o, por lo menos, pautear nuestras preocupaciones y cómo las vamos a enfrentar”.*

*“Pienso que es un problema de prioridades. A ninguno de nosotros debiera caberle dudas que los boletines deben existir, permanecer en un futuro democrático: variarán sus contenidos con respecto al presente... Conuerdo con el compañero que planteaba que lo prioritario, lo urgente, es revisar cómo los boletines pueden jugar un papel importante en botar al tirano: a lo mejor el objetivo es fortalecer las organizaciones populares, o educar a las bases, a lo mejor los boletíneros tendrían que ponerse de acuerdo y hacer un llamado a paro, etc... Es, pues, un problema de prioridad, no de contradicción”.*

*“En mi criterio, la prioridad uno es organizar al pueblo. Con un pueblo desorganizado no derrotaremos la Dictadura, eso sólo favorece a la burguesía. Con*

los boletines podemos afirmar el sentido de clase de la organización popular. Pienso que en los comités de Derechos Humanos hemos impulsado la autodeterminación del pueblo para gobernarse, para elegir su destino y crear un proceso de transformaciones.

“¿Qué democracia anhelamos? ¿Una democracia burguesa, restringida, o una en que el pueblo sea el actor principal? Pareciera que el problema principal no es Pinochet, que es un obstáculo solamente. Los problemas vendrán después que lo saquemos de allí. Nosotros, por los intereses políticos o religiosos que defendemos, somos impulsores de una nueva sociedad, del hombre nuevo, donde el hombre sea respetado como persona y no como un elemento de trabajo... Todo eso hay que construirlo desde ahora, por la base, en la organización, siendo consecuentes con el discurso democrático que predicamos”.

“Como pobladores y como organización de pobladores, descubrimos que el boletín era una necesidad para nosotros, para comunicarnos mejor, era una instancia de integración. Al calor de las luchas que se han dado, hemos ido descubriendo el boletín como una herramienta concreta de lucha que debe proyectarse más allá. Hay que trabajar para consolidar los boletines en la base, que sean recepcionados y asumidos por la base. Así pueden llegar a ser —hoy y en el futuro— una especie de conciencia crítica del acontecer nacional.”

Estoy de acuerdo con los que están hoy día preocupados de asumir un rol protagónico más definido, pero también me preocupa el futuro y para eso los boletíneros tenemos que consolidar nuestro trabajo, y proyectarlo; o si no, éstos desaparecerán”.

“Se ha discutido bastante y aún no se llega a lo grueso que compete a los boletíneros en cuanto tales. Pienso que el papel fundamental del boletín, de la prensa popular, es ser de masas. La masa representa diferentes inquietudes, ideologías, etc., y tenemos que actuar ante esa realidad tratando de unir. La clase trabajadora, la masa popular, está tan dividida justamente por culpa de nosotros mismos —los comunicadores sociales, los partidos políticos—. El boletín tendría que ser un instrumento de unidad”.

“Toda la gente no está al mismo nivel de conciencia, por eso hay que trabajar en etapas: una etapa de educación con cartillas de formación y reservar el boletín para la etapa más reivindicativa y el discurso político. Tenemos que hacer un trabajo lo más abierto posible, más fácil y asequible; educar, no pretender meter las cosas a la fuerza”.

“Pienso que el debate pudo ser más aterrizado si lo hubiéramos tomado a partir de lo que sucede con los boletines hoy. Por ejemplo, ¿vamos a incluir publicidad el año 87, en preparación de un autofinanciamiento para el boletín en democracia?, ¿habrá que profesionalizar los equipos cuando aumente su tiraje y cuál será entonces la actitud a tener hacia los periodistas? Me imagino que a cada

uno se le ocurren otras preguntas parecidas que –desgraciadamente– por esta vez quedarán sin respuesta”.

“Me gustaría abordar un tema que es la importancia que se le asigna a las comunicaciones en las organizaciones y en el movimiento social, que en general es poca. Muchos dirigentes hablan de la comunicación pero no se comprometen con ella, o la ven sólo como una actividad de transmisión de sus ideas a las bases. Lograr participación de las bases también es difícil. ¿Cómo legitimar un boletín en el sector?, es algo que cuesta bastante.”

“Este problema se relaciona con la poca conciencia que existe sobre el derecho a la comunicación y a la necesidad de ejercerlo. El que los periodistas actualmente censurados tengan libertad para editar sus revistas es un gran problema, pero es sólo parte del problema. Hay que preguntarse cómo ensanchar la capacidad de expresión de las mayorías silenciadas.”

“No olvidemos nuestra necesidad de abrirse a otros instrumentos de comunicación popular, como la radio por ejemplo, que por ser oral y de consumo barato puede ser mejor para comunicar al pueblo entre sí. Parece que es hora de que los encargados de comunicación se pregunten acerca de la mejor forma de conseguir los objetivos que se proponen y no quedarse anclado en un solo medio, el boletín.”

“Entonces nuestras resoluciones se enmarcarían más en lo que debemos hacer el 87, cuál será el rol histórico que les corresponderá a los micromedios en botar la dictadura. Pienso que en esos términos debemos plantearnos si queremos hablar hoy día de democracia. No se puede hablar de democracia sin antes botar a Pinochet, nuestro compromiso debería ir por ese lado”.

“Difiero un poco con el compañero, porque me parece que en este momento no podemos plantearnos solamente en el objetivo de botar la dictadura y, bueno, después veremos qué hacer. Si nosotros no estamos preparados para el después, el régimen va a poder contrarrestar nuestra salida porque no habrá nada claro para más adelante. Entonces, nosotros deberíamos ir desde ya discutiendo o, por lo menos, pautear nuestras preocupaciones y cómo las vamos a enfrentar”.

“Estando, pues, de acuerdo en que hoy la preocupación es aportar al derrocamiento de la dictadura, no podemos descuidar el norte, el mañana, cuando diputados y senadores en nombre del pueblo empiecen a actuar. ¿O será el pueblo organizado en sus juntas de vecinos, sindicatos, etc., los que entren a tallar? Nos puede suceder lo de Argentina y lo de Brasil, donde igual se reprime al pueblo o se saca la ley de “punto final” que favorece a los asesinos de los luchadores argentinos”.

## D) LA COMUNICACIÓN DEBE APORTAR A LA DEMOCRATIZACIÓN DESDE LA BASE

Oscar Peña

*Metropolitana de Pobladores*

*Intervención en 7° Encuentro de Prensa Popular, julio de 1990. La Florida, Santiago.*

Sin duda que una de las preocupaciones fundamentales para los pobladores es cómo desarrollar la democratización, de este país desde la base. Un dato para mostrar este proceso es el número de Juntas de Vecinos democratizadas: en Chile hay alrededor de 5 mil 400 Juntas de Vecinos y ya se han hecho elecciones en más de mil 100 Juntas de Vecinos hasta la fecha. Este proceso se viene desarrollando con mucha fuerza y ha significado en la práctica la participación de más de 600 mil pobladores en todo el país. No se puede hablar de democratización por el solo hecho que en una Junta se hicieron elecciones; pero desde ahí se abre un proceso que puede contemplar el desarrollo de comités de adelanto por cuadradas o manzanas, etc.

Uno de los problemas centrales con que nos hemos encontrado en este caminar en democracia es el de la participación. En el caso de las Juntas de Vecinos, no tenemos una Ley que refleje verdaderamente la participación de los pobladores. Tampoco hemos podido participar en la elaboración de las leyes que hoy están en el Parlamento y que tienen que ver con la democratización de los municipios; la elección de Alcaldes y concejales y la misma ley que se va a discutir sobre Juntas de Vecinos. Nos han invitado a seminarios en los que se informaba cómo iba a ser la legislación, pero donde no había posibilidad de aportar.

Nuestra relación con las autoridades ha cambiado, es distinta a como era en dictadura. Ahora somos recibidos por ellas, en los ministerios y en los 15 municipios (son 325) donde existe alcalde democrático, o sea, no elegido democráticamente pero sí democrático. Existe una política de puertas abiertas, pero fundamentalmente, para informar de los planes que hoy día se están implementando; pero la participación todavía no descubre los caminos reales para irse desarrollando.

Otro problema central de los pobladores son las reivindicaciones que vienen a aparecer con mucha más fuerza hoy; y con una expresión organizada mucho mayor. Hoy día podemos ver un auge de la participación en organizaciones de carácter reivindicativo, lo podemos ver en el caso de los allegados. Pero en este plano nos encontramos también que los pobladores tienen grandes expectativas de solución de sus problemas a corto plazo, lo que produce grandes frustraciones en las organizaciones. Sin embargo, creo que hay también importantes posibilidades para el movimiento poblacional, porque existe conciencia de la necesidad de fortalecer la participación

y de que la organización será la forma de profundizar este proceso democrático.

¿Cómo va la comunicación popular en esto? Creo que hay elementos importantes que a través de la comunicación social y que los comunicadores populares deben ir impulsando. Hoy día los pobladores no sólo tienen que levantar sus propuestas, sus reivindicaciones, sus plataformas de lucha o sus problemas. También tienen que dar a conocer cuáles son las soluciones existentes y cuáles son las nuevas propuestas que tienen que desarrollar los pobladores y su viabilidad. En esos campos la comunicación puede hacer un gran aporte.

Hoy nos encontramos con que muchos dirigentes tienen gran desconocimiento sobre el Municipio, las políticas de vivienda, salud, de educación. Entregar esa información y ponerla al alcance es también una tarea.

Por último, yo creo que es muy importante cómo la misma organización va generando esa comunicación y educación, ir tratando de copar espacios en los medios de comunicación de masas. Hoy nos sentimos bastante marginados de ellos. Muy poco interesan los sectores sociales, a no ser por un hecho que produzca conmoción. Ahí recién son atendidos o difundidos sus planteamientos. Los pobladores necesitan también de grandes espacios donde ir desarrollando sus planteamientos.

## E) EL ROL DEL PROFESIONAL EN LA PRENSA POPULAR

*4° encuentro de prensa popular (enero 1987)*

Intervenciones motivadas por la siguiente pregunta: ¿Qué le pedimos al profesional (periodista, fotógrafo, diseñador, etc.), para desarrollar mejor la prensa social de base?

*“Soy periodista y me siento bastante tocado por este tema. No me cabe duda que algunos equipos bastante ‘privilegiados’ no requieren de un profesional o periodista, pero pienso que son excepciones.*

*En general, creo, los equipos necesitan asesoría; no que el periodista les haga el boletín. En ese entendido, habría que hacer un es fuerzo para integrar a estos profesionales que en muchas zonas están dispuestos. Pero deben ser los boletines los que se acerquen a pedirles un aporte”.*

*(Poblador) “Para nosotros sacar el boletín era una necesidad que teníamos, en cuanto a la incomunicación y el derecho a no estar incomunicados. Pero en ningún caso nos planteamos desplazar a los trabajadores de la comunicación.*

“El criterio que buscamos en la zona es que debería haber una inserción, un intercambio y un aporte, tanto de los pobladores para con los profesionales de la comunicación como a la inversa. Y en función de eso hemos dado pasos. El año que recién terminó asistimos a un Seminario del Colegio de Periodistas y les planteamos a los periodistas y alumnos de periodismo que también incursionaran en el mundo poblacional”.

