



Universidad de Chile

Instituto de la Comunicación e Imagen

Escuela de Periodismo

Seminario de Investigación para obtener la Licenciatura en Comunicación Social

**TELEVISIÓN COMUNITARIA EN CHILE: ESTUDIO DE LOS PROCESOS
IDENTITARIOS Y PARTICIPATIVOS DE LA AUDIENCIA**

Seminario “Políticas públicas de comunicaciones, TIC y cultura”

Presentada por:

Sebastián Tapia Reyes

Ignacio Villagra Döll

Profesora guía:

Chiara Sáez Baeza

Santiago, 15 de enero de 2017

Introducción

Los medios comunitarios son reconocidos como medios de comunicación sin fines de lucro e independientes que trabajan por, para y con la comunidad a la que dirigen sus contenidos.

Esta manera de comunicar adquirió fuerza en los sectores populares chilenos, quienes encontraban en la comunicación comunitaria una alternativa a los medios tradicionales para informar y organizar a sus comunidades. A finales de los años 80 el video popular fue paulatinamente adquiriendo relevancia, pues los altos precios de los equipos impedían una mayor profesionalización. Ya en los años 90 los audiovisualistas populares adquieren mayor relevancia y empoderamiento, lo que culmina siendo el antecedente más directo de las TV comunitarias.

En Chile, la televisión comunitaria es un fenómeno reciente. Según la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), la televisión comunitaria se puede definir como actores privados con una finalidad social, caracterizado por la participación activa de la comunidad tanto en la producción de contenidos como en la propiedad del medio, administración y financiamiento (AMARC, 2010: 7).

Como un primer hito, en 1997, se instala en la comuna de Pedro Aguirre Cerda la Señal 3 de la victoria, transformándose en el primer canal comunitario que transmite por señal abierta en el país. En la actualidad, la Asociación Audiovisual de Canales Comunitarios en Chile reúne a 16 televisoras comunitarias de todo el país. Dos en el norte, diez en la Región Metropolitana, y cuatro en el centro sur de Chile.

Ley de Televisión Digital

Hoy, la nueva Ley de Televisión Digital, promulgada el 22 de mayo de 2014 por la Presidenta Michelle Bachelet, finalmente reconoce y caracteriza a los medios audiovisuales comunitarios. Se estima que entre 2020 y 2022 la televisión digital estará funcionando plenamente a lo largo del país, proceso que incluye un inevitable “apagón

analógico” donde todos los canales que se encuentren en funcionamiento deberán responder a requerimientos de calidad mínimos tanto en infraestructura como en contenidos para poder transmitir.

Ante esto, el periodista de la Universidad de Chile Iván Cea en “Señales abiertas: Miradas de Televisión Comunitaria” (2015), describe las limitaciones y complicaciones de los canales comunitarios ante el nuevo panorama para transformarse en señales digitales.

Según datos aportados por Cea, los requisitos tecnológicos para ser un operador de las nuevas señales implican enormes costos para pequeños canales. Obtener la antena, el transmisor y el resto de los equipos necesarios para unirse al nuevo sistema supone un costo de 30 millones de pesos por cada canal.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los canales se financia principalmente mediante la autogestión, lo que incluye desde solventar los gastos de transmisión con su propio dinero hasta aportes voluntarios de la comunidad, obtener un espacio dentro de este nuevo espectro digital complica la existencia de estos medios comunitarios.

Por esto, tener un canal comunitario en Chile supone un amplio compromiso y responsabilidad. Dedicar tiempo a desarrollar contenidos y ser parte activa de un canal de televisión suele ser demandante, provocando muchas veces la deserción de los colaboradores. Si a esto le sumamos la no remuneración de la actividad, torna aún más compleja la permanencia de las personas en los proyectos.

Por otra parte, la académica Chiara Sáez en “Televisión Comunitaria ante el desafío de la Televisión Digital” (2012), entrega como referencia tres beneficios positivos de la televisión comunitaria, pertinentes para el caso de esta investigación.

Sáez asocia de manera positiva tres conceptos claves a la experiencia de hacer televisión comunitaria. Los ordena como beneficio subjetivo, simbólico y social.

Como beneficio subjetivo, “ayuda a desarrollar la creatividad y autonomía en la toma de decisiones; el desarrollo de valores y aprendizajes, individuales como colectivos”. Como aporte simbólico, genera contenidos y temáticas en un lenguaje propio, contribuyendo a des-estigmatizar. “No hay censura, hay contrainformación y contenidos alternativos a la comunicación de los medios tradicionales”. Finalmente, como contribución social, la televisión comunitaria “propicia una **valorización de la propia identidad (...)** aumentando el vínculo con la comunidad de pertenencia” (Sáez, 2012: 23).

Planteamiento del problema

Frente a esta breve descripción que incluye una definición general de los medios comunitarios y una de las etapas por la que transitan las televisiones comunitarias en Chile, nos surgen interrogantes que apuntan al funcionamiento y percepción de las audiencias sobre estas experiencias alternativas de comunicación.

De esta forma, encontramos un ámbito que se mantiene en entredicho y que para nosotros es de gran importancia que sea estudiado, ya que se relaciona con el tratamiento que se le da a los contenidos mostrados por las televisiones comunitarias. Se teme un sobre poblamiento de material reivindicativo, lo cual nos preocupa debido a las consecuencias que puede producir, en el sentido “que **desdibuje las diferencias entre una experiencia de televisión alternativa y cualquier experiencia de prensa o comunicación partidista**, ya sea por afiliación u oposición a un gobierno o sistema político” (Sáez, 2012: 19).

Un canal comunitario de televisión implica buscar métodos distintos de lenguaje tanto audiovisual como de contenido para lograr esa diferenciación con el paradigma televisivo dominante, cuestión que está directamente conectado con su relación activa con la audiencia de referencia.

La calidad televisiva de un proyecto de televisión comunitaria supone una “participación en las distintas fases del proceso comunicativo de la comunidad a la cual el medio comunitario dice representar” (Sáez: 2010: 9), por lo que el debate surge cuando se cuestiona el papel integrador de la audiencia al proceso comunicativo.

Las nuevas exigencias que debe afrontar la televisión comunitaria, que están un paso por delante sobre sus ya tradicionales problemáticas, tanto económicas, tecnológicas y legislativas, son también el provocar la ruptura con el “vínculo comunicacional que el medio dominante impone. Esta práctica liberadora... no implica en sí mismo la ruptura con las lógicas dominantes si no altera completamente las reglas de uso” (Vinelli, 2014: 61).

Este nuevo panorama que enfrenta la televisión comunitaria también ha sido identificado desde Colombia. “La producción local comunitaria implica un reto adicional: desarrollar un lenguaje propio -que implique- una forma diferente de ver y contar los hechos” (Angulo, 2013: 4).

De este modo, podemos identificar una serie de elementos que pueden ser pertinentemente colocados bajo evaluación: participación ciudadana, particularidades o características de los formatos y contenidos expuestos en tv comunitaria y las relaciones que se entablan entre la producción y quiénes reciben este material.

Por otra parte, nos encontramos con un escaso material teórico referido a estudios de audiencia del sector, aunque esto no sólo se replica a nivel nacional, pues advertimos que uno de los estudios más influyentes, en términos de audiencias de radios y televisiones comunitarias en Australia (Meadows, 2007: 90), se realizó recién en el año 2007.

Según las conclusiones de Meadows, es importante que los canales de televisión comunitaria, para que generen un real impacto cultural e identitario en las audiencias de referencia, logren mantener y desarrollar una programación constante en el tiempo. Este proceso también podría ser un limitante en el proceso activo de participación en la producción de contenidos. “El problema principal en los grupos de discusión fue la frustración de algunos participantes que experimentaron la televisión comunitaria con mala recepción y programación de repetición” (Meadows, 2007: 90)

Por esta razón, entendiendo la importancia de la televisión comunitaria en la generación de identidades locales, a través de una red comunicativa, que implique a todos los

ciudadanos de una comunidad, se ven muchas debilidades dentro del espectro televisivo comunitario en Chile.

¿La comunidad está siendo realmente representada dentro de esta televisión alternativa? Como ya fue señalado, y tomando en cuenta investigaciones previas, el análisis de contenidos debería tener un carácter activo con la población televidente, ya que la relación con ésta debe ser mucho más participativa que el vínculo asimétrico apreciado entre el espectador y las lógicas televisivas convencionales.

Objetivo general

Conocer lo que piensan las audiencias de referencia sobre las televisiones comunitarias en La Victoria y Pichilemu

Objetivos específicos:

1- Detectar cuáles son los elementos que las audiencias de referencia identifican como propios de las tv comunitarias.