“Como periodista he podido participar activamente, durante 4 años, en la elaboración y coordinación de talleres de prensa popular. Esta suerte de enfrentamiento que existe entre los profesionales y los comunicadores populares, fue planteada ya en el Seminario de Comunicaciones que se realizaba en El Tabo. Yo mismo planteé allí el desconocimiento que había entre los profesionales de lo que es la prensa popular. Y también di a conocer una denuncia de cómo los periodistas corrían a los no profesionales de las conferencias de prensa en Concepción, lo que después dejó el desparramo allá, según supe. El problema es que se trata de periodistas que se ganan el pan en el medio masivo en que trabajan y quizás por eso se sienten ‘amenazados’. Estamos hablando de compañeros periodistas, no de gente reaccionaria”.

“Por eso, creo que este problema debemos resolverlo tratando de vincularnos directamente con los periodistas, con aquellos colegas que están dispuestos a colaborar gratuitamente —no me cabe duda—. A veces pienso que sólo es cuestión de apretar el gatillo para que se dé esta unión de periodistas y boletíneros populares, como una hermandad que lucha por un ideal común”.

“En Concepción, nosotros (los de la Red regional) hemos estado en contacto permanente con los periodistas, les hacemos llegar los boletines, los invitamos a los encuentros nuestros para que nos ayuden. Y han asistido. Sin embargo, siempre a título personal. Hemos invitado al Colegio como tal y nunca ha habido respuesta. O sea, la respuesta a nivel personal de algunos periodistas ha sido muy buena (incluso hay un par de reportajes a la Prensa Popular en la Gaceta Dominical del diario “El Sur”), pero nunca ha habido un reconocimiento oficial de los dirigentes del Colegio”.

“Vengo de Talca: Va quedando claro que el periodista puede apoyar en la formación y capacitación. Sin embargo, en nuestra región no hay acceso a ellos, no se imparte la carrera de comunicaciones, por ejemplo. Por eso, sugiero que se incentive la creación de una especie de escuela de temporada, anual, donde pudiéramos prepararnos y capacitarnos los que carecemos de apoyo en nuestras propias regiones”.

(Periodista) “Profundizando un poco más. Se plantea el problema como una aparente contradicción entre los comunicadores profesionales y los comunicadores aficionados, entre el periodista y el que se ha vuelto comunicador por necesidad. El problema, creo, es preguntarse cómo podemos establecer una relación de mutuo aprendizaje.

*“Ocurre, por ejemplo, que el profesional enseña una técnica aprendida en la Universidad (diagramación, por ejemplo) y el comunicador popular la aplica mecánicamente, o la acomoda a su modo, y nosotros no quedamos satisfechos...; tenemos, pues, que buscar un término medio, aprender juntos, desarrollar nuestra creatividad para ir elaborando nuevas formas de comunicación, propias del movimiento y del mundo popular, que no sean las que nos viene dando el sistema dominante a través de los estudios universitarios. Por ese lado pienso que hay que enfocar el asunto”.*

*“Otro tema es el de la capacitación, en especial las bondades y límites de la aut Capacitación que se da en la esfera de la comunicación popular. Es un tema que salió en nuestra Comisión y que justamente algunos lo levantan como una opción distinta a la del profesional que traspasa sus técnicas universitarias a los equipos.”*



# AÑOS 90 PROCESO DE LEGALIZACIÓN DE LA RADIO COMUNITARIA

## VOCES Y PROTAGONISTAS

### SOBRE EL PROCESO LEGISLATIVO

*“El Mensaje Presidencial, forma parte de la negociación política. Ahí hubo al menos tres textos anteriores; el primero habla de otorgar las concesiones de radio a las Uniones Comunales, a los municipios... nosotros fuimos a una reunión con el Ministro Enrique Correa y le dijimos que lo correcto era plantearlo a las organizaciones sociales. Entregamos toda nuestra fundamentación, eso fue al gabinete y se decide concesiones para Uniones Comunales. Después se baja a Juntas de Vecinos, y nosotros seguíamos insistiendo en que como la ley permitía que hubiese más de una junta de vecinos, eso era incorrecto. Planteábamos que se permitiera que aquellas organizaciones que quisieran se pudieran constituir como tales, bajo la figura de un centro cultural. Y ahí surge el texto final, entonces ahí hay incongruencia, porque el mensaje ya estaba hecho, entonces le cambian solamente el final.”*

*“En la discusión que tuvimos en el Ministerio evaluamos como necesario cerrar la figura en torno al planteamiento del gobierno, para cerrar la discusión, aunque nosotros no estábamos absolutamente de acuerdo con lo que planteaba el Gobierno. Pero si nosotros abríamos nuevos flancos de discusión, ésta no iba a llegar a acuerdos globales.”*

Mario Villalobos

*“... (Nos sentimos) terrible, incluso luchamos para que la ley saliera como se había dicho en un comienzo, en que tendríamos las posibilidades de obtener recursos para mantenerla, y resultó que ahí salió la ley que no se podía hacer propaganda, ni nada. Entonces sentimos que era imposible seguir con el proyecto...”*

*“Nos sentimos como que estábamos totalmente traicionadas, y que no íbamos a poder salir adelante. Inmediatamente teníamos que ser comercial y si no, imposible continuar. Pero nos hemos mantenido hasta ahora, gracias al trabajo*

*voluntario de la gente de aquí, y al apoyo que hemos tenido de la gente que nos trae música.”*

*“Esta es una ley que está hecha para que no haya radio, para que se muera la radio. Porque es terrible luchar en un marco donde no puedes hacer nada: no puedes hacer propaganda. Nosotras nos hemos basado en la parte religiosa, que según la ley, la parte religiosa no se prohíbe. Entonces nos la hemos sacado por ese lado un poco, pero imagínate que aquí son cinco (las que trabajan), este muchacho que hace las noticias no cobra un peso.”*

*María Eugenia Capra*

*“La segunda etapa yo la evalué como dolorosa, injusta. No hay que olvidar que van dos proyectos de ley, como paquete. Pero el paquete se desarma rápidamente: el primero que contiene las sanciones, es aprobado inmediatamente. El que nos interesaba comienza a ser aplazado.”*

*“Creo que ahí se realizó un trabajo interesante, articulado por la idea de convertirse en interlocutor válido. Validar las posiciones de la ANARAP en el campo legislativo, hacer lobbying y consolidar lo que en la primera etapa se hizo a trastabillones.”*

*“Lo que pasó fue que ocurre un distanciamiento entre la directiva de ANARAP y los grupos. La ANARAP se dedicó a aprender y se hizo cargo de los vacíos de la primera etapa del movimiento. Había ganas de hacer bien el lobbying y las gestiones. Y en los grupos se producen cosas distintas; aquellos que tenían mejores condiciones y más voluntad persistieron. Los otros vivieron un proceso natural y tendieron a morir.”*

*“Los que permanecieron fueron mayoritariamente aquellos que concedían mayor relieve la tema de la comunicación como su quehacer central y no los que tenían un proyecto ideológico rupturista.”*

*Fernando Ossandón*

## **SOBRE LOS CONCURSOS PARA OBTENER LAS CONCESIONES**

*“Nosotros partimos un poco antes del segundo concurso a fines del año 1994. Tuvimos la información a través de un amigo que estaba postulando por La Reina. En Quinta Normal no se presentaron postulantes a ese concurso...”*

“Nosotros tuvimos la suerte de no tener que pagarle a nadie, pero sí nos arriesgamos metiendo plata sin saber si esta cuestión iba a resultar o no. Partimos con 50 personas, en algún momento llegamos a las 60, 70 personas y nos dedicamos a hacer talleres. Había que salir y hacer más difusión, había que resolver aspectos legales y en ese camino se nos fue desgranando el choclo. Al final sale el decreto firmado en abril del 96, cuando ya no quedan más de 20 personas...»

“Cuando evacuan del ministerio el decreto firmado, nos entrevistamos con el jefe de gabinete del subsecretario, Claudio Gambardella y nos explicaron la excesiva demora. Creo que no se la podían no más, había ahí una secretaria que después la echaron; fue puro trámite no más...»

Marcos Rodríguez (Radio Quinta Frecuencia)

“Los plazos nos han parecido tremendos. Uno descubre que no hay interés en que salgan estas radios adelante, por algo la postergan tanto y le dan largona para que salgan. Y ahora mismo estamos complicadas, porque nosotras compramos todos los equipos y todavía el ministro no firma. Ahora nos dicen para el 28 de octubre... pero no sé.”

“El concurso mismo es cuestión de plata, para sacar adelante esta radio había que tener plata, y para todo se necesita plata, plata, plata. Si no, esto no se mantiene. Tenemos esto y no tenemos plata, porque es imposible, incluso yo he dicho que vamos a tener que cerrar.”

María Eugenia Capra

“... aceptamos el concurso sin saber lo que era un concurso en realidad. Pero miremos desde otra perspectiva, creo que el concurso sería mucho menos complicado si se ejerciera la ley tal como debe hacerse, porque queda libre de interferencias o debiera quedar libre de interferencias ajenas...”

“¿Dónde está el problema? Está en que te deja fuera de la cancha a toda la gente que no tiene el recurso económico en caso de entrar a licitación o en caso de empate, por lo tanto, siempre se va a llevar la radio aquél que tenga mayor poder económico porque el que sí tiene un buen ingeniero te va a presentar un proyecto tiqui - taca, y nosotros no tenemos a lo mejor plata para pagarle a un buen ingeniero, y vamos a pagar a un técnico, que a lo mejor va a tener un punto menos en la evaluación, pero ese punto menos te va a dejar fuera de la cancha...”

Mario Villalobos

## SOBRE LAS RADIOS Y SU PERSPECTIVA DE FUTURO

*“En relación a la ley, los temas que marcan una posible agenda de negociaciones en la perspectiva de modificar los aspectos que dicen con prohibición de emitir publicidad, y el tema de los plazos para la resolución de la autoridad. Bueno, hay otras modificaciones a la Ley que son de perogrullo: por ejemplo, en el caso de la primera publicación la SUBTEL tiene 5 días para notificar, llega la notificación a tu casa y tú tienes 5 días para que esa publicación se realice, además tiene que coincidir con el 15 de cada mes. La SUBTEL tiene que notificar el día 5 exactamente, y la notificación se produce el día 10. Pero el Diario Oficial te dice que ellos cierran 5 días antes. Entonces contemos: el mismo día tú estás recibiendo la notificación en Coyhaique.... cómo llegas a la agencia ese día. La verdad es que para el 11 la agencia ya está cerrada...”*

Mario Villalobos

*“...aunque nuestra radio vaya a pasar publicidad —pues ahora es de 250— no va a perder su calidad de comunitaria, porque lo que nosotros queremos es poder financiarla y que no se pretenda hacer un negocio. De este modo la gente pueda trabajar y tengamos recursos para mantenerla.”*

María Eugenia Capra

*“Sería ideal modificar el tema de la publicidad, porque por último es un tema que te lo sacas de encima para no andar con la del bandido. Básicamente yo digo: qué pasa cuando tenés iniciativas que las levantan cabros súper jóvenes que no son muy hábiles en la consecución de recursos. Porque no están bien instalados para poder decir `oye yo tengo un amigo empresario que nos puede tirar la cola´. Pero si no tienes una organización que te respalde, están jodidos, no pueden hacer radio. Esto es poco democrático.”*

Marcos Rodríguez

## LEGISLACIÓN Y RADIOS COMUNITARIAS

### PANEL 2

#### *Intervención César Ramos<sup>1</sup>*

#### **Intervenciones realizadas en Seminario: Relación Estado, Universidad y Radios Comunitarias, Santiago 2002.**

Quiero referirme a cada uno de los artículos que estamos pidiendo se modifiquen de la actual ley.