2- Identificar a través de los contenidos y la forma de producción televisiva comunitaria la existencia de procesos identitarios de las audiencias referenciales.

3- Indagar sobre la posibilidad de participación de la audiencia de referencia en la producción de contenido.

4- Problematizar sobre los roles que cumple actualmente la TV comunitaria en Chile a partir de sus audiencias de referencia.

Pregunta de investigación

¿Qué piensan las audiencias de referencia sobre las televisiones comunitarias en La Victoria y Pichilemu?

Preguntas directrices

1- ¿Qué elementos distinguen las audiencias de referencias como propios de la televisión comunitaria?

2- ¿Qué relación identitaria perciben las audiencias de referencia en las tvs comunitarias?

3- ¿En qué nivel están comprometidas las audiencias de referencia para participar en los procesos de manejo y creación de los contenidos audiovisuales de su comunidad de referencia?

4- ¿Qué roles desempeña la televisión comunitaria según las audiencias de referencia?

Supuestos:

-Debido a las coyunturas sufridas en nuestro país respecto a la concentración de medios de comunicación, las televisiones comunitarias han acentuado su producción en contenidos de contra información, descuidando el fomento de formatos televisivos que difieran de los que emiten los medios tradicionales, lo que decanta en una carencia de lenguaje propio.

-A su vez, en el ámbito teórico, se han preferido las temáticas que aborden los problemas de establecimiento, acceso a tecnologías y legislaciones por sobre estudios que apunten a visibilizar lo postura de la audiencia, afectando así a la retroalimentación sobre este género.

-Por último, presumimos que al centrar la producción en proyectos netamente de contra información podría ocurrir una eventual limitación en la relación con la comunidad de referencia. Esto debido a la complejidad de ciertos temas que suelen decantar en un estrecho círculo de intercambio de información.

Referencia a estudios en el campo de la audiencia

Tras la promulgación de la Ley 20.750 dirigida a legislar sobre la próxima implementación de televisión digital, se ha dado la instancia para discutir más profundamente sobre la televisión comunitaria, su condición actual y futura.

No obstante, esto no sólo se debe a la pertinencia del debate, sino que es la misma Ley quien sugiere al CNTV considerar estudios e investigaciones que aporten al mayor y mejor desarrollo de estas organizaciones. Esto último fue explicitado por el mismo CNTV en un estudio publicado en Julio de 2016, donde mencionan el Artículo 12, letra c, de la Ley anteriormente referida.

La temática específica de ese estudio fue la recopilación de información, a nivel exploratorio, sobre las percepciones de las audiencias de televisión comunitaria en determinados sectores de la región Metropolitana.

Tal como mencionamos al inicio de nuestra investigación, las indagaciones sobre este eje en particular –la audiencia de la televisión comunitaria- son escasas e insuficientes, por lo cual el estudio publicado por el CNTV se convierte en nuestro antecedente más directo.

Sin embargo, es necesario advertir en él ciertos reparos que nos serán útiles para desarrollar nuestra investigación de mejor manera. Así podremos continuar avanzando en las discusiones y, a su vez, evitar errores que entorpezcan el rumbo hacia el objetivo de ayudar y fortalecer las organizaciones dedicadas a la producción de televisiones alternativas y/o comunitarias.

Pese a que el estudio en su etapa de contextualización incluye definiciones que a nuestro parecer son acertadas, no realiza la posterior justificación de sus muestras, es decir, no hay una relación explicitada entre las muestras seleccionadas y las definiciones propuestas.

Una alternativa para el anterior comentario es fijar características imprescindibles para considerar a una televisión como alternativa y/o comunitaria y luego identificarlas en las muestras. Por ejemplo, la activa participación ciudadana en la producción de contenidos.

Uno de los aspectos rescatados desde la investigación del CNTV son las diferencias que emergen en sus conclusiones al clasificar las televisiones de La Victoria y La Legua en un orden distinto a la de Buin. Las principales variables radican en el contenido, que en las primeras es considerado mucho más crítico que en el de Buin, que es utilizado básicamente para informarse sobre actividades programadas para la comunidad. Esta dualidad está presente en nuestros supuestos, los que buscamos corroborar a lo largo de esta investigación.

Marco teórico

1. Conceptos claves

-Comunicación alternativa / comunitaria

-Televisión alternativa / comunitaria

-marginalidad /masividad

-Audiencia / Recepción

-Participación

-Identidad

2. Discusión teórica

La comunicación comunitaria/alternativa

A pesar de que la audiencia referencial de televisión alternativa/comunitaria se posiciona como nuestro principal objeto de estudio, consideramos prudente iniciar la discusión desde el concepto de comunicación alternativa/comunitaria. La no homologación explícita de estos últimos conceptos –alternativo/comunitario- responde a la variedad de referencias que existe en torno a ellos, por lo cual nos proponemos traer al texto las definiciones que, a nuestro parecer, incluyen las características más recurrentes en estas formas de comunicar.

Cabe señalar que las definiciones que introduciremos a nivel de comunicación y televisión sobre los conceptos de comunitario y alternativo, no pretenden ser excluyentes entre sí, más bien, los pensamos en constante diálogo y conflicto. Sin embargo, esta dualidad conceptual busca representar, desde el punto de vista teórico, a los modelos de televisión alternativa/comunitaria que serán parte de nuestra unidad de análisis.

Finalmente, pensamos conceptualizar desde la comunicación y no directamente en la televisión, pues podemos decir que en ella creemos encontrar un plano superior sobre la intención de lo que es comunicar de forma alternativa/comunitaria.

La manera de transmitir e interactuar, en tanto comunicación alternativa, destaca, según Vinelli (2014: 40) por “su carácter teórico práctico, el surgimiento como necesidad de expresión de los grupos populares, los contenidos contrainformativos, las modalidades de participación de acuerdo al contexto, **sus objetivos de transformación social** que aparecen como hilo conductor a lo largo de los años”

Así, por ejemplo, está definida según las características que debe cumplir la comunicación alternativa. Sin embargo, también hay quienes las definen según sea el emisor o productor de este proceso. “Definitivamente lo popular, lo comunitario, se define por los actores que protagonizan la comunicación. Son los actores populares y comunitarios, (...)”

los únicos que pueden protagonizar la comunicación popular y comunitaria. Son ellos, con sus cargas culturales, políticas, ideológicas. También a través de las diferentes formas que estos actores tienen de disputar simbólicamente el poder a través de la comunicación (Uranga, 2011: 2).

Por otra parte, tenemos definiciones en relación a la función que deben llevar a cabo estos medios. “Por lo tanto, se presume que los medios comunitarios funcionarán como plataformas comunicacionales para generar proyectos en favor de la comunidad donde están asentados. (Cabalín, 2010)

Sin duda, podemos ratificar nuestra idea sobre la pluralidad que le es asignada al concepto de comunicar de forma alternativa/comunitaria, pues nos es imposible afirmar que alguna de las anteriores definiciones sea la que abarque todo el sentido que esperamos asignar a esta forma de comunicar, o por el contrario, descartar una en su totalidad. Más bien, esta pluralidad parece demostrar la variedad de entradas para abordar el término.

Respecto a puntos de vista provenientes de sectores institucionalizados, podemos volver a la investigación realizada por Chiara Sáez para el CNTV en el año 2012. Allí se nombran a tres instituciones (Parlamento Europeo, Banco Mundial y AMARC), que coinciden en que estos medios no deben tener fines de lucro, que deben tener independencia de grupos políticos y velar por cubrir el interés de su comunidad de referencia, ratificando así su derecho a la comunicación. Al ser estos los componentes principales en la conceptualización de las instituciones, nos conviene destacar la ausencia de dos factores que pretendemos desarrollar de manera más profunda.

Primero, la pasividad con que las instituciones definen el concepto, esto si consideramos el claro conflicto que ha existido durante el desarrollo de los medios comunitarios y sus motivaciones. Para marcar el punto, ofrecemos una definición donde se manifiesta la pugna que no encontramos en las ideas anteriores. “La comunicación desde abajo es una propuesta alternativa que busca vencer al “enemigo”, al poder de la desinformación, a la homogeneización que la cultura dominante nos quiere imponer”. (Chávez, 2013: 5).

De esta forma, las conceptualizaciones que provienen desde las organizaciones anteriormente nombradas, parecen quedarse sólo en las bases realizables sobre un escenario ideal, desmarcándose del sinnúmero de vicisitudes que han aparecido durante el avance de la comunicación alternativa/comunitaria, tanto en materia legislativa, tecnológica, social, etc. pues estos obstáculos, sin duda, han influido en el carácter y configuración de esta manera de comunicar, por lo que merecen estar presentes al instante de elaborar una definición al respecto.