- Modificar el artículo No 3, que se refiere a la denominación de radios de mínima cobertura, por la denominación de radios comunitarias privadas.
- Artículo No 8, Las concesiones tendrán que perseguir necesariamente finalidades distintas a las de fines de lucro.
- Artículo N°13 Letra A, con respecto a la potencia, se asigna de acuerdo a los límites territoriales de la comuna. Es decir si la comuna es grande, la potencia va a ser más alta que las comunas más pequeñas. Por ejemplo, Antofagasta tendrá asignada una potencia del orden de los 80-100 watts. O sea, aquí estamos velando porque sean efectivamente radios comunales.

En provincia nos pasa muchas veces que asignan 1 watt, un pequeño dibujo en el gran mapa de la comuna. Entonces, queremos que efectivamente las radios sean comunales. El problema es que en Santiago son comunas chicas, entonces, es probable que se les asignen 2 watts o 5-6 watts en el caso de La Florida. Pero en regiones nos vemos privilegiados, porque son 30, 40 watts. Esto es lo que se está proponiendo.

Dice también que en el límite de la comuna tiene que tener una intensidad de campo de -20 decibelios. Es una razón de cálculo que se hace cuando uno presenta el proyecto técnico. Son justamente los bordes que tiene la zona de servicio.

- Artículo No 13, letra A, que se permita que las radios comunitarias pasen publicidad.

---

<sup>1</sup> César Ramos es vicepresidente de la Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile (ANARCICH).

Es en este artículo donde yo presento mis discrepancias. Yo discrepo, porque mientras se permita el acceso a personas jurídicas que persigan fines de lucro y además, nosotros estemos generando la posibilidad para que pasen publicidad, esto se va a transformar en una ARCHI<sup>2</sup>. Entonces, les vamos a despertar la ambición y la codicia a los empresarios para que se metan en la mínima cobertura. Es más barata, los equipos son relativamente de menos costos. Entonces, mientras no se cierre el acceso a las personas jurídicas que persiguen fines de lucro, y nosotros dejemos la posibilidad de que se haga publicidad mediante la modificación de la ley, esto se va a transformar en un gremio de empresarios radiales y el tema de la cobertura va a quedar un poco postergado. Y la junta de vecinos que quiera postular va a tener que vérselas con la empresa. Va a haber una competencia. Ustedes saben las formas como se resuelven estos temas. No es mediante una licitación como las FM comerciales, sino mediante sorteos. Es por eso que yo presento mis objeciones respecto al aviso.

Los empresarios son un poco pillos, van a empezar a constituir centros culturales y cosas por el estilo y además, van a tener la posibilidad de pasar publicidad. Es mucho más fácil, porque se van a ahorrar el pago de publicaciones en el Diario Oficial, porque ustedes saben que existe el privilegio de pobreza para las organizaciones comunitarias. No pagan estos \$400.000, que es la publicación en el Diario Oficial del decreto y del extracto de la resolución exenta. Tienen que haber otras fórmulas. Obviamente nos vamos a ver involucrados en una cuestión de mercado, entonces, va a haber una cosa media despiadada y muchas veces, la atención de nosotros, en vez de preocuparnos de los temas sociales de nuestra comuna, va a estar centrada en cuánta publicidad vamos a querer tener y nuestra gente en la radio va a estar preocupada de andar recorriendo locales comerciales consiguiendo publicidad, en vez de preocuparse del real sentido que tienen las radios comunitarias. Se tienen que presentar otras propuestas, que no sea publicidad.

Otro punto son los plazos de concesión. Ustedes saben que lamentablemente tenemos tres años. El criterio que usó el legislador al fijar este plazo fue que estas personas jurídicas iban a ser solamente juntas de vecinos y organizaciones comunitarias. Cuestión que es falsa, porque están las municipalidades, las universidades, las iglesias, personas de responsabilidad limitada, con fines de lucro, etc. y las juntas de vecinos quedan reducidas al 5% del total de concesionarios en Chile. Entonces, ese criterio de que solamente van a ser organizaciones comunitarias las concesionarias es mentira. Y por eso se aplicó este año, porque las juntas de vecinos no tienen más de esa duración. Los directorios cambian cada dos años. Y ese criterio hoy en día no corresponde. Y ellos tranquilamente tienen 25 años.

---

<sup>2</sup> Se refiere a la Asociación de Radiodifusores de Chile, gremial de los empresarios del medio radial.

- Artículo N° 13, letra E, habla sobre el sorteo.

En este punto el tema del sorteo es súper satánico. A mí me tocó dos veces estar en ese sorteo y como un mes no pude dormir pensando en que la bolita tiene que salir. Hay un punto que la Subtel no se da mucha cuenta. Ustedes saben que las concesiones de mínima cobertura tendrán que perseguirse con finalidades culturales o comunitarias, o ambas a la vez. Y hay otro punto, en el mismo artículo, letra O, que dice que la concesión será asignada a la postulación cuyo proyecto asegure una óptima transmisión, un excelente servicio y el debido cumplimiento de los fines para los cuales solicitó la concesión. ¿Cuáles son los fines que persigue la mínima cobertura? Comunitarios o culturales, o ambos a la vez. La Subtel no ve eso. Cuando uno le presenta un proyecto técnico es simplemente un proyecto técnico, no es un proyecto sociocultural de la emisora. Entonces, pensamos que para el tema de los concursos debiera fiscalizarse ese punto. En vez de ir al sorteo, podría haber un jurado, gente que se ponga a discutir quién es la que va a asegurar las finalidades culturales o comunitarias, o ambas a la vez.

También se pretende modificar lo de la altura de la antena, que no es una cosa de la ley propiamente tal, sino de las bases generales del concurso. Se ha estipulado que tienen que ser 6 metros y no más. Estamos planteando que sean 12 metros, porque sobre 15 metros ya tiene que pedir la autorización a la Superintendencia de Aeronáutica. Entonces, para no hacer todo ese papeleo engorroso y que, además, es caro, quedamos en 12 o 14 metros. Ese es el punto.

Ahora les tiro una bombita. ¿Ustedes saben que en el año 94, cuando salió promulgada la ley general de telecomunicaciones, hubo un artículo transitorio para las concesiones que duraban 25 años? –estamos hablando de las radios comerciales–. La concesión que se otorgó el año 70 venció el 95. Esa concesión quedó renovada por el solo ministerio de la ley por el plazo de 10 años más, a contar de la vigencia de la ley que entró el 8 de febrero del año 94, la Ley 19.277. El 8 de febrero, entonces, caducan todas esas concesiones que vencían entre el 94 y el 2004. El 2004 caducan todas. La ARCHI y la Subtel están mandando un proyecto a la Ley General de Telecomunicaciones, que es el Boletín N° 2.551-15, donde ellos están prorrogándolo por 10 años más, al 2014, sin concurso y sin nada. Y nosotros cada 3 años tenemos que estar mandando nuestras concesiones. Esto por un simple proyecto de ley y por el solo ministerio de la ley sin hacer ningún cambio. Esto a mí me parece que no se puede aceptar. Hay que hacer alguna cosa, por lo menos un modesto lienzo frente al Congreso, porque esto es realmente inaceptable. Ellos aparte de renovarse las concesiones automáticamente hasta el 2004, están prorrogando este 2004 para el 2014. El argumento que tienen es que diferentes leyes establecieron la existencia de concesiones con plazos indefinidos. Ese es un tipo de concesiones. Hay concesiones comerciales que no tienen plazos de término. Son indefinidas.

Parece que son las radios universitarias las que tienen plazo indefinido, que no renuevan. Hay otras concesiones comerciales que son por el plazo de 10 años, y otras que son las que se están entregando ahora, son por 25 años. Dice: esta diversidad creó una situación de multiplicidad inconveniente para que las radioemisoras y la Subsecretaría fueran adecuando sus condiciones tecnológicas, económicas y de política de telecomunicaciones que permita la renovación de las concesiones de forma de promover el perfeccionamiento de la radiotelefonía nacional y el resguardo de las medianas y pequeñas emisoras que aseguran el pluralismo informativo –ahí hay otro cuestionamiento, ¿quién dice que las radios comerciales son pluralistas?– y también, aseguran la radiodifusión regional. Esos son los argumentos que ellos ponen en la mesa, producto que hay diferentes concesiones. Entonces, para hacer una cosa homogénea, están chuteando este tema para el 2014 y también, argumentando que para el 2014 ellos estén preparados para asumir la radiodifusión digital. Ustedes saben que caben 200 frecuencias en una comuna. Eso abre un mar de posibilidades para todos.

Hay otro proyecto de ley que se presentó también privilegiando a las radios comerciales, que tiene que ver con el tema de la propiedad de estos medios. Ustedes saben que ellos no pueden transferir las concesiones cuando están concursando, sino que tienen que transferirlas una vez que terminan el proceso de licitación. Ellos están procesando ahora un proyecto de ley donde, aparte de no poder transferir la concesión durante la licitación, no pueden modificar la planta transmisora y el sistema radiante por el temor de la satelitización. Entonces, ahí se presenta otro pero, porque esto sí se puede hacer de igual forma mediante previa autorización de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, que es lo que se hace actualmente. Para cambiar de concesionario tiene que haber una autorización de la Subsecretaría de Telecomunicaciones. Para cambiar la planta transmisora, también.

Muchas Gracias.

*Intervención: Leonel Yáñez<sup>3</sup>*

Aprovechando que hay gente que me ha consultado qué es ECO puedo decirles que es una ONG que trabaja con la base social, con programas de identidad y de historia local. Trabaja en la historia oral de las personas, en una línea de formación de dirigentes, para la democracia, para el desarrollo local –en este momento en el Canelo de Nos hay reunidos 80-90 dirigentes, en una actividad como ésta– y un programa de comunicación social de base, del cual soy responsable y que ha trabajado con las radios comunitarias, tanto en la fase de capacitación y del 90 en adelante, también como

---

<sup>3</sup> Leonel Yáñez es Periodista, Responsable del Programa de Comunicación Social de Base de ECO, Educación y Comunicaciones.

apoyo y asesoría para temas de legislación. Entonces, habría que reconocer que el watt de potencia se lo deben, de alguna manera, a ECO.

Mi tema son las comunicaciones, por eso, la visión que tengo de la ley no es una visión técnica, no es netamente jurídica. Es una visión absolutamente política. Cada una de las leyes del país son leyes políticas, que tienen un objetivo de resolver problemas sociales y un montón de cosas, pero son, ante todo, políticas. Entonces, yo quiero pedir mucha conciencia, de que si vamos a pedir modificaciones a la ley lo hagamos muy responsablemente.

Yo escucho a César y hay cosas en las que estoy de acuerdo y en otras, estoy absolutamente en desacuerdo con su enfoque. Me parece que tenemos que ser muy responsables, porque el movimiento de radios comunitarias y de otros comunicadores que quieran meterse en el ámbito de las telecomunicaciones, en la radio, en televisión, va a depender mucho de esta modificación. No se hacen modificaciones todos los días. Y los marcos que modifican una parte de una ley son sustanciales para otras modificaciones de esas leyes. Se toman, se comparan. Si después quieren modificar la ley de televisión también van a mirar la modificación de la radiofonía. Entonces, no es llegar y proponer ciertas cuestiones a propósito de nuestra experiencia particular.

Por lo tanto, lo primero que nos tenemos que proponer es el asunto de poner número a la potencia. Existen posibilidades de regular sobre la base del criterio comunal, y en eso estoy de acuerdo, pero la potencia que garantiza que ese medio de comunicación que licitó tenga una transmisión eficaz para esa comuna, o sea, que se escuche íntegramente en la comuna, si estamos pensando en una ley de radios comunitarias. Entonces, como es una ley política, no podemos quedarnos en cuestiones técnicas. Ese es un solo aspecto.

Un segundo aspecto. El tema de la publicidad es un derecho constitucional, porque todas las personas tienen los mismos derechos, los mismos derechos que les dé acceso al trabajo, al intercambio comercial, etc. Todos tenemos derecho a vender y a comprar. Es una orden constitucional. Hay marcos que van a hacer que sea distinta la publicidad masiva, de grandes empresas, de la posible publicidad que puedan ser sujeto las radios comunales. El hecho de tener la posibilidad de pasar publicidad nos convierte inmediatamente en productores de servicios publicitarios, no solamente de difusores de publicidad. O sea, nos abre también un marco de trabajo para la gestión del medio, en tanto podemos llegar a ser expertos en publicidad también, y podemos vender esos servicios. Yo diría que el tema de la publicidad es vital porque es un derecho. Y ese derecho acá parece que quieren tenerlo algunos solamente. Y es un derecho también en las leyes del mercado, las que supuestamente regulan este sistema neoliberal. Si nosotros no peleamos eso, vamos a dejar las posibilidades de regulación en el ámbito de

la comunicación para otros medios de comunicación. El que una radio use o no el hacer publicidad según sea sus objetivos, es otra cosa. Si César dice que su proyecto de radio comunitaria es así es súper legítimo. Pero no se puede marcar una ley a propósito de cómo yo pienso que es mi radio comunitaria. Ojo con eso, porque esta modificación ha costado 6-7 años y no va a haber otra modificación.

Entonces, para la propuesta que hagamos tenemos que asesorarnos por todos lados. Y hoy día el lugar de la pelea que nos puede unir en Latinoamérica, es el de los derechos humanos en torno a la comunicación. Las personas tenemos que velar por los derechos que nos permitan comunicarnos de la mejor forma posible, sobre todo en tiempos en que los medios de comunicación son el poder.

Y aquí quiero cerrar en el sentido de que la gran pelea que está haciendo AMARC, o la que hemos hecho acá, es en torno a un derecho ciudadano, que es el derecho a la comunicación. Y en nuestro país, particularmente, por su historia, es la democratización de las comunicaciones. Chile hasta el 73 fue uno de los países que tenía mayor libertad de expresión, donde habían más posibilidades de alfabetizar, donde la cultura había alcanzado a casi todo el país, donde la televisión nació sin fines de lucro, como son las experiencias de la corporación universitaria de la UC y de TVN, etc. Eso de un día para otro fue cercenado y nosotros, lo que estamos haciendo, es devolverle la cultura y la comunicación a la mayoría del país. O sea, estamos democratizando uno de los ámbitos más importantes del país. Entonces, no seamos mezquinos. No nos quedemos en ver nuestros proyectos, legítimos, particulares, pensando que ése proyecto es lo global. Tenemos que ser muy inteligentes en eso. No sabemos cómo van a ser los sistemas de comunicación posteriormente. No sabemos qué va a pasar en 10 años más en este país. Por ejemplo, si metiéramos la radio digital, no tendríamos para qué seguir discutiendo estas cuestiones. Habría posibilidad para que todo el mundo pudiera emitir. Entonces, no es solo un problema técnico, es un problema básicamente político, ligado a un derecho fundamental que no es solamente el de mi proyecto, es el de cualquier proyecto que quiera hacer comunicación en este país.

Muchas Gracias.

*Intervención. Gustavo Gómez* <sup>4</sup>

Buenos días. Por una razón de claridad en lo que voy a plantear quiero hacer una introducción. Tanto porque soy extranjero, pero también por el

---

<sup>4</sup> Gustavo Gómez, Uruguayo, responsable del Programa Legislación de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC ALC.

lugar de donde vengo. Quiero aclararles que no voy a hablar en esta primera etapa sobre los aspectos concretos de la propuesta de ANARCICH aunque en el resto de la conversación me gustaría tirar alguna opinión al respecto.

Pienso hablar desde los derechos humanos. Lo hemos conversado con los organizadores y les parecía conveniente presentar este enfoque que AMARC está dándole al tema de las radios a nivel latinoamericano. Y también quiero aclarar que voy a hablar desde los derechos de los ciudadanos y no desde los que tenemos radios comunitarias. Un enfoque desde los derechos que tengo yo, una asociación cultural, sin fines de lucro, de acceder a la frecuencia.

Ustedes habrán leído en estos días el caso de un empresario chileno que estuvo en el programa El termómetro. Ayer leíamos en una publicación que ahora él va a recurrir a la Corte interamericana de Derechos Humanos. ¿Qué tiene que ver eso con nosotros? Para que conozcan algo de lo que está pasando, en marzo del año pasado un organismo de éstos, que es la Comisión interamericana de Derechos Humanos, hace un informe sobre Guatemala, sobre la situación de la libertad de expresión. En ese informe, este organismo –que es dependiente de la OEA– plantea en marzo, en Paraguay y en abril, en Guatemala, una recomendación al Estado: que el Estado paraguayo disponga de las medidas necesarias para asegurar la adecuada distribución de frecuencias radiales, de acuerdo a criterios democráticos. Porque las radios comunitarias, de acuerdo a la situación que viven, que es más difícil que acá, dicen: la relatoría de libertad de expresión ha expresado en varias oportunidades que se necesitan asignar frecuencias de radio y televisión considerando criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades en el acceso a los mismos para todos los sectores que conforman la sociedad. Y hablando específicamente de la forma de asignación de frecuencias en Paraguay, que es por subasta, o sea, según el que pone más plata, dicen: las subastas, que contemplan criterios únicamente económicos son incompatibles con un sistema democrático y con el derecho de libertad de expresión y de información garantizado en la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Si uno hace una rápida asociación con lo que pasa en Chile y mira cómo se otorgan las frecuencias acá, uno diría que Chile estaría en condiciones de ser acusado, por lo menos en la parte de que cuando una radio, sea comercial o un grupo social, quiera acceder a radios de mayor potencia que lo que nos permiten ahora con la mínima cobertura, y el criterio para definir es quién tiene más plata. Ahí está siendo antidemocrático. Y uno se pregunta, ¿quién es el ilegal entonces? Si uno no acepta las reglas del juego y se sale, o el gobierno, que se pone en contra de las resoluciones internacionales.

Y quiero comentarles por qué esto se fundamenta así porque a ustedes les va a dar un mayor argumento para pelear después las modificaciones que

quieran plantear e incluso les permite tener instrumentos internacionales como este señor empresario chileno, a los cuales ustedes pueden recurrir tanto en casos individuales o como país, o como si pudiéramos establecer una estrategia internacional como la que está haciendo AMARC en Latinoamérica. Ahí hay un par de consideraciones por las cuales se meten los organismos de Derechos Humanos.

Ayer leíamos en el diario que parece que a la Subtel la van a pasar al Ministerio de Economía. Todo lo que tiene que ver con telecomunicaciones, como telefonía, venta de servicios, está bien. Pero también dentro de eso está la radiodifusión, televisión abierta y por abonados. Estas personas están entendiendo que éste es un problema económico. O en todo caso, un problema técnico o tecnológico. Sin embargo, a nivel latinoamericano y mundial hay la comprensión de que esto se trata fundamentalmente de un tema de derechos humanos y no un tema de técnicos o de economía. Si bien todos sabemos que en este país y en otros la radio se utiliza mucho para el lucro y para establecer una empresa, y no está nada mal que se haga, en realidad, los organismos internacionales entienden que la radiodifusión, entendida como radio y televisión, es más que eso. Es fundamentalmente una forma de expresarse a través de un elemento técnico diferente al papel. Si uno dice estas cosas con respecto al periódico, nadie duda. Pero con respecto a la radio, en seguida se nos manda al Ministerio de Economía. Sin embargo, habría que entender que la radiodifusión, antes de ser una cuestión de mercancías y de negocio económico es una forma de expresarse y de comunicarse la gente entre sí por un soporte tecnológico diferente al papel. Y esto es clave.

La segunda cuestión clave, conceptual, que acá se perdió, es que veía que el gobierno presentó la propuesta inicial y en sus considerandos iniciales definía al espectro radioeléctrico como un bien nacional de uso público. Increíblemente, eso se perdió en la discusión de diputados y senadores. Y es importante marcarlo, porque según resoluciones internacionales de las cuales Chile forma parte, el espectro radioeléctrico, es decir ese espacio que usamos para comunicarnos, es patrimonio de toda la humanidad. ¿Qué quiere decir esto? La Unión Internacional de Telecomunicaciones, un organismo de Naciones Unidas que se encarga de todos estos temas, entendió que es necesario ordenar ese uso del espectro, porque no es ilimitado. Para ordenarlo definió darle paquetes de frecuencias a cada país, las que tiene sobre su territorio, tanto de radiodifusión como satelitales o telefonía celular, etc. Y asigna a cada Estado la tarea de administrarlo, con una serie de requisitos y de criterios. O sea, el Estado chileno no es dueño del espectro radioeléctrico. Lo que el Estado chileno puede hacer es buscar una forma de administrarlo de tal manera que todos podamos tener acceso. Pero no nos está concediendo nada que sea propiedad de él. Es decir nosotros tenemos derecho, el derecho humano a utilizar la radiodifusión para expresarnos libremente. Y el gobierno lo que debería hacer es reconocernos ese derecho,

pero no nos está otorgando ningún derecho que nosotros no tuviéramos antes. Es decir cuando uno habla de concesiones del Estado parece que nos están dando un regalo, cuando en realidad somos nosotros los que tenemos que exigirles que no lo hagan de cualquier manera.

En el marco internacional en la materia, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos es un organismo vinculado a la OEA que surge a partir de una convención aprobada por todos nuestros Estados –ratificada por Chile, entre otros– que define una serie de cuestiones acerca de los derechos humanos. En particular habla sobre la libertad de expresión. Y hay un artículo que dice que no se puede restringir el derecho de expresión, sino tampoco por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres o aparatos usados en la información o por cualquier otro medio encaminado a impedir la comunicación y circulación de ideas y opiniones. Fíjense el caso del papel. Ustedes tienen un periódico. Nadie les impide que saquen un periódico. Pero supónganse que ustedes debieran importar papel para expresar sus ideas e información en ese periódico. El gobierno les deja sacar el periódico, pero supónganse que impida la importación del papel. Eso, según estas resoluciones, es una violación a la libertad de expresión. Y mi gobierno o el chileno si impedirían, entrarían en ilegalidad manifiesta. Lo mismo pasa con las frecuencias radioeléctricas. Si un gobierno usa esa potestad de administrar y otorgar frecuencias en forma abusiva y discriminatoria, impidiendo que sectores sociales de este país puedan tener capacidad de expresarse, entonces el gobierno es el ilegal. No ante la Suprema Corte chilena ni ante la Subtel, sino ante organismos internacionales. Y el haber definido que este es un tema de derechos humanos nos permite entender que no se agotan las vías a nivel interno. Cuando uno habla de derechos humanos estamos hablando de que este país no solo se debe regir por los reglamentos y las disposiciones técnicas de la Subtel, sino que también vale lo que se haya aprobado y avanzado en el resto de la región.