Un segundo elemento que no es considerado al nivel esperado, es la variedad de lenguajes respecto a modelos tradicionales, que marcamos en nuestro planteamiento del problema a través de Angulo. Asimismo, Chávez también lo considera dentro de sus lineamientos. “Luego trabajar, pensar y comunicar desde abajo es hacerlo como innovadores y experimentales de lo comunicativo, lo social, lo político y lo cultural cumpliendo una trascendental función social”. (Chávez, 2013: 5)

Para retratar el escenario respecto a formatos y tratamientos, volveremos a los resultados de la investigación realizada por Lizandro Angulo (2013), que tiene como objeto de estudio a un alto número de experiencias en televisión alternativa/comunitaria en Colombia. Así, se identifican variables como la parrilla programática de los canales, los géneros y subgéneros predominantes, temáticas de información, etc.

Otras observaciones presentes en el texto de Angulo afirman que los géneros que han sobresalido a nivel nacional son los culturales e informativos. Las temáticas que más abundan en este último género son la política y la cultura. Finalmente, se sitúa a la noticia como el género informativo predominante. Cabe mencionar que a través de este formato se deja entrever la línea editorial que caracteriza a cada medio. A pesar de observar la intención de aumentar el enfoque cultural, también es posible visibilizar la dependencia que persiste en relación a los formatos televisivos presentes en la televisión privada y pública.

Lo alternativo y lo comunitario

Bajo este subtítulo, buscaremos trazar las dos entradas hacia el concepto de comunicación alternativa/comunitaria que nos interesa reflejar en este trabajo. Una buena forma de clarificar y clasificar estas maneras de llevar a cabo la comunicación alternativa/comunitaria, es planteada por el uruguayo Gabriel Kaplún. De su descripción se infiere que la gran diversidad de “apellidos” que se le dan al tipo de comunicación aquí tratado, se debe a una amplia variedad de conflictos que han emergido en nuestro continente y que buscan constantemente ser reivindicados. “En América Latina, desde los años sesenta, la comunicación se ha poblado de una constelación de apellidos emparentados entre sí: comunicación alternativa, popular, educativa, para el desarrollo, comunitaria, ciudadana (...) y también participativa, horizontal, grupal, de base”. (Kaplún, 2007: 311)

Como mencionamos anteriormente, expondremos la definición de sólo dos entradas o apellidos que postula Kaplún: Alternativa y comunitaria. Aunque el autor brinda una para cada apellido mencionado en el párrafo anterior, nos decidimos por estas debido a que refleja el contraste que nuestra investigación considera tratar. Así, la alternativa “se plantea como una alternativa a los medios hegemónicos y con vocación, entonces, contra hegemónica. (...) Algunos ponen más acento en los contenidos: una agencia informativa diferente, dar la palabra a voces minoritarias. Otros en el modo de producirlos: con decisiones colectivas y/o participación de no profesionales, actores sociales, etc.” (Kaplún, 2007: 312).

Mientras que “lo comunitario aparece ahora como un modo de pensar los procesos de cambio social profundo y, a la vez, democrático, de abajo hacia arriba. En esta perspectiva, lo comunitario sería una búsqueda por fortalecer el espacio social, reconociendo la importancia de la dimensión subjetiva y las identidades en los procesos emancipatorios” (Kaplún, 2007: 313). Ambas definiciones comparten elementos que determinan su naturaleza, no obstante, también son identificables algunos matices de predominancia.

De este modo, teniendo en cuenta la multiplicidad de acepciones, pretendemos realizar una agrupación de los diversos apellidos dentro de las categorías de alternativo y

comunitario. Esto en pos de conflictuar la variedad de niveles en que estos conceptos pueden ser definidos.

No es nuestra intención determinar la agrupación de estos conceptos de forma permanente, ni plantearlas como las únicas relaciones posibles. Sólo está hecho en términos de esclarecer el debate propuesto en nuestros objetivos y preguntas de investigación. Por lo que no está demás mencionar que “La comunicación comunitaria, popular y educativa no posee una definición única y consensuada, sino que es producto de una praxis, de un largo proceso de síntesis cultural, social y político comunicacional, que involucra participación, interacción y encuentro con la comunidad”. (Arnati, Isella y Lois, 2014: 9). A su vez, nos gustaría aclarar que este proceso sintético, que deviene desde la praxis, es aplicable a las dos acepciones que nos proponemos desarrollar, o sea, al comunitario y alternativo.

Del mismo modo, existen discusiones válidas en ambos tipos de agrupaciones recientemente planteadas, que se sitúan como preocupaciones atingentes a los entredichos que proponemos en nuestros objetivos. Entre los debates que surgen al momento de aceptar o rechazar definiciones sobre los conceptos en cuestión, hay uno que nos exige ser dilucidado prontamente, y es el que, en primera instancia, podríamos exponer como la confrontación entre masividad y marginalidad. Esta discusión está ligada directamente con la noción que nos gustaría brindar al receptor, puesto que aquí se pone en juego su rol dentro de la producción de contenidos en los canales alternativos/comunitarios.

A través del artículo publicado en la revista “Razón y Palabra” pretendemos graficar de mejor forma la problematización que nos convoca. “Cuando un medio alternativo comienza a crecer plantea una necesidad de reorganización más cercana al sistema que crítica, y del que es rechazado. Los medios alternativos, en su concepción teórica al ser medios no alineados, se piensan como descapitalizados y desinstitucionalizados, e inclusive desprofesionalizados, lo cual es difícil de conservar cuando los medios crecen velozmente, exigiendo organizaciones más formales, que tarde o temprano caerán en modelos capitalistas e institucionalizados” (Corrales, Hernández, 2010: s/n). Sin embargo, no es una certeza que la masividad signifique un volcamiento al sistema capitalista ni mucho menos, pero sí amenaza con afectar la participación ciudadana en el proceso de

producción, lo que a su vez atenta directamente a los lineamientos esenciales del concepto alternativo/comunitario.

Esta presunción es reforzada por Gabriel Kaplún. “Pero lo alternativo, a veces, es visto como obligatoriamente pequeño y marginal -underground y clandestino incluso- y, otras veces, se aspira, al contrario, a públicos amplios y masivos, lo que suele obligar también a profesionalizar la tarea y vuelve más compleja la cuestión de la participación” (Kaplún, 2007: 312).

Por su parte, Uranga nos entrega una visión diferente sobre la negación a dar este salto a la masividad, que no proviene, esencialmente, de la intención de mantener a la comunidad como productor del contenido, sino que la sitúa como la incapacidad de volver masivo un fenómeno local. “La pretensión de “pureza” a la que aludimos antes encubrió también la falta de creatividad y de imaginación política (y comunicacional) para construir y desarrollar propuestas con vocación de masividad, llegando al conjunto de la sociedad desde la mirada de los actores populares y con estos como actores y protagonistas centrales. (...) en lugar de intentar superar recurrieron permanentemente al discurso de los convencidos para los convencidos” (Uranga, 2011: 6).

Por su parte, Sáez propone un límite para aceptar la masividad. “Si la TV comunitaria se define sustantivamente como accesible, participativa y democrática, el límite de su masividad debiese estar en el punto en el cual abandone estas características y empiece a operar en la lógica homogeneizante y jerárquica de los medios masivos tradicionales” (Sáez, 2012: 21)

Pese a que según lo expuesto anteriormente, lo masivo pueda estar más ligado a lo alternativo que a lo comunitario, que presume un mayor acercamiento hacia lo local, es un debate que se extiende a ambas esferas. Vale hacer el alcance de que lo local no está determinado por lo geográfico, sino por la comunidad que gira en torno al canal, que puede ser definido por intereses distintos a lo barrial. Un ejemplo serían las comunidades de “nichos”, que pueden abordar temas culturales (artísticos, musicales, etc.).

También aclarar que la conceptualización de lo alternativo y lo comunitario no se agota bajo ningún punto de vista en esta esfera que confronta lo masivo y lo marginal, lo local y lo nacional o lo cultural contra lo informativo, sin embargo, sí nos interesa saber qué piensa el receptor sobre esta eventual dualidad, evaluar cómo visualiza su participación, hacia qué ámbito fluyen sus intereses y finalmente, si se inclinan hacia una de ellas o las consideran igualmente importantes.

Bajo nuestro punto de vista, la masividad si atenta al concepto de televisiones comunitarias/alternativas, ya que al poner en juego la participación, se pone en juego al concepto en sí mismo.

Por otra parte, debatiendo al concepto de Uranga que hace mención al “discurso de los convencidos para los convencidos” tratando de argumentar que la masividad no se ha dado debido a una incapacidad por parte de los productores, tanto de contenidos como de formatos, para llegar a más público, presentamos las siguientes reflexiones:

a) Para que la propuesta de Uranga sea completamente certera, se deberá asumir que los contenidos y formatos que son emitidos desde las televisiones comunitarias/alternativas carecen de todo conflicto o cuestionamiento cuando se enfrentan a la audiencia de referencia, lo que puede ser rápidamente puesto en duda, sobre todo si no se cuenta con una base sólida de estudios respecto a los pensamientos e interpretaciones de estas audiencias.

b) Además, volvemos a insistir en que la masividad, mientras atente contra la participación, será incompatible con las televisiones alternativas/comunitarias. No obstante, esta oposición no se debe a una negativa frente a los mensajes que serían transmitidos en un carácter masivo, ni mucho menos contra las intenciones de cambio y contra hegemonía. Más bien, se debe a que estas demandas están situadas en un nivel que generalmente escapa de las mismas comunidades de referencia, ya sean geográficas, temáticas, etc. Por lo que debiesen ser parte de una tercera comunicación, con lógicas de masividad, disputando los espacios que hoy pertenecen a los canales privados y públicos.

Con lo anterior, no queremos sumir a la televisión comunitaria/alternativa en la más profunda marginalidad, pero sí asumir que abordar temáticas de interés y que a su vez impliquen directamente a la comunidad de referencia requiere que esta misma participe de su producción de contenido.

c) En relación al punto anterior, vale recordar que la marginalidad no significa carencia de lenguajes audiovisuales o modelos de programas, tampoco la replicación de lógicas masivo-comerciales ni de televisión hegemónica.

d) No obstante, si aceptamos que la frase “discurso de los convencidos para los convencidos” es una amenaza constante para la televisión alternativa/comunitaria, así lo manifestamos en nuestros supuestos cuando hablamos del posible círculo cerrado de información que podría significar un aislamiento de otros agentes de la comunidad de referencia que no estén tan interiorizados en estas temáticas.

Televisión alternativa/comunitaria a través de las experiencias latinoamericanas.

Dejando trazado el concepto de comunicación comunitaria/alternativa, podemos focalizarnos en la experiencia televisiva que se sostiene sobre los parámetros anteriormente planteados. La elección de este medio en particular, se debe a la importancia que ha logrado la imagen y el discurso televisivo en los últimos 50 años.

Como vemos, “la televisión ha ido convirtiendo al homo sapiens, animal racional, en un homo videns, animal eminentemente simbólico. Actualmente, la palabra está destronada por la imagen, predominando una cultura visual globalizada” (Sartori, 1997: 13).

Por ende, no impresiona la necesidad que surge en las comunidades por figurar en este campo simbólico bastante influyente en el proceso que configura las subjetividades. Por otra parte, tenemos estudios que vislumbran una influencia directa de la televisión sobre las audiencias, facultad esquivada para otros medios. “La televisión se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes

patrones de comportamiento de las audiencias; los niños y adolescentes del mundo entero han crecido conjuntamente con la evolución del mercado televisivo” (Sandoval, 2006: s/p)

Como breve reseña sobre los comienzos de la TV comunitaria/alternativa en nuestro país, podemos mencionar que sus primeros antecedentes datan de la década del 80, bajo el régimen dictatorial, donde emergieron experiencias audiovisuales que buscaban situarse como una oposición a la dictadura, sin embargo, eran fenómenos aislados.

Ya en los antecedentes más directos, encontramos los expuestos en la página web “señales abiertas”. En 1992, un grupo de video popular captura la realidad de su población (La Victoria) para luego exhibirla entre sus vecinos. Recién en 1997 se concreta la primera emisión de un canal comunitario, que se denominó como La Señal 3 de La Victoria.

Esta transición es explicada con mayor exactitud por Alfonso Gumucio, que demarca las diferencias entre ser un grupo de videos populares a considerarse un canal comunitario como tal. “Un grupo de video independiente puede hacer su trabajo con una pequeña cámara digital y una computadora portátil para la edición. Su extraordinario soplo de libertad se debe a esa posibilidad de ser extremadamente móvil y ágil. (...) Cuando hablamos de televisión comunitaria, las reglas del juego son otras. Se requiere producir un mínimo de horas diarias o semanales” (Gumucio Dagron, s/f).

Un recuento más profundo sobre la televisión comunitaria, se realiza en la investigación publicada por el CNTV el año 2012. Entre los elementos destacados que marcan precedentes de la situación actual, encontramos la falsa ilusión que se generó al término de la dictadura militar, pues se advertía que la llegada de la democracia traería consigo una mejor legislación para facilitar su desarrollo. No obstante, tales presunciones no se concretaron, lo que derivó en un aumento de los problemas en el ámbito legislativo y de financiamiento, que hoy complejizan el asentamiento y desarrollo de proyectos comunitarios dentro de la televisión.

Escenario difícil que está ad portas de enfrentarse a otra oportunidad de obtener las herramientas que tanto necesita, pues ya se encuentra en marcha la implementación de la

ley de televisión digital, luego de su promulgación en mayo del 2014, sin embargo, hasta el momento las propuestas por parte del Estado no han suplido las falencias que tanto apremian.

En esta nueva ley, se reconoce al modelo comunitario de televisión, definida como “local de carácter comunitario”, delimitando *a priori* su cobertura y asumiendo con ello que lo comunitario se define por su corto alcance geográfico” (Sáez, 2015: 79). En este fragmento, nos es posible presenciar los lineamientos de las promesas emitidas por la presidenta Bachelet sobre la nueva ley de televisión digital. Este acotamiento excesivo de la definición de la tv comunitaria ya nos presenta un problema de base, que se suma a la nebulosa que rodea al aspecto del financiamiento y al acceso hacia estas señales.

Para volver al debate sobre los contenidos expuestos a través de los medios, en este caso la televisión, es pertinente estar consciente de la siguiente diferencia. **“Una de las dificultades es diferenciar el audiovisual hecho “sobre” comunidades y el que “hacen” las propias comunidades”** (Gumucio, 2013: 261). En el marco de nuestra investigación, nos concentraremos en el segundo enunciado.

Contenidos y programación a través de un lenguaje propio

La simple acción de usar un dispositivo tecnológico como la televisión por parte de sujetos que se propongan una práctica liberadora -sea cuales fueren los objetivos y sus intenciones- “no implica en sí mismo la ruptura con las lógicas dominantes si no altera completamente las reglas de uso”, y con esto, “la práctica y el vínculo comunicacional que el medio dominante impone” (Vinelli, 2014: 61).

La constitución de una práctica social como la televisión comunitaria necesita de un proceso de creación de códigos comunes. Estos códigos son comunicacionales y políticos (Vinelli, 2014: 151) en la medida que la práctica alternativa de la comunicación se articula dialécticamente con el medio alternativo. Acercarse a la pantalla requiere una mirada a los géneros predominantes; orientación general y modalidades de representación de la realidad preferentemente utilizadas dentro del lenguaje audiovisual.

La televisión comunitaria se asume como un modo diferente de expresión. Contenidos locales y comunitarios, problemas sociales, culturales y educativos serán parte del género periodístico junto con “la política entendida como acción de visibilizar la protesta y las propuestas que la sociedad desea construir”. Así, “la agenda impuesta por los medios masivos de comunicación también aparecerán en esta programación pero desde el punto de vista de la lectura crítica de medios” (Vinelli, 2014: 249).

De esta manera, la misión tanto del proyecto televisivo comunitario como de la puesta en escena de sus contenidos debe buscar superar el cerco de la militancia política, dejando de lado el entendimiento de este espacio como una trinchera ideológica. ¿Cómo acercar al vecino poco acostumbrado a un modelo televisivo participativo y familiarizarlo con conceptos como el trabajo horizontal y autónomo? Es necesario interpelar al televidente desde una propuesta participativa, abierta y disruptiva que apunte a la construcción de una nueva subjetividad contra hegemónica.

Es por lo descrito anteriormente que la televisión comunitaria es entendida como un espacio donde la producción de contenidos tiene que estar orientado en función del desarrollo colectivo, con un enfoque educativo y cultural. Para Angulo (2013), el enfoque educativo se entiende como “la formación de personas autónomas, críticas y propositivas”, mientras que el enfoque cultural se entiende como “la creación de ciudadanía, esto es, de personas que participan activamente en la vida política, económica y cultural”. Con esto se busca construir la base de un lenguaje propio específico de este tipo de televisión que contribuya a obtener de las audiencias “una rentabilidad social y no estrictamente económica” (Angulo, 2013: 24).

Omar Rincón (2013), por su parte, señala que es necesario reinventar el discurso de la televisión. El proyecto televisivo comunitario se debe establecer desde una mirada colectiva popular. Esta reinvención del discurso propone asumir que la televisión “es más narrativa que contenidos, más oral-visual que escritural-letrada, más estética popular y de la repetición que estética ilustrada y de la innovación, más entretenimiento que erudición, más ritual cotidiano que acto crítico, más relajación y conversación que aprendizaje o reflexión” (Rincón, 2013: 39).