Digo esto porque me parece que habría que revisar toda la legislación. Si uno se para como un organismo de control externo, tendría que mirar qué posibilidades tienen en este país los ciudadanos y ciudadanas, la sociedad civil, de tener acceso a los medios de comunicación. Y habría que identificar cuáles son las trabas que esta legislación impone a un grupo social o a un individuo para tener frecuencias. En ese sentido, me gustaría, en la segunda parte, opinar acerca de dónde pararnos a cuestionar lo que nos está pasando. Yo no sé si tendríamos que ponernos muy duros en el tema de la penalización para aquellos que transmitan sin autorización. Y como es un tema de derechos humanos, ¿cómo te van a meter preso si quieres hablar? Es inadmisibles. No podemos acostumbrarnos a esa situación. A nivel internacional, si uno de ustedes que no haya tenido permiso como en Valparaíso, donde no es que la gente no quiera concursar sino que ni siquiera

se abren concursos, y decidan salir ¿qué pasa si los llevan presos? En la comunidad internacional sería muy difícil de sostener que a alguien lo metan preso por el solo hecho de querer decir lo que opina, a pesar de que no haya cumplido los requisitos técnicos de la autorización. Yo me preguntaría si no sería conveniente ampliar las miras, plantearse un segundo camino, no solamente planteo de modificar la ley de mínima cobertura, sino tratar de modificar la ley de radiodifusión en general. Aquí hay gente que es socia de ANARCICH que ha entrado por la vía comercial.

No quiero meter a Lorena gratuitamente en esta discusión, pero ayer en la comida final: “dijo nosotros no podemos aceptar que mínima cobertura sea igual a radio comunitaria”. Las de mínima cobertura, las radios comunales, como ustedes las definen, pueden llegar a ser un tipo de radio comunitaria. Pero ¿por qué limitar la posibilidad de que otras radios comunitarias que se planteen territorios o temas más amplios puedan tener acceso? Entonces, un cambio en la de mínima cobertura no soluciona el déficit democrático que tiene este país, para que todos los sectores sociales puedan tener acceso. Resolverá en todo caso el de aquellas radios que quieran salir con un límite de comuna, que tienen todo su derecho. Pero el resto de la sociedad que se plantee un poquito más, dos o tres comunas, nos están quedando fuera de esta propuesta. Habría que plantearse algunas alternativas.

Con las deficiencias del poco conocimiento que tengo y por respeto a la experiencia de ustedes, AMARC tiene este enfoque y por supuesto que defiende a las radios comunitarias y va a respaldar en todo lo que pueda a la ANARCICH como una forma de organización de esas radios. Pero tenemos el mandato, y así lo vamos a plantear, de pensar un poco más y de buscar las formas de que en este país se pueda modernizar y mejorar la legislación en general, para permitir que todos, no solo los que aspiren a tener radios de alcance comunal, tengan acceso en igualdad de oportunidades.

Muchas Gracias.

## RED DE MEDIOS DE LOS PUEBLOS, PROYECTO KASKAWILLA<sup>1</sup>

Kaskawilla fue una iniciativa articulada entre ECO y diversos medios de comunicación comunitarios, con el objetivo de revitalizar un movimiento de comunicación popular que trascendiera la separación por formatos clásica que existía con redes de poca representatividad. Las radios dialogaban con las radios, las experiencias de televisión popular también y los periódicos impresos tampoco tenían alguna dinámica de compartir contenidos, experiencias, datos, miradas, etc.

Diagnosticamos la necesidad de instalar el debate por una democratización de las comunicaciones en los propios actores locales, ya que los debates y reivindicaciones jurídicas que se daban con el gobierno, no estaban contemplando ni permeando a los actores comunicacionales populares. A la vez urgía reconocerse como cómplices de una disputa informativa, debido a la avalancha comunicacional existente y su costumbre de desinformar y distraer la atención respecto de los conflictos sociales.

Que las radios que mantenían un perfil comunitario y social, pudieran conocer y establecer lazos con la prensa escrita que sobrevivía en distintas regiones y territorios; que las televisoras comunitarias tuvieran el espacio de compartir aprendizajes con radios y sitios web. Y que muchos espacios comunicacionales, sin ser un medio propiamente tal, se integraran a nutrir el cada vez más torrentoso caudal informativo producido por los medios comunitarios.

En una era multimedia, donde las fronteras de los formatos se van diluyendo ante la avalancha de sentidos y los discursos de resistencia, ocupan todas las herramientas de las nuevas tecnologías, la convergencia de formatos e informaciones era necesaria para actualizar las posiciones y capacidades de la comunicación popular.

Es necesario señalar que en este proceso de conocimiento, valoración y entendimiento colectivo, hubo muchos obstáculos, el principal fue las distintas identidades que coexisten en los medios comunitarios, tanto políticas como comunicacionales, y la falta de visión de muchos actores que renegaban de la articulación con el otro, justamente por su condición de alteridad, sin entender las diferencias y distancias que dan riqueza a un movimiento. Fueron largas jornadas de conversaciones, intercambio de posturas, catarsis de frustraciones, y finalmente encuentro de puntos en común.

---

<sup>1</sup> Proyecto de articulación y formación de medios comunitarios ejecutado por ECO, Educación y Comunicaciones, años 2009-2010.

Asimismo, aspiramos a consolidar diálogos y encuentros que se venían dando desde fines de 2007, cuando con la complicidad de muchos actores, entre los que podemos nombrar a SEDEC, Radio Placeres, Umbrales TV, Radio Encuentro, Radio Konciencia, El Ciudadano, Radio Lorenzo Arenas y un gran número de medios que es imposible nombrar, levantamos encuentros abiertos de experiencias de comunicación popular, los que finalmente en mayo del 2009, dieron inicio a la Red de Medios de los Pueblos, experiencia de articulación comunicacional vigente hasta hoy, con un amplio intercambio de productos e informaciones, con más de 40 medios funcionando en distintas regiones del país, y a la fecha con importantes hitos, como transmisiones en conjunto acompañando a distintos movimientos sociales (estudiantiles, medioambientales, derechos humanos, etc.), campañas realizadas, coberturas internacionales de cumbres sociales en Cochabamba, Bolivia y Asunción, Paraguay, noticieros producidos colectivamente, entre muchas otras iniciativas.

## EXTRACTOS DE ENCUENTROS, DEBATES Y REUNIONES RED DE MEDIOS DE LOS PUEBLOS

### 1) SOBRE IDENTIDAD DE LAS REDES Y ACUERDOS DE LOS ENCUENTROS

*La sociedad chilena no contaba con un movimiento de medios comunitarios que luchara en contra de los monopolios de los medios comerciales. A principios del 2009, había un camino recorrido de articulación, ya se habían producido 3 encuentros nacionales de experiencias de comunicación popular, había un mayor conocimiento entre los medios, y lo que faltaba era un impulso, una chispa que sirviera de inicio de un proceso articulador concreto y de demanda política al Estado desde un frente organizado de comunicación popular, y lo que hace Kas-kawilla es dar el espacio para que esta convergencia de demandas se pueda dar.*

Juan Ortega, ECO, 4° encuentro nacional de medios comunitarios<sup>2</sup>

*En otros encuentros ya nos habíamos enfrascado en discusiones que nos separaban, en realidad se hablaba mucho y se hacía poco. El mayor hito es que nos hayamos agrupado bajo un objetivo común, que hayamos dejado de lado nuestras diferencias, de ver quién era más popular que el otro. Lo bueno de este encuentro es que logramos superar esa lógica pesimista de encontrar nuestras*

<sup>2</sup> IV Encuentro Nacional de Medios Comunitarios, Valparaíso, 9, 10 y 11 de mayo de 2009. Más información en [www.ongeco.cl](http://www.ongeco.cl) y <http://archive.org/details/ArticulacionEco>

*diferencias, creo que era un proceso necesario de madurar. Ahora hemos podido ver las grandes coincidencias que tenemos.*

Fernando San Román, Periódico El Polémico, 4° encuentro nacional de medios comunitarios.

*Caminar juntos, no es fácil, nosotros en la Placeres lo hemos aprendido a porrazos, es más fácil andar cada uno por su lado, despejadito, cuando vas abrazado con muchos se complica, pero es más fuerte.*

Nelson Aramburu, Radio Placeres, 4° encuentro nacional de medios comunitarios

*“A todos los medios nuevos, primero darles las gracias por haber asistido, y recordarles que hay un acuerdo básico previo, que es que cada medio coloque que es miembro de la red de medios de los pueblos, si es un medio impreso lo pondrá en el diario o en la pág. web, a los de radio lo pondrán al final de las transmisiones y las televisoras también, pero es importante visibilizar nuestro trabajo, así que los compañeros nuevos que vean cómo lo ponen y los que no lo han hecho aún, que lo hagan”*

Pablo Villagra, Periódico El Quinto, 6° Encuentro Nacional de la RMP<sup>3</sup>

*Kaskawilla es un instrumento musical mapuche que une varios cascabeles para lograr un sonido único. Lo que nosotros queremos es que todas las experiencias de comunicación local, que se están desarrollando en Chile puedan sonar todos juntos y tengan más influencia unificando sus voces. Nuestro lema es justamente “Fuerza de Muchas Voces”. Necesitamos fraguar más estas alianzas para poder enfrentar el cerco mediático.*

Andrea Gamboa, ECO, 4° encuentro nacional de medios comunitarios.

*Fue muy satisfactorio los distintos acuerdos a los que llegamos el día viernes, todos los medios de prensa independiente de Chile decidimos trabajar juntos, buscar recursos para mejorar la calidad de todos. La idea es que nos permita poner una pauta y una agenda común, que es la demanda social chilena, la de muchos actores, visibilizarla y hacerla masiva, ese es nuestro objetivo de unirnos en un frente único. Tomar la agenda de los pueblos y por qué no, hacerla agenda pública.*

Bruno Sommers, El Ciudadano, 4° encuentro nacional de medios comunitarios.

<sup>3</sup> VI Encuentro Nacional de la Red de Medios de los Pueblos, Valparaíso, 14 de mayo de 2010. Más información y resoluciones en [www.mediosdelospueblos.cl](http://www.mediosdelospueblos.cl)

*Creo que ha existido una superación sustantiva de temas que eran infantiles, si somos populares, o alternativos, o ciudadanos, y creo que en este encuentro lo hemos superado, ya que pudimos coincidir que somos los vehículos de los discursos y demandas de los pueblos de Chile, el pueblo mapuche, los trabajadores, los estudiantes. El pueblo no necesita medios comunitarios que se estén peleando por definiciones, sino que necesita medios sociales que estén en la disputa comunicacional.*

Domingo Olivares, Periódico La Alternativa de Antofagasta, 4° encuentro nacional de medios comunitarios.

*Los objetivos que se han logrado en este primer año, ha sido el compartir contenidos, que todos podamos tener acceso a los contenidos de todos los medios, algo que antes no teníamos, visibilizar las alertas de los pueblos que están bajo amenaza, como la privatización del mar, los pueblos que son amenazados por mineras, las demandas del pueblo mapuche, por ejemplo y poder lograr un logo de la red que identifique a nuestros medios asociados.*

Bruno Sommers, El Ciudadano, 5° Encuentro Nacional de la RMP.<sup>4</sup>

## MOTIVACIONES Y DESAFÍOS EN EL CONTEXTO ACTUAL

*Así como el movimiento social chileno tiene hoy grandes reivindicaciones, como el derecho a la nacionalización del agua, a la nacionalización del cobre para asegurar y financiar una salud y educación de calidad para todos, también debe incorporarse a las demandas de la organización social chilena la exigencia del derecho a la comunicación, a gestionar y tener medios con fines sociales que se preocupen de reflejar las demandas sociales y difundirlas.*

Bruno Sommers, El Ciudadano, 5° Encuentro Nacional de la RMP.