De esta manera, podemos dilucidar que la televisión comunitaria, al no estar sujeta a los fines comerciales de la televisión pública y privada, debe proponer modificar el lenguaje, los códigos y las prácticas de la televisión tradicional, permitiendo contrarrestar o eliminar estigmas y estereotipos presentes en los medios masivos de comunicación.

Las características de la televisión comunitaria en Chile hacen que estas experiencias se conciban como medios alternativos al monopolio ideológico de las grandes empresas comunicacionales y de construcción política social. Cuestionar la estética, el ritmo y la ritualidad televisiva para transformarla en algo atractivo desde la identidad local significa también cuestionarse prácticas y lógicas sociales avaladas y perpetuadas a través de los medios tradicionales de comunicación.

Muchas emisoras televisivas comunitarias fracasan no porque sus contenidos no sean sugestivos o los propósitos no sean bien intencionados, “sino porque su intención es ilustrar o hacer propaganda, y por eso su interpelación es conceptual, teórica” (Rincón, 2013: 47).

Las iniciativas audiovisuales comunitarias, ya sea geográfica o de interés, repercuten en el fortalecimiento de la identidad cultural y de la organización de las comunidades. La televisión y el audiovisual comunitario en general son expresiones que nacen en la mayoría de los casos de la necesidad de comunicar sin intermediarios, de hacerlo a través de un lenguaje propio que no haya sido predeterminado anteriormente y que busca cumplir en la sociedad la función de representar políticamente a colectividades o sectores de la sociedad marginadas, poco representadas o ignoradas.

El trabajo realizado por Meadows y su equipo (2007) en Australia, es una de las pocas investigaciones conocidas sobre audiencias de televisión comunitaria. Es relevante este estudio ya que entrega datos concretos sobre el impacto social positivo que pueden generar los medios comunitarios dentro de sus comunidades de referencia.

Se admite la importancia en la diversidad de la programación para promover la cultura e informar a la comunidad local sobre lo que ocurre dentro de su entorno, llenando un vacío en el mercado de la programación televisiva actual. Según las conclusiones de Meadows

y su equipo investigador, la incidencia de las emisoras televisivas comunitarias respecto a sus audiencias de referencia responde a razones como:

- Proporcionar información local en formatos no tradicionales.
- Difundir una visión alternativa de la realidad a través de noticias e información sobre las comunidades distante de los estereotipos promovidos por los medios masivos de comunicación.
- Fomentar y promover la diversidad como la identidad cultural, de género, religiosa, entre otros grupos de interés. Esto a través de una diversidad programática distinta y significativa simbólicamente.
- Ofrecer un servicio en la organización de la vida comunitaria que contribuya a mantener los lazos sociales.
- Contribuir a desmitificar estereotipos sobre los pueblos indígenas, instalando un importante diálogo intercultural.

El trabajo de la investigadora Natalia Vinelli (2014) sobre la historia social de la televisión alternativa y comunitaria en Argentina, desde el surgimiento en los 80 hasta la actualidad, señala que la información en este tipo de proyectos tenía un ritmo completamente diferente al de la televisión comercial. Se asociaba al debate con la audiencia y entre conductores y entrevistados, a la manera de los programas de opinión y desconociendo completamente la “dictadura del distante” y el “presente perpetuo”.

Para romper el cerco de “los convencidos”, la programación se orientó a la identidad territorial del medio, articulándose con las necesidades e intereses vecinales. Su parrilla programática se organizó de manera generalista, otorgando espacios al entretenimiento y la contracultura.

Desde una mirada comunicacional, los de “abajo” son aquellas personas que no están en condiciones de hacerse oír, que si hablan son ignoradas o no interesan a quienes les tendrían que escuchar y mucho menos a los que tienen el poder de los medios y la información (Chaves, 2013: 4). El sujeto popular se informa de lo que comunica el poder a través de sus medios, transmitiendo las directrices neoliberales del sistema.

El proceso comunicativo desde abajo es un diálogo con la misma sociedad en la que se relaciona. Es la comunicación entre sus propios protagonistas, que interpretan, construyen y difunden sus narraciones de vida, transmitiéndolas a través de un lenguaje y marco cultural propio. De esta manera resignifican su propia historia y comunicación y, como señala Chaves (2013), producir y recibir información, comunicación y conocimiento desde abajo para elaborar nuevos relatos de identidad que sean una alternativa a la homogeneización cultural de los medios y la comunicación oficial.

De lo popular a lo comunitario

En América Latina, los medios comunitarios y populares se visibilizan durante los periodos de dictadura del siglo XX. En esta época, se plantean como herramientas comunicativas de resistencia, cuestión que se mantiene durante la transición democrática.

Tal como lo señala Iván Cea en su investigación multimedia “Señales Abiertas: Miradas de televisión comunitaria”, si bien en Chile existían pequeñas manifestaciones de prensa popular expresadas en boletines y diarios murales informativos desde antes de 1970 en poblaciones y organizaciones gremiales, fue luego del golpe militar del dictador Augusto Pinochet en 1973 y la censura y control de los medios de comunicación impuestos por este régimen que la población civil comenzó a buscar nuevas formas de expresión de acuerdo a los problemas enfrentados durante la dictadura.

Durante esta época, los canales nacionales eran controlados por los militares, que a través del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) censuraba cualquier tipo de ideología contraria al régimen fascista. Sin embargo, ciertas productoras independientes lograron difundir material a través de organizaciones de oposición y visionados en sectores populares, entre otras formas, mostrando información alternativa. Este se considera uno de los principales hitos para que más tarde naciera la televisión comunitaria en Chile (Cea, 2015).

El 30 de octubre de 1997 realiza sus primeras transmisiones la Señal La Victoria, Santiago, transformándose así en la primera y única experiencia comunicativa comunitaria de la época.

Con el pasar de los años, la comunicación popular se transforma en un estilo, en una forma comunicativa vinculada con la marginalidad y el exotismo (Uranga, 2011: 3). Hacer comunicación popular se convirtió para muchos en una forma de protesta, en una manifestación contracultural o anti sistema.

La expansión y el auge de las prácticas comunicativas comunitarias y populares en América Latina durante las dictaduras del siglo XX suponen una influencia política e ideológica innegable en el desarrollo de estos medios.

Una de las preocupaciones de Uranga (2011) apunta al protagonismo de los sujetos populares en tanto creadores de contenido como su visibilidad en estos medios. Para Uranga, muchas veces el rol de la audiencia se vuelve confusa y poco relevante. Muchos comunicadores y comunicadoras -muchas veces cumpliendo un doble rol de dirigentes populares y comunitarios- “adoptaron actitudes mesiánicas que inhibieron la acción genuina de los actores populares” (Uranga, 2011: 5).

Identidades

Para comenzar, pretendemos alinearnos con la postura conceptual predominante en Latinoamérica sobre la obsolescencia de la noción de identidad, sobre todo cuando es asociada a lo grupal o busca determinar algo colectivo. A través de autores como Jorge Larraín o José Joaquín Brunner podemos afirmar que es erróneo manifestar siquiera la posibilidad de una identidad única y estática, puesto a que es totalmente lo contrario.

Las identidades son dinámicas y están en constante redefinición, no podemos aseverar que existe una identidad única. Esto es visible en todos los niveles que nos propongamos analizar: desde un país o nación hasta la familia o incluso el individuo propiamente tal.

Así lo relata Brunner, en el marco de su teoría de escenificaciones: “También las identidades colectivas pertenecen a esa clase de objetos que son creados por la manera como la gente habla de ellos. En verdad, tales identidades –de pueblos, etnias, naciones o continentes- carecen de sustancia; no están ahí afuera, como algo que pudiéramos aprehender más allá de nuestras maneras de hablar de ellas. (...) Desde este ángulo puede decirse que las identidades que aquí nos convocan como tema de preocupación son tributarias de las distintas maneras en que las escenificamos mediante discursos que, al ponerlas en palabras, las constituyen, expresan y transforman”. (Brunner, 1992: 69).

Esta teoría calza perfectamente con lo que nuestra investigación pretende exponer, puesto que tales discursos que configuran estas identidades son los mismos que deberían ser recabados por las televisiones comunitarias, ayudando así a manifestar las distintas especificidades que emergen desde la comunidad y que difícilmente puedan ser expuestas correctamente por los medios tradicionales.