*La realidad en que estamos insertos es una democracia amorfa, que niega el derecho a la comunicación, coarta la libertad de expresión, y pone a los comunicadores populares, alternativos, alterativos, revolucionarios y de todas las definiciones, en la situación de luchar desde la desventaja. Tenemos plena conciencia de la necesidad de la unidad. Tenemos un potencial, desde mayo, cuando constituimos formalmente esta construcción unitaria: La red de medios de los pueblos, estamos aprendiendo a caminar juntos.*

<sup>4</sup> 5° Encuentro Nacional de Medios Comunitarios, Red de Medios de los Pueblos, Santiago, 12 de diciembre de 2009.

*Esa voluntad de salir adelante no se ha perdido, aun está, se mantiene, está también la decisión política de estar alineados con un sector determinado del pueblo. Cuando hablamos del tercer sector de la comunicación, estamos diciendo que nosotros no estamos por la visión empresarial, ni comercial, ni tampoco estamos por ser aparato estatal, no vamos a servir para ser fuente de transmisión de los discursos del gobierno.*

Nelson Aramburu, Radio Placeres. 5° Encuentro Nacional de la RMP

*En términos de producción debemos cuidar de que nuestros productos sean de buena calidad para no solo ofrecer una versión social de los acontecimientos, sino también transformarnos en fuentes noticiosas para muchos más que están acostumbrados a leer todo de El Mercurio y Megavisión, y así poder ofrecer coberturas distintas de lo que es el 1 de mayo, el 21 de mayo, las conmemoraciones de las fechas claves para el movimiento social en Chile.*

César Baeza, El Ciudadano. 6° Encuentro Nacional de la RMP

*Los medios populares o locales son los únicos que hoy se pueden hacer cargo de una agenda informativa que no está en las vitrinas de la prensa comercial, ese es un deber que hay que asumir bien maduramente, no a medias ni cuando podamos.*

Patricio Rivera, ECO, 6° Encuentro Nacional de la RMP

*No basta solo con que hagamos nuestros medios, desde donde nosotros creemos que está bien, sino que debemos invitar y motivar la participación de los actores sociales y dirigentes en nuestros medios, para que no seamos nosotros mismos siempre los que nos escuchamos o nos leemos por internet, sino que aumentemos la masa crítica de chilenos que se puedan informar con otra mirada.*

Radio Placeres 6° Encuentro Nacional de la RMP

*Vamos a seguir trabajando un poco en la línea que se trabajó el año pasado, pero nos hemos puesto metas urgentes como el acompañamiento a las radios perseguidas, la campaña contra el 36 B, este artículo que penaliza la libertad de expresión, asimismo vamos a trabajar en un plan estratégico para una propuesta de una nueva ley de comunicaciones, y vamos a hacer un trabajo con organizaciones de base, en todas las regiones donde haya medios, para poder hacer encuentros con organizaciones sociales, campesinas, sindicales, estudiantiles que nos puedan aportar su visión sobre el rol de los medios para así ir generando nuestro propio diagnóstico de las necesidades comunicacionales que tienen las comunidades.*

*Otro punto que vimos muy necesario es que Nosotros vamos a luchar por el ejercicio del Derecho a la comunicación, con ley o sin ley, haciendo alianzas con organizaciones que requieran que se les enseñe a transmitir de forma clandestina, como lo hacen muchos medios asociados, que defienden su derecho. No solo debemos hacer declaraciones, sino que tenemos que movilizarnos rápidamente para difundirlas, impulsar a salir a la calle, ir a dejar los documentos ante las autoridades, ir a las marchas y entregar nuestros planteamientos.*

*Lo que nos motiva es una nueva ley de comunicaciones, no queremos reformas a la ley, sino un nuevo marco regulatorio para las comunicaciones en Chile. Si estamos siempre apoyando los casos de atropellos a la libertad de expresión seremos reconocidos como una red solidaria y presente.*

Nanette Liberona, Comisión Jurídica. 6° encuentro nacional de la RMP.

*El desafío es cómo nuestros medios no solo informan y develan la realidad que otros esconden, sino que también cómo nos encargamos de educar a la población en temas básicos de ciudadanía, como hacer un sindicato, como organizar un centro de alumnos, como levantar un medio, hacer un huerto colectivo, para que vayamos cumpliendo el objetivo de ayudar a la educación y la conciencia de una comunidad en lucha con el modelo.*

René Squella, Radio Placeres. 6° encuentro nacional de la RMP.

*Debemos tener manuales para levantar medios, que nos ayuden a socializar nuestra manera de entender la comunicación, que podamos entregar a diversas organizaciones que necesitan tener herramientas comunicacionales.*

René Squella, Radio Placeres. 6° encuentro nacional de la RMP.

*Con una escuela de televisión itinerante podemos llegar a los distintos territorios y ver en terreno las necesidades audiovisuales de las comunidades*

*Hemos acordado hacer un noticiero de la red de radios de los pueblos, para poder ir juntando nuestras producciones de manera semanal o quincenal que permita también enseñar a las radios a ocupar las herramientas a diversas emisoras. Pedimos sí que sean temas locales los que le den contenidos al noticiero, así ofrecemos una mirada distinta de los grandes medios.*

Constanza Ávila, Radio JGM, 6° encuentro nacional de la RMP.

*De las 400 personas que fueron a la Cumbre de Cochabamba en Bolivia, había aproximadamente 90 organizaciones sociales, muchos de ellos nos co-*

*nocieron y ni sabían que existíamos, y cuando llegamos nosotros y éramos 16 comunicadores y comunicadoras que estábamos trabajando para ellos, para sus relatos y discursos. Muchos quedaron felices de saber que existíamos como red de trabajo para romper el cerco informativo y llegar a las comunidades con nuestras noticias.*

Samuel Muñoz, Diario Itihue, Reunión de Coordinación RMP,  
Santiago 2010.

*Un gran logro fue haber podido ir a estas actividades internacionales como medios chilenos, medios sociales, medios de los pueblos, y ponernos de igual a igual con las grandes cadenas latinoamericanas como Telesur, a transmitir, a entrevistar dirigentes y a comunicar, que es nuestro norte, bueno... nuestro sur.*

Rodrigo González, Radio Konciencia, Reunión de Coordinación RMP,  
Santiago 2010.

## MARCOS JURÍDICOS, PERSECUCIÓN Y CIERRE DE RADIOS

*Como defensa de los medios perseguidos, la red estableció una postura única de condena al allanamiento de radios y a la aplicación del artículo 36 B de la Ley General de Telecomunicaciones, hecho que no había ocurrido antes. La instauración de una práctica de solidaridad informativa es un hito importante que da identidad a esta agrupación.*

Juan Ortega, ECO, Foro de Medios de Comunicación Comunitaria,  
Melipilla<sup>5</sup>

*Dentro de todas las trabas para desarrollar el mundo juvenil en San Antonio, por las altas tasas de cesantía, supera el 12%, y la falta de oportunidades. En ese contexto, nosotros somos un medio que estamos saliendo por internet, antes lo hacíamos por aire y fuimos demandados por el sistema judicial, por el uso del famoso artículo 36 B, porque decíamos las verdades y muchas cosas que le molestaban a las autoridades. Aún así nosotros seguimos de pie trabajando, con mucha mística porque no hay sueldo ni ninguna retribución material. Somos un centro cultural de amigos y personas encantadas con la radio y su*

<sup>5</sup> Foro Inter regional de Medios de Comunicación e Incidencia, organizado por Sodem, y con presencia de diversos medios de comunicación de la Red de Medios de los Pueblos y organizaciones agrícolas y vecinales del sector. 29 de enero de 2010. Más información, audios y fotografías en <http://www.agenciadenoticias.org/?p=5949>

*influencia. Lamentablemente la concentración de las radios en el puerto de San Antonio es muy grande, y a nosotros nos han silenciado.*

Alfredo González, Foro de Medios de Comunicación Comunitaria,  
Melipilla

*El discurso de los DDHH en la comunicación nos sirve para denunciar al Estado chileno y dejarlo en vergüenza ante el sistema internacional, aun cuando el Estado hace oídos sordos a las recomendaciones. Es importante hacer uso de estos instrumentos, ya que nos permite validar nuestros discursos más que ante la autoridad, ante la sociedad en general. Decirles a los que no están acá, a los vecinos y vecinas, a los trabajadores y estudiantes, que el derecho a la comunicación no lo inventamos nosotros, sino que es un derecho que nunca se ha respetado en este país. Y está reconocido a nivel internacional, si nosotros lo exigimos no es por patudos, sino por un derecho. No solo es importante promover cambios en la legislación sino dar una lucha más política, que concientice a todos los que se les ha negado la palabra. La red de medios debe tener como identidad el devolver la palabra y el discurso a todos aquellos a los que se les ha negado.*

Sergio Millamán, 5° Encuentro Nacional de la RMP

*Uds. son los titulares de un derecho fundamental, el derecho a la Libertad de Expresión, y en el ejercicio comunicacional de cualquier medio.*

*Hay un estigma muy fuerte cuando eres formalizado, de que si estoy en un juicio, estoy ahí porque hice algo que la sociedad no quiere que se haga. Esa sensación es muy difícil de sobrellevar. Por eso es importante que reconozcamos que estamos ejerciendo un derecho básico y fundamental. Este proyecto de ley nuevo, es un avance, medio cojo pero es un avance.*

*La regulación que está en discusión hoy en día se hace desde el miedo, el miedo a que la sociedad reciba todo tipo de contenidos, y pueda elegir libremente con qué se queda. Depende de nosotros, los medios comunitarios, luchar por ese lugar en la sociedad, porque el Estado no condene a quien ejerce libremente su derecho.*

*Cuando la constitución le asegura a cualquier persona a emitir opinión, a buscar información y difundir libremente información, estamos en la presencia de una garantía constitucional. El Estado no puede poner trabas a esa garantía. La radio y la TV son formas a través de las cuales la gente se expresa. Si el Estado es dueño del espectro, ya que es un bien escaso, y no pueden tener acceso a ese bien solo los que ya se aseguraron, los que llegaron primero.*

*La formalización, el decomiso y el allanamiento de las radios, configuran censura indirecta al derecho básico de libertad de expresión que garantiza según el papel nuestra constitución.*

*El efecto silenciador que ejerce la formalización de un comunicador popular es tremendo, ya que no es solo un mensaje para esa radio, sino para todos aquellos que transmitimos sin licencia, es una muestra de lo que nos puede pasar: ser formalizados por un delito de acción pública, igual que cualquier delincuente o criminal. No puede ser que el ejercicio de un derecho básico se transforme en un delito. Eso es de un autoritarismo único en la región latinoamericana.*

Abogado Juan Pablo González, UDP, 5° Encuentro Nacional de la RMP.