Otra forma de relacionar los códigos identitarios con los discursos propuestos en los distintos modelos televisivos es la definición de melodrama propuesta por el académico Claudio Salinas. En este caso, el autor nos muestra cómo es posible articular en el melodrama una diversa cantidad de subjetividades e identidades, nos hace mirar más allá y concebir al melodrama de forma más compleja y relevante. “el melodrama y lo melodramático no pueden concebirse sólo como género, más bien debe acudir a la noción de estructura narrativa y de matriz simbólica o cultural”. (Salinas, 2010: 126).

Al mismo tiempo, es pertinente ligar el concepto del melodrama con las matrices expuestas en el texto de Guillermo Sunkel “Razón y pasión de la prensa popular”. Aquí se trata sobre dos maneras de informar a los sectores populares, los que precisamente son los sujetos que pretende integrar la televisión comunitaria. De esta forma, describe a la matriz racional-iluminista y la simbólico-dramática.

En este caso, relacionaremos al melodrama preferentemente con la matriz simbólico-dramática, que a grandes rasgos está definida principalmente por su lenguaje basado en imágenes, que además sitúa como la antesala del lenguaje sensacionalista.

Sin embargo, en este tipo de lenguaje es donde se veían representados aquellos grupos oprimidos e ignorados por la sociedad de la época.

Por otro lado, no es nuestra intención profundizar sobre la importancia del melodrama en el continente ni en nuestro país, pero al observar los mayores rating televisivos de las últimas décadas, no es sorpresa encontrarse con esta forma de relato como uno de los más destacados. Por lo que pensar una inclusión de este método, desligado de los intereses políticos y económicos, siendo a su vez una propuesta liberadora, puede convertirse en una buena manera de llegar e incluir otros sectores reticentes a los modelos televisivos reivindicativos.

Pregunta a problematizar: Por qué el melodrama no aparece como tema de los formatos y contenidos, ni desde las audiencias ni desde los canales comunitarios

Lo anterior está en función de demostrar la importancia e interés que genera el tema identitario en la audiencia, que sin duda puede ser extrapolado a la dimensión alternativa/comunitaria, pues en estos relatos la audiencia parece saciar su necesidad de situarse en el espacio-tiempo y encontrar un reconocimiento sobre su persona. Por lo que un relato aún más específico y cercano podría significar un mejor reconocimiento por parte de la audiencia sobre sí mismo. He aquí una nueva oportunidad para la televisión alternativa/comunitaria.

Situándonos directamente en la relación de identidades y tv comunitaria, tenemos a la académica Chiara Sáez en “Televisiones Comunitarias ante el desafío de la Televisión Digital” (2012), donde entrega como referencia tres beneficios positivos de la televisión comunitaria, pertinentes para el caso de esta investigación.

Sáez asocia de manera positiva tres conceptos claves a la experiencia de hacer televisión comunitaria. Los ordena como beneficio subjetivo, simbólico y social.

Como beneficio subjetivo, “ayuda a desarrollar la creatividad y autonomía en la toma de decisiones; el desarrollo de valores y aprendizajes, individuales como colectivos”. Como aporte simbólico, genera contenidos y temáticas en un lenguaje propio, contribuyendo a des-estigmatizar. “No hay censura, hay contrainformación y contenidos alternativos a la comunicación de los medios tradicionales”. Finalmente, como contribución social, la televisión comunitaria “propicia una **valorización de la propia identidad**... Aumentando el vínculo con la comunidad de pertenencia” (Sáez, 2012: 23).

Rescatando la valorización de la identidad de la comunidad a través de los medios comunitarios en general, AMARC señala como finalidad de la televisión comunitaria, para nuestra pertinencia, “la promoción del desarrollo social, diversidad cultural... Y el fortalecimiento de las identidades culturales y sociales” (AMARC, 2010: 8).

De esta manera, los canales comunitarios se presentan como la posibilidad para que la comunidad de referencia se apropie de la creación de símbolos y significados, fortaleciendo así sus propias identidades locales (Márquez, 2013: 3). Dentro de esta misma línea, UNESCO (2012), señala como una de las características de la televisión comunitaria la participación activa de su comunidad.

Según estos antecedentes, entendemos la importancia de la televisión comunitaria en la generación de identidades locales a través de una red comunicativa que implique a todos los ciudadanos de una comunidad. Por esto, la televisión comunitaria se constituye muchas veces como una puerta de acceso a la participación de la comunidad, por lo que la relación entre los beneficios de identidades con la participación de la comunidad de referencia son elementos directamente proporcionales.

Marco metodológico

Enfoque de investigación: mixto

Tal como define Roberto Hernández “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández, 2010: 544). Considerando el objetivo de nuestra investigación y el contexto que rodea al problema planteado, decidimos que la mejor forma de llevar a cabo el proyecto es utilizando componentes de ambos formatos.

Ya desde nuestro objetivo general, hasta los específicos, perseguimos información que difiere en sus niveles de obtención. La identificación de elementos propios de la televisión comunitaria, por ejemplo, puede ser recabada de buena forma desde el ámbito estadístico, mientras que cuando nos planteamos problematizar respecto al rol público y comunitario que cumplen estas emisiones, pensamos que las técnicas que nos llevarán a ese objetivo serán primordialmente cualitativas.

Precisamente, al ser las audiencias de televisión comunitaria una colectividad tan poco estudiada y considerada, estimamos necesario sustraer la información de las maneras más integral posible. Las limitaciones que conlleva situarse en algún enfoque excluyente como el cuantitativo o el cualitativo, podrían ocasionar un diagnóstico insuficiente en relación a nuestras expectativas previas.

La orientación metodológica mixta logra obtener una mayor variedad de perspectivas del problema; profundidad, complejidad, generalización y comprensión, fundamentándose en la triangulación de métodos.

Las principales bondades del enfoque de investigación mixto atinente a nuestra investigación son:

- Clarificar la formulación del planteamiento del problema, así como la mejor manera de abordar la teorización de las interrogantes de la investigación.
- La multiplicidad de observaciones produce datos más completos.
- Clarificar la formulación del planteamiento del problema, así como la mejor manera de abordar la teorización de las interrogantes de la investigación.
- La multiplicidad de observaciones produce datos más completos.

De esta manera, podemos analizar tanto la acción de los medios televisivos comunitarios en Chile según su influencia como práctica social a partir de las condiciones contextuales, así como la percepción de su audiencia tanto efectiva como potencial.

Tipo de investigación

Nuestro objetivo general se afirma en el verbo conocer, esto debido al poco desarrollo que hay en el ámbito de las percepciones de la audiencia de televisión comunitaria en nuestro país. De esta forma, podemos situarnos en un nivel **exploratorio** de investigación. Esto también se ve reflejado en el instante que decidimos no construir hipótesis, dándole preferencia a confeccionar supuestos que delimiten la investigación y expliciten nuestra posición teórica.

Metodología de investigación aplicada: estudio de casos

Para acercarnos al concepto presentamos una definición que se adecúa a nuestra intención de análisis: “el estudio de casos es un estudio detallado e intensivo de un individuo o grupo como una entidad, a través de la observación, autorreporte, entrevista, etc. De este modo, son de naturaleza sensible a la complejidad y a la historicidad específica, ya que esta estrategia subraya lo diverso y excepcional (Urra, 2014: 134)

Su finalidad es conocer cómo funcionan todas las partes del caso para crear hipótesis, vinculando la observación directa con datos cualitativos, cuantitativos y deducciones de otras investigaciones para así alcanzar supuestas relaciones causales entre ellas, logrando conclusiones que abarquen un mayor espectro explicativo.

Consideramos idónea esta opción metodológica ya que nos conduce de manera más precisa al objeto de interés de esta investigación; la audiencia de referencia de los canales de televisión comunitaria en Chile. Por otra parte, va directamente ligado con lo que son los estudios de nivel exploratorio, como es nuestro caso.

Técnicas de recolección:

En primer lugar nos determinamos como observadores **no participantes**, situándonos fuera de la comunidad a estudiar. La decisión está relacionada con las técnicas de recolección que utilizaremos.

Para comenzar, emplearemos a la encuesta -o cuestionario- como primera herramienta, que puede ser definida como una serie de preguntas que buscan medir variables y que, a su vez, es aplicable a un alto número de personas. Esta técnica nos ayudará a abordar de manera más general a las audiencias referencial de las televisiones comunitarias que nos interesa. Sobre los tipos de preguntas, nos decidimos por incluir tanto preguntas cerradas como abiertas. Estas categorías están definidas por Hernández Sampieri de la siguiente manera:

Cerradas: “Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Son más fáciles de codificar y analizar” (2010: 217)

Abiertas: “No delimitan alternativa de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas” (2010: 221)

La inclusión de ambos formatos responde, como mencionamos anteriormente, a que nos interesa recabar información a nivel cualitativo y cuantitativo. Por otra parte, como cualidad del enfoque mixto, según Hernández, tenemos la capacidad de compatibilizar modelos de recopilación de información tanto a nivel numérico como textual.

Asimismo, utilizaremos la entrevista como segunda técnica de recolección, la que en este caso será aplicada a **informantes claves**, que serán personas directamente relacionadas a la producción del contenido en los canales de televisión comunitaria que mencionaremos más adelante, además de algunos casos de personas que hayan comenzado como receptores y que posteriormente se interiorizaron en el rol de productores.

En este aspecto, es donde más haremos prevalecer el orden de recolección cualitativo, puesto que “su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos”. (Hernández, 2010: 408).

Así, utilizaremos la entrevista de orden semi-estructurada, con el fin de insertar al debate los entredichos propuestos en nuestro marco teórico, pero sin cerrar la puerta a nuevos debates que surjan en el transcurso de la conversación.

Técnicas de análisis

En relación a los datos cuantitativos, este será un análisis descriptivo cuantitativo bivariado. La primera fase será ingresar los datos en un ordenador para obtener los porcentajes resultantes de cada pregunta. “La forma en que se relacionan dos variables se denomina asociación entre dos variables. El interés de este tipo de análisis se centra principalmente en la forma en que se distribuye la variable dependiente en función de las diferentes categorías o valores de la variable independiente” (Fierro, 2010: 8).

En este caso, las variables dependientes serán las que están en relación directa con nuestra investigación, por ejemplo, la cantidad de horas que los encuestados ven contenidos de televisión comunitaria, los elementos que reconocen como propios de la tv comunitaria, etc. Estos serán medidos en función de las variables independientes -género, edad, etc.- a través de gráficos, que cumplirán una función netamente descriptiva, puesto al carácter exploratorio de la investigación.

En el ámbito cualitativo, donde situamos a las preguntas abiertas y a las entrevistas semi-estructuradas, utilizaremos el análisis de contenido. “La primera operación consiste en comparar la información contenida (por ejemplo en una serie de entrevistas en

profundidad), tratando de dar una denominación común (un código más o menos abstracto, conceptual) a un conjunto variopinto de fragmentos de entrevistas que comparten una misma idea” (Valles, 1999: 349). A través de este análisis abierto, su constante comparación y codificación, arrojan nuevas subcategorías que ayudan a una más completa y acertada interpretación de la información.

Dimensiones, variables y categorías de análisis

El primer eje de la encuesta estará enfocado en medir variables físicas u objetivas, lo que en nuestro caso estará determinado en vislumbrar la relación (física) que el encuestado tenga con las televisiones comunitarias de su comunidad de referencia. Un eje para realizar esta medición puede ser la cantidad de horas en que el encuestado actúa como receptor o consumidor de televisión comunitaria.

Otros aspectos a considerar pueden ser la temporalidad respecto a cuánto tiempo fue su primer contacto con este tipo de televisión y a través de qué o quiénes accedió/conoció este medio. Cabe mencionar que dentro de estas variables también consideraremos las cuestiones propias de una encuesta o cuestionario, tales como la edad, género, escolaridad, etc.

En segundo lugar, aplicado tanto en las preguntas cerradas como abiertas, comenzaremos a medir las variables lógicas o subjetivas. Para llevar a cabo este proceso, se requiere de una previa indicación del concepto en cuestión. Por ejemplo, nuestra primera medición serían los elementos que los encuestados consideran como propios de la televisión comunitaria de su comunidad de referencia, por lo que sería pertinente fijar algunas condiciones para que el encuestado comprenda, a modo de compatibilizar los resultados, la categoría de “propios”.

Esa categoría, podría estar definida en comparación con los formatos propuestos por los canales de televisión abierta. Un tercer eje buscará indagar sobre qué formatos son los que generan mayor grado de identificación y reconocimiento con su comunidad de referencia. Cerrando las dimensiones que serán medidas en la encuesta, abordaremos la

posibilidad de que el encuestado participe de los procesos de producción de contenido y formatos en la televisión comunitaria.

De esta manera, nuestras preguntas tanto a informantes claves como las encuestas dirigidas a la audiencia de referencia están relacionadas tanto a nivel de contenidos como las diferencias que se reconocen con la televisión pública y privada. Así, pretendemos recabar información sobre la relación directa entre el canal y la identidad con el barrio/pueblo, las identidades representadas por los contenidos de la televisión comunitaria, vinculación comunicativa con la comunidad de referencia y la participación activa de la audiencia con el canal.

Finalmente, la última categoría que nos interesa conocer, relacionada con la problematización acerca del rol público y comunitario que deben cumplir estas televisiones, será transversal a las encuestas y entrevistas, sin embargo, será en estas últimas donde el tema será tratado con mayor profundidad, debido a las condiciones que nos brinda la herramienta de recolección.

También, buscamos que este sea un ítem transversal a todos los procesos de recolección de datos. Por una parte, indagaremos sobre el conocimiento y la percepción que tiene la audiencia de la televisión comunitaria sobre el rol público que podría cumplir la televisión comunitaria, así como problematizar su rol comunitario como tal. Para esto analizaremos las respuestas a interrogantes ligadas a los roles que cumple la televisión comunitaria, basados en las falencias de la misma.

A nivel de los entrevistados claves, creemos que investigar sobre la visión de éstos sobre el rol que cumple actualmente en nuestro país la televisión pública y cómo desde su experiencia intentan revitalizar este rol a través de las experiencias comunitarias televisivas. La observación no participante va relacionada con lo anteriormente descrito, en el sentido de averiguar sobre los contenidos que se dan prioridad, dinámicas televisivas que se dan dentro del canal comunitario y la relación existente con la audiencia.

Duración del Trabajo de Campo:

El trabajo de campo, tanto de la observación no participante, entrevistas y encuestas, se realizará en las televisiones comunitarias Señal 3 La Victoria y Pichilemu TV de la ciudad de Santiago y Pichilemu de Chile, respectivamente. Esta etapa de la investigación estará acotado a los meses de octubre y noviembre del año 2016.

Para la recolección de datos, utilizaremos y dividiremos la encuesta y la entrevista en cuatro ejes principales; elementos distintivos de la televisión comunitaria, relación identitaria, participación de la comunidad y los roles desempeñados por la televisión comunitaria. Cada eje tendrá una pregunta abierta que será respondida de manera oral o escrita.

La encuesta constará de 20 preguntas más cuatro preguntas abiertas. Estas serán presentadas en formato papel por su comodidad al momento de realizarlas. También se relaciona con la identificación objetiva de nuestros encuestados, muchas veces sin conexión a red, por lo que realizar la encuesta de manera online sería una dificultad.

Para las encuestas usaremos un lenguaje simple y sumamente directo, con el fin de no dar pie a dobles interpretaciones. Para las entrevistas pretendemos contrastar la esfera académica con la práctica cotidiana de la televisión comunitaria, con el fin de sacar conclusiones basadas tanto en la realidad como en lo ideal. Las entrevistas serán grabadas para su posterior transcripción, lo que permite una total atención al momento de entrevistar a los informantes claves.

Ambas herramientas de recolección van acompañadas de la constante observación no participante, ya que se realizarán presencialmente. De esta manera, se podrá observar la relación entre los informantes con la audiencia, así como la reacción de esta última al momento ser encuestados.

Posteriormente realizadas las encuestas y las entrevistas, comenzaremos con el trabajo de volcado de información. Una primera fase es transcribir las entrevistas y categorizar las

respuestas obtenidas en las encuestas, con el fin de ordenar la información obtenida. La siguiente fase es entrecruzar la información obtenida, analizarla y relacionarla con nuestra definición teórica de los ejes principales reconocidos en la televisión comunitaria.

Finalmente, una vez realizado el volcado de información y posterior análisis, comenzaremos con la conclusión del trabajo. En este capítulo lograremos contrastar la información recabada con los objetivos iniciales de la investigación, así como intentar dar directrices para futuro a las televisiones comunitarias. Pretendemos confrontar nuestros objetivos principales y secundarios, basados en el bagaje teórico recabado a lo largo de esta investigación, con lo conseguido a través de la investigación presencial.

Etapas del Trabajo de Campo:

El trabajo de campo para la recopilación de información contempla las siguientes etapas:

- 1) Compilación de datos de la audiencia de referencia de las televisiones comunitarias Señal 3 La Victoria y Pichilemu TV (observación no participante):
 - Identificación de la audiencia potencial y efectiva de los canales comunitarios escogidos
 - Observación de la percepción que tienen tanto los encuestados como los entrevistados claves sobre las distintas televisiones comunitarias.
 - Elaboración y corroboración de una pauta de significación tanto práctica como simbólica según la interpretación de los elementos observados

- 2) Encuestas a audiencia de referencia y entrevistas en profundidad a informantes claves:
 - Diseño de pauta de entrevista: la entrevista semi-estructurada se guiará a partir de una pauta previamente elaborada, abierta a posibles modificaciones según la información obtenida y el interés por profundizar temáticas según la disposición tanto del investigador como del entrevistado.
 - Diseño de una pauta de encuesta: El cuestionario se abordará a partir de una serie de preguntas tanto cerradas como abiertas. Se proyecta como una encuesta con heterogeneidad de variables como edad y género, entre otras.