*A juicio de esta defensa, nos parece preocupante, ya que hay un conflicto de derechos, por un lado el derecho de propiedad de los grandes medios de comunicación sobre las concesiones que obtienen, por parte del Ministerio de Telecomunicaciones, y todos hemos visto el fenómeno de monopolización, y el derecho de los ciudadanos de emitir información y de libertad de expresión. Hay que destacar el rol ciudadano y social de las radios comunitarias, son radios que organizan los vecinos a nivel local, comunal y evidentemente están mucho más cercanas a las comunidades y sus problemáticas. Este es un derecho que debemos defender.*

*Por lo demás, esto es parte de una política sistemática del Estado de persecución a las radios comunitarias. Hemos visto este fin de semana, allanamientos de radios, una querrela presentada en la ciudad de Valparaíso, por un concejal, que es dueño de varias concesiones de radios, contra 40 radios comunitarias. Esto es parte de una política de persecución a diversos medios comunitarios: Radio 1 de mayo, Umbrales tv, etc.*

*Los sectores populares tienen derecho a ejercer la libertad de expresión. Esta legislación protege los intereses de los grandes grupos económicos. Y la ley que se está discutiendo es el vivo ejemplo de una ley que cautela los intereses de las grandes empresas dueñas del espectro radioeléctrico.*

*En esta audiencia, se le informó a Fidel Galaz que está siendo formalizado por los cargos de operación de una estación de transmisión radial sin concesión. Las penas son aberrantes comparados con la gravedad de esta falta: presidio menor en su grado medio a máximo, penas que van desde 541 días a 5 años, privados de libertad, lo que da cuenta de una intención del Estado de sancionar fuertemente, aparte de eso hay multas, incautación de equipos, etc.*

Washington Lizana, abogado defensor, audiencia de formalización de Fidel Galaz, Radio Sin Tierra<sup>6</sup>

*Veamos quiénes tienen las concesiones hoy en día de las frecuencias de radio en Chile. Nos daríamos cuenta que las poblaciones y comunidades más vulnerables son las que estamos excluidas del acceso a las frecuencias y permisos para poder gestionar medios propios. Esa violación a la libertad de expresión, contraviene muchos tratados internacionales que ha firmado y ratificado el gobierno chileno, como el Pacto de San José de Costa Rica. El Estado no puede generar ningún tipo de limitación que impida el acceso a las frecuencias radioeléctricas. En Chile, las frecuencias comerciales se licitan a quien llegue con el sobre con más dinero. Se está vulnerando un derecho fundamental como chilenos y chilenas. Dentro de nuestras estrategias jurídicas debemos considerar estos argumentos.*

Sergio Millamán, Encuentro de Radios de la RMP, agosto 2009.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Conferencia de Prensa, en audiencia de formalización de cargos a Fidel Galaz, de Radio Sin Tierra, Radio Sin Tierra, 3 de agosto de 2009. Más información y nota de prensa en <http://www.agenciadenoticias.org/?p=3254> y <http://www.agenciadenoticias.org/?p=2980>.

<sup>7</sup> Encuentro de Radios de la RMP, Valparaíso, 27 de agosto de 2009. Más información en <http://www.agenciadenoticias.org/?p=3563> <http://www.agenciadenoticias.org/?p=3577>

## DOS EXPERIENCIAS DE COMUNICACIÓN POPULAR

### BOLETÍN EL UNITARIO

Expone Irma Vargas

*4º encuentro de Red de Prensa Popular, 2, 3, 4 de enero 1987, Valparaíso.*

*En primer lugar, a nombre de la Comisión Organizadora del Encuentro y sus miembros de la V Región, permítannos darles la bienvenida a todos los representantes de la Red. Ojalá que la estada acá sea grata y que aprendamos juntos.*

*Nuestra experiencia en el trabajo con “El Unitario” nos señala que el camino recorrido ha servido para irnos superando. Es por eso que después del último número del año '86 hicimos una evaluación.*

*Primero les voy a contar cómo nace nuestro boletín, cómo nace en los trabajadores y cómo se proyecta. La importancia de la comunicación para los trabajadores nace con el movimiento obrero en Chile. Y no podemos hablar de prensa obrera en Chile sin referirnos a Luis Emilio Recabarren, iniciador de ésta. Para él la comunicación y la expresión fueron una necesidad de su época y su mayor preocupación. La prensa popular es un órgano de difusión de los trabajadores, que está inserta en sus luchas, es una herramienta fundamental sin la cual no puede hacer desarrollo de los trabajadores, no puede haber organización ni movilización.*

*“El Unitario” es la voz del Comando Provincial de Trabajadores de la V Región. Nace motivado por la huelga histórica de “El Teniente”. Se consideró necesario que hubiese un informativo que recogiera y canalizara las reivindicaciones de los trabajadores, que diera cuenta del desarrollo de los sindicatos y de la solidaridad. Esto sucede en el año 1979. Se hacía necesario que todos los trabajadores tuvieran su propio vehículo de información, donde se difundiera la realidad que viven los trabajadores, su orgánica y su desarrollo a pesar de todas las dificultades que vivieron y viven los sindicatos hoy en día. Dentro de los iniciadores de esta tarea estuvieron Mario Tapia y Luis Morí, entre otros. Ellos hacían una hoja informativa y la distribuían (así también lo hacen hoy) mano a mano, sindicato por sindicato, a la hora de entrada y salida de las jornadas.*

*Este contacto directo nos permite deducir que la recepción es buena, que los trabajadores creen en su prensa y se comprometen con ella.*

*Sin embargo, en los primeros números del boletín hubo problemas de diversa índole. Problemas personales, de recursos, de responsabilidades, que se pudieron salvar gracias*

*al compromiso de los dirigentes por la prensa popular. Así se forma un equipo de compañeros de los cuales algunos aún permanecen y otros fueron quedando en el camino.*

*Algunos apoyos se obtuvieron de un curso de CESLA, que fue nuestra primera experiencia en capacitación sobre técnicas periodísticas. Más tarde se postuló a una beca de impresión que organiza la Red de Prensa y financia una agencia a través de ECO y nos hicimos acreedores a una de ellas. Esta nos permitió tener continuidad durante todo el año '86 llegando a editar el N° 17 de nuestro boletín.*

*Los avances logrados se demuestran en el tiraje, que ya llega a los mil ejemplares; también en pasar del patrocinio del comando comunal de Viña al patrocinio del comando regional que cubre desde Valparaíso a Peña Blanca.*

*Destacamos la experiencia que hemos adquirido en la constancia del equipo en el trabajo y su superación; el esfuerzo de un equipo al que le ha tocado hacer de todo: escribir, diagramar, recoger aportes, distribuir... Se nos planteó el desafío de pasar de una matriz de papel a una matriz metálica, todo en función de entregar a los trabajadores algo mejor. Los logros más significativos han sido con respecto a la portada. Pasamos de poner fotografías al diseño original de una portada. A partir del N2 11 se incorporan los dibujos del "Pirata Honrado" para motivar y trabajar mejor el boletín.*

*En cuanto a los contenidos, incorporamos una página de capacitación laboral, una página internacional, de reportajes, crónica y entrevistas que han ido complementando el boletín y lo han hecho más rico. En relación a esto podemos señalar que se hicieron interesantes reportajes. Uno fue la movilización de 2 y 3 de julio. Justamente ese reportaje permitió que los dirigentes de la movilización colectiva estimaran que era necesario crear una Federación regional de trabajadores del volante. Durante la implantación del estado de sitio y en apoyo a la defensa de las comunicaciones, sacamos un número especial. También fue en apoyo a la defensa de los derechos humanos y denuncia por la arbitraria decisión de mantener detenido a uno de nuestros compañeros por 62 días y sin cargos. Por supuesto que hemos tratado de sensibilizar, a partir del boletín, lo grave que es la privatización de las empresas estratégicas.*

*Sin embargo, el año '87 debe señalarnos un camino de maduración, de crecer en contenidos, mejorar nuestro lenguaje y enfrentar otros desafíos como, por ejemplo, tener corresponsales populares. En fin, darle al boletín una proyección regional. Así podremos adecuarnos a los momentos y circunstancias que vive nuestra patria, fortalecernos en lo orgánico y crecer en la distribución, pues fue una deficiencia del año pasado la no masificación del boletín.*

*Otro de los desafíos para el año es exigir a las instituciones de apoyo que hagan capacitación. Para nosotros estos cursos son importantísimos y necesarios, y que no suceda como el año pasado que quedaron trancos y que no se contó con el apoyo necesario.*

Para finalizar les contaré que otro de los desafíos planteados es la formación de la Red de prensa regional, que permita coordinar las capacitaciones para ir mejorando técnicamente los boletines. (Aplausos).

## PREGUNTAS

**Sobre lo último que expusiste, me parece una excelente idea lo de formar una red provincial. ¿Ustedes piensan contar con todos los boletines o solamente con los boletines sindicales?**

La Red no puede excluir a ningún boletín. Creemos que la Red hay que tejerla entre todos, o sea, los pobladores, los trabajadores, los estudiantes... Esa es la mejor manera de hacer una Red y de coordinar mejor el trabajo.

**Me gustaría que contaras más sobre el curso de comunicación popular que tuvieron, saber qué apoyo tuvieron o si lo hicieron solos.**

En esos tiempos nosotros contábamos con el patrocinio del Comando Provincial de Viña y un miembro del equipo solicitó a CESLA el primer curso de periodismo popular para entrar un poquito en la técnica periodística. Para nosotros esto era nuevo, puesto que en el equipo que nosotros formamos no existen profesionales y ni siquiera tenemos un asesor, o sea un periodista profesional, que nos asesore. Seguimos el curso que fue dictado por una persona de CESLA y asesorado por un periodista. Nos entregaron un curso muy completo, sobre todo nociones fundamentales de las técnicas del periodismo. El hecho de haber tomado el curso junto a otros boletines de la zona nos permitió enriquecernos y exigimos cada vez más. Creo que ese curso fue fundamental como punto de partida de nuestro trabajo.

El problema es que acá en la región no hay profesionales. O sea hay, pero son pocos. Ellos siempre nos han colaborado, como es el caso del compañero Enrique Aracena que es un excelente profesional y un muy amigo de los comunicadores populares. Él siempre ha estado dispuesto a ayudarnos, pero nosotros no podemos darnos el lujo de tener un profesional, no tenemos cómo pagarle. Entonces no hay un profesional que pueda dedicarnos el tiempo que nosotros necesitamos para trabajar con él. Ese es el problema.

**Tú hablas mucho de trabajadores, ¿qué tipo de capacitación sindical dan ustedes a los trabajadores?**

Nosotros en el boletín tenemos una página de capacitación laboral que recoge las inquietudes de los trabajadores. Por ejemplo, ellos estimaron que había que entregarles un poco de educación, en términos de conocer las leyes que los favorezcan o algunos resquicios legales. En fin, para esa página, un trabajador —en un lenguaje que todos entienden— entregó información sobre la ley 16.744 que

trata sobre prevención de riesgos y accidentes del trabajo. Y en el marco de esta línea queremos seguir este año.

**Tengo en mis manos el boletín N° 17. No sé si éste es el carácter de todos los números, porque lo veo como un boletín ideológico. Se me presenta el problema de la capacidad que tienen los sindicatos o los obreros de leer una cosa como esta. Leer un reportaje como el “Escándalo en Washington” que no veo cómo se puede amarrar con nuestra experiencia. No quiero hacer un prejuicio con el boletín, pero si la línea editorial fuera ésta, creo que habría que incorporar otros elementos para que objetivamente le hicieran honor al título. No sé cómo compatibilizan que el boletín deba ser escrito en un lenguaje claro y preciso, de fácil entendimiento para los trabajadores, con estos temas, ya que hoy día los trabajadores no manejan muchos elementos (aunque existe el consenso que el boletín debe ser un vehículo de comunicación y educación). Un ejemplo claro de esto son los artículos sobre “Armas en Estados Unidos” y “El conflicto en Irán”.**

Entiendo tu pregunta. Como antecedente te puedo decir que en el panel gráfico que se encuentra atrás puedes relacionar un boletín con otro... En relación con lo que planteas respecto a la página internacional, a nosotros nos parece que a los trabajadores hay que hablarles las cosas por su nombre. Es importante que nosotros entendamos lo que es la solidaridad internacional. Yo creo que debemos entender y considerar la lucha que libra Nicaragua, o la lucha que libran algunos pueblos en estos momentos y que nos compromete a todos los trabajadores del mundo. Así como exigimos solidaridad con nuestro pueblo para liberarnos de la dictadura, consideramos importante que el trabajador tome conciencia de lo que pasa en el mundo. Y que no lo haga a través de los comentarios de José María Navasal en el canal 13, sino con una proyección de clase.

## RADIO KONCIENCIA DE ROSARIO.

Expone Rodrigo González,  
Curso “Medios Comunitarios”.  
Escuela de Periodismo U. Chile / alianza con ECO, Educación y Comunicaciones.  
Primavera 2010.

Bueno, nosotros estamos a 107 kilómetros al sur de Santiago, en Rosario, un pueblo de la comuna de Rengo. La idea de la radio nace hace 3 años, en octubre del 2007, a partir de la inquietud de gente de Rosario, jóvenes principalmente, colectivos Hip Hop, gente vinculada al rock, amigos, yo porque soy egresado de la carrera de periodismo. Entonces estaban las ganas de hacer algo, puesto que

no hay nada allá, hay solo radios comerciales en Rengo y obviamente hay muchas carencias en temas de participación social.

Nosotros empezamos en octubre del 2007, primero empezamos a cachar qué es lo que se necesitaba para hacer una radio comunitaria, que fue la idea inicial de agruparnos. A partir de eso nos constituimos como centro cultural y social, porque sabíamos que había que hacer todo un trámite para obtener la concesión, y quisimos irnos en el camino de “lo legal”.

Nos constituimos como centro cultural y social, postulamos a un fondo de la municipalidad de Rengo y tuvimos la suerte de que nos ganamos 500 lucas, y con esas lucas nos compramos el transmisor y la antena. El resto de los equipos, que fueron como 200 lucas más, los pusimos nosotros de nuestros bolsillos, resolvimos con una mezcladora usada de 30 lucas, los metros de cable, un micrófono prestado, un computador, etc. Nuestra experiencia es de bajo costo y todavía lo sigue siendo.

A partir del 29 de marzo del 2009, fecha emblemática para nosotros, empezamos a transmitir, una semana antes paramos la antena a 15 metros y estamos funcionando con 27 watt, o sea como lo había señalado, la ley te dice un watt y 6 metros de antena, pero con esas condiciones mejor hacemos perifoneo y no nos complicamos.

Pero nos organizamos y nos la jugamos con los chiquillos con la idea de parar un medio, que era la idea esencial. Al principio queríamos empezar a hacer programas, pero ni uno cachaba mucho y no teníamos la experiencia, yo algo sabía porque había estudiado periodismo y en Valparaíso había conocido a gente de Radio Placeres, pero no sabíamos de cosas técnicas ni equipos. Ahí conocimos a los chiquillos de ECO y pudimos acceder a gente que nos hizo asesoría en tema equipos, que es un tema fundamental para poder parar un medio. Tuvimos que hacer todo ese aprendizaje con los cabros, un aprendizaje colectivo.

Tenemos un proceso permanente de autoformación, de siempre estar capacitándonos, también viendo formas de autogestión económica, porque sabemos que parar un medio necesita plata y tenemos que ver de dónde la sacamos. Si queremos que la radio se mantenga la plata la tenemos que generar nosotros.

Nuestro proyecto de sostenibilidad, vemos 3 ejes de trabajo. Una es la económica, que es ver qué posibilidades hay para acceder a recursos, y ahí están los proyectos donde se postula a fondos, donde no hemos tenido muy buenos resultados, el único que nos hemos ganado es el de la municipalidad y de ahí nada más, lo otro son las rifas y tocatas, también lo hacemos, hacemos rifas de 20 números, que son 2 lucas, y nosotros hacemos con todos los programas que tenemos, hacemos como 50 o 60 lucas, los premios los buscamos nosotros, nuestros discos de radiocrónicas rurales, algunos videos, o alguien coloca cosas de sus propias casas.

Así hacemos recursos, vamos sacando de lo que tenemos. Las tocatas también son fuertes, las tocatas hip hop, donde se cobra un aporte voluntario, donde a veces quedamos con un saldo a favor súper mínimo para todo el trabajo de preparación, pero que generan participación, y los que sí nos ha resultado son las estrategias de “puerta a puerta”, que tienen la particularidad que en los dos primeros que hicimos aplicamos una encuesta. Ese lo hicimos a 3 meses de estar al aire, salimos a la calle con una encuesta para saber si la gente nos escuchaba o no nos escuchaba, qué programas escuchaba, qué cosas le cambiaría a la radio, etc. Eran cosas bien sencillas pero nos sirvieron para rectificar el rumbo de lo que estábamos haciendo.

Después de eso nosotros cambiamos el rumbo y nuestra programación. Hoy tenemos 10 programas al aire, echamos a andar la radio en la mañana temprano, a las 7 u 8, dependiendo del compañero que pase temprano pa la pega y pase a encender los equipos. Yo hago un noticiero en vivo, el Noticiero Rural que se llama, que va de 6 a 7, donde informo de noticias locales y también globales, saco audios de internet de muchas partes y lo construyo, después viene un compañero que hace un programa de rancheras y cumbias, después viene un programa de la asociación de fútbol que es la que nos cedió el espacio, nosotros funcionamos en la casa de ellos, y después viene un compañero que hace Hip Hop. Eso es la estructura de lunes a viernes y el fin de semana vienen más programas.

Bueno en los “puerta a puerta”, además de ayudarnos a mejorar la programación, nosotros pasamos el tarrito, como se dice, y así de a poco hemos ido generando recursos. Golpeamos puertas y le explicamos a la gente lo que hacemos, entregamos trípticos de la radio, muchos ya nos conocen y así por ejemplo en el último “puerta a puerta” sacamos 150 mil pesos, en 5 horas, así que han sido muy buenas actividades. Nosotros a la altura que estamos y con el wattaje que estamos transmitiendo, llegamos a unos 7 km a la redonda, y ese mismo radio de acción es el que cubrimos con los “puerta a puerta”. Ahora seguimos con actividades, tenemos ahora una rifa y un bingo. Nosotros colocamos una luca por programa, una luca mensual.

Partimos con un micrófono prestado, que recién hace dos meses pudimos devolver a la radio amiga que nos prestó el micrófono cuando partimos. Luego del terremoto, muchas cosas se nos rompieron, pero pudimos comprar otro micrófono nuevo y lo devolvimos.

En términos reales gastamos como 25 mil a 30 mil pesos al mes, en luz, agua y algunos detalles de mantención, y eso nos obliga constantemente a estar trabajando. Es parte de nuestro trabajo radial ir pensando cómo nos mantenemos.

Nosotros la modalidad que tenemos en la radio pese a que hay una directiva que exige la formalidad de tener un centro cultural, es trabajar de manera horizontal, donde todos trabajan por igual y todos opinan. Todos los contenidos pasan por una decisión de todos, para bien o para mal.

Por ejemplo el tema de la libertad de expresión, es un tema que a todos nos toca, por ejemplo con el tema de la música, y el reggaetón. Al principio, la asamblea no quería poner reggaetón, al principio cuando partimos, que todas las radios tocan lo mismo, y eso fue una discusión grande, yo no tengo problemas con ningún tipo de música, pero para muchos era una manipulación comercial de la música, todo el tema de las letras, del uso sexual de las letras, y la exacerbación del tema sexual y la denigración de la mujer. Bueno, se tiró todo ese rollo y se discutió y se votó. Y así vamos tomando entre todos las riendas de lo que es manejar y tener un medio. Y así vamos creciendo como colectivo y como equipo de radio.

Otro tema importante por ejemplo, pese a que ha existido bastante persecución a las radios comunitarias sin licencia, y ha habido allanamientos y confiscación de equipos, pese a todo, nosotros hemos invitado a participar al Sernam y a autoridades (Servicio Nacional de la Mujer), porque el tema mujer es vital en nuestra comunidad.

La otra pata de la sostenibilidad es el tema de los conocimientos, que pa' nosotros es cómo generamos un equipo humano para mantener la radio, así de a poco nos vamos capacitando en Adobe Audition, en Zararadio, para poder mejorar nuestra gestión técnica de la radio y así mejorar nuestra producción. Los cabros del Hip Hop se manejan un poco más y ellos son los encargados de editar nuestro producto estrella o caballito de batalla, que son las Radiocrónicas Rurales, donde nosotros ponemos la mirada rural sobre temas de interés local y general, donde ponemos nuestra opinión colectiva.

Los temas de capacitación están presentes siempre, ahora se están capacitando compañeros para poder postear en la página y que cada programa sepa mantener su blog, su podcast y así se mantiene la página web de la radio de forma colectiva.

Y la tercera pata dentro del tema de sostenibilidad es el fortalecimiento de la relación con la comunidad. Por ejemplo siempre estamos incentivando e invitando a los viejos que vayan a la radio, que hagan sus programas, por ejemplo tenemos a los del club del adulto mayor, donde el presidente es el cartero del pueblo, está en un equipo de brisca y también ahora está haciendo radio. Nosotros los domingos nos levantamos temprano para esperarlo en la radio, y tenerle tecito caliente y asegurar que él se sienta cómodo y se motive con su programa. Nosotros tenemos que hacer ese trabajo con la gente que no es del centro cultural, que no paró la radio, pero que nos interesan que se mantengan siendo parte de nuestro quehacer radial. Así lo hacemos con los clubes de fútbol local, cuando se juntan, vamos y los entrevistamos, nos cuentan de los partidos, etc. Esa pega motivacional con la gente de los otros programas que no pertenecen al centro cultural pero que sí pertenecen a la radio.

Nuestro trabajo busca fortalecer la relación con la comunidad, para que sea una radio del pueblo de Rosario, no es la radio de los volaos, no es la radio de los hipoperos, no es la radio izquierdosa o anarka, es una radio comunitaria...

donde se visibilizan diferentes voces, y eso es lo que la gente también tiene que aprender.

Nuestro contexto, es el campo, donde hay mucho trabajador temporero, ve mucha tele, mucho Yingo y TV Basura, entonces la gente tiene una estructura mental formateada a partir de los grandes medios, de la industria comercial, entonces la comunicación comunitaria les parece un bicho raro, no la entienden, dicen: y estos gallos de dónde salieron, de dónde sacaron plata pa hacer una radio. El primer día que transmitimos, llegó ene gente a preguntarnos y cuando vieron que era un transmisor, un computador de casa viejo, y una mezcladora y un micrófono sencillo, la gente decía no es posible... y era posible, estábamos saliendo al aire.

Y así hemos seguido saliendo al aire en estos 19 meses que llevamos, y yo les digo a los cabros; somos la única organización social y cultural de Rosario, y tal vez hasta de la comuna de Rengo, que trabaja todos los días en función y para la comunidad. Y los cabros se sienten orgullosos de eso, muchos salen de su pega y se van a la radio. Muchos están cosechando la fruta que está de temporada, ahora es la ciruela, hay otros que están en los Packing, se van de la pega a las 6, llegan a la casa toman choka y se van pa la radio a hacer su programa. Y esa es la dinámica que tenemos todos los días.

Hay un compromiso también del equipo, es notable por ejemplo que muchos de los cabros, ni siquiera hayan terminado la educación media y están ahí haciendo comunicación, sin vergüenza y con harta dedicación. Seguimos con nuestras muletillas y un montón de defectos y falencias comunicacionales. Es lento el trabajo y de a poquito se va avanzando y en estos 19 meses tenemos muchos más logros que frustraciones que contar. Eso sería.