- Las entrevistas serán grabadas y transcritas en medios digitalizados para su posterior análisis.
- las encuestas se realizarán en formato presencial y por escrito. El material será almacenado para su posterior análisis.

Instrumentos de recolección

Encuesta

Realizada a personas que sintonicen televisiones comunitarias al menos una hora semanal. (Cada eje temático cuenta con cinco preguntas cerradas con distintos formatos de alternativas, además de una pregunta abierta por eje que será respondida vía oral y registrada en una grabadora)

Nombre del encuestado:

Edad:

Domicilio:

Teléfono de contacto:

Ocupación:

- ¿Con qué frecuencia ves el canal comunitario Señal 3 La Victoria/Pichilemu TV? Señale del 1 al 5 la frecuencia con que lo ves. (1: de una a dos horas semanales; 2: dos a cuatro horas semanales; 3: una hora al día; 4: de una a dos horas al día; 5: de dos a tres horas al día o más)

1 2 3 4 5

- En relación a la TV abierta: ¿Cuál sintonizas con mayor frecuencia?

A) Mucho más la TV comunitaria

B) Un poco más la TV comunitaria

C) Ambas por igual

D) Un poco más la TV abierta

E) Mucho más la TV abierta

Primer Eje- ¿Qué elementos distinguen las audiencias de referencias como propios de la televisión comunitaria?

1) ¿Crees que la televisión comunitaria, respecto a su programación, se diferencia de los canales privados de alcance nacional? (La Red, Mega, CHV, Canal 13)

A) Si

B) No

C) No sabe, no responde.

2) ¿Crees que la televisión comunitaria, respecto a su programación, se diferencia de los canales públicos de alcance nacional? (TVN)

A) Si

B) No

C) No sabe, no responde.

3) ¿Crees que la televisión comunitaria, al no representar intereses de grupos económicos y políticos, tiene mayor libertad para expresarse?

A) De acuerdo

B) En desacuerdo

C) No sabe, no responde

4) ¿Qué transmite mayoritariamente el Canal Señal 3 de La Victoria/Pichilemu TV? (Marque del 1 al 5 siendo 1 lo más transmitido y 5 lo menos transmitido).

A) Noticieros con información local ___

B) Programas de entretenimiento ___

C) Programas culturales ___

D) Publicidad de la comunidad ___

E) Programas infantiles ___

F) Noticieros con información nacional ___

G) Programas sobre actualidad deportiva de la comunidad ___

5) Según el contenido y formatos de sus programas, ¿A qué rango etario va dirigido primordialmente la televisión comunitaria? (adjudique número según sea el nivel de prioridad al que piensa que va dirigido. 1: mayor prioridad; 6: menos prioridad)

A) Infantil: 3-12 años ___

B) Adolescente: 13-17 años ___

C) Juvenil: 18-25 años ___

D) Adulto: 26-45 años ___

E) Adulto mayor: 46-60 años ___

F) Vejez: 60 años o más ___

Pregunta abierta: Dejando fuera las variables técnicas y de presupuesto: Al sintonizar la TV Comunitaria ¿observa diferencias en la forma de presentar los contenidos? ¿Cuáles?

Segundo Eje- ¿Qué relación identitaria perciben las audiencias de referencia en las tvs comunitarias?

6) ¿Te sientes parte del canal comunitario?

A) Si

B) No

C) No sabe, no responde

7) ¿Crees que el canal comunitario representa fielmente a tu barrio o comunidad de referencia?

A) Si

B) No

C) No sabe, no responde

8) ¿Qué identidades piensas que se ven reforzadas por la tv comunitaria? (Marca todas las que hayas visto representadas)

A) Identidad de género ___

B) Identidad étnica ___

C) Identidad nacional (símbolos patrios, elementos históricos)___

D) Identidades ligadas a lo socioeconómico (de clases) ___

E) Identidades ligadas a lo político (partidista) ___

F) Identidad religiosa ___

G) Identidad ligada al deporte ___

9) ¿Crees que la televisión comunitaria es una fuente de información para difundir actividades que existen a nivel de tu comunidad de referencia?

A) De acuerdo

B) En desacuerdo

C) No sabe, no responde

10) ¿Has establecido relaciones con algún grupo dentro de tu comunidad de referencia a través de la televisión comunitaria?

A) Si

B) No

C) No sabe, no contesta

Pregunta abierta: ¿Qué valores o conductas son las que más destaca dentro de los que presenta la TV comunitaria?

Tercer Eje- ¿En qué nivel están comprometidas las audiencias de referencia para participar en los procesos de manejo y creación de los contenidos audiovisuales de su comunidad de referencia?

11) ¿Participas activamente en los procesos de creación de contenidos audiovisuales en el canal?

A) Si

B) No

C) No sabe, no responde

12) Si tu respuesta fue Sí, ¿Por qué decidiste participar? (Marca más de una si es necesario)

A) Buscas mostrar una alternativa informativa a las televisiones tradicionales

(TV abierta) __

B) No sientes que tu comunidad de referencia se ve representada en las

televisiones tradicionales __

C) Quieres aprender o aplicar tus conocimientos en materia audiovisual __

D) Piensas que tu comunidad de referencia logrará mayor cohesión a través

de este proyecto __

E) Otro (detalle cuál) __

13) Si tu respuesta fue No, ¿Por qué no participas? Ordena estas alternativas del 1 al 7 siendo 1 la razón principal.

A) No tengo tiempo __

B) No me interesa __

C) El canal no me representa __

D) No hay espacios de participación __

E) No sé cómo puedo participar __

F) No tengo conocimientos sobre producción de contenidos __

G) Otro __ (detalle cuál)

14) Si fueras parte de la producción de contenido ¿A qué darías mayor relevancia en el ámbito informativo? / Si eres parte ¿A qué das mayor relevancia en el ámbito informativo?

A) Educación

B) Delincuencia y seguridad ciudadana

- C) Política
- D) Economía
- E) Cultura
- F) Deporte
- G) Otro (Detalle cuál) __

15) ¿Qué importancia le da la comunidad de referencia a la TV comunitaria? (Escala de 1 a 7 donde uno es nada de importancia y siete es máxima importancia)

1 __ 2 __ 3 __ 4 __ 5 __ 6 __ 7 __

16) Sobre la pregunta anterior: ¿Cómo evalúas la importancia que la comunidad le brinda a la TV comunitaria?

- A) Menor a la que realmente merece
- B) Adecuada
- C) Más de la que realmente merece
- D) No sabe, no responde

Pregunta abierta: ¿Cuál es el aporte que puede realizar la comunidad participando más activamente en los procesos comunicativos de la TV comunitaria?

Cuarto Eje- ¿Qué roles desempeña la televisión comunitaria según las audiencias de referencia?

17) ¿Cuál crees que es el principal rol de la televisión comunitaria?

- A) Cultural
- B) Informativo a nivel local
- C) Aportar a la comunicación entre la comunidad
- D) entretenimiento
- E) educativo
- F) Relacionar información de nivel nacional con la comunidad
- G) No sabe, no responde
- H) Otro (Detalle cuál) __

18) ¿Cuál de los aspectos que consideras necesario dentro de la TV comunitaria es el más abordado?

- A) Entretenimiento
- B) Información a nivel local

- C) Aportar a la comunicación entre la comunidad
- D) Cultural
- E) Educativo
- F) Relacionar información de nivel nacional con la comunidad
- G) No sabe, no responde
- H) Otro (Detalle cuál) __

19) ¿Cuál de los aspectos que consideras necesario dentro de la TV comunitaria es el menos abordado?

- A) Entretención
- B) Información a nivel local
- C) Aportar a la comunicación entre la comunidad
- D) Cultural
- E) Educativo
- F) Relacionar información de nivel nacional con la comunidad
- G) No sabe, no responde
- H) Otro (Detalle cuál) __

Pregunta abierta: ¿Piensas que la televisión comunitaria puede llevar a cabo de mejor manera la tarea que hoy asume la televisión pública? ¿Por qué?

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA → Informantes claves

Primer Eje- ¿Qué elementos distinguen las audiencias de referencias como propios de la televisión comunitaria?

-¿Cuáles son los elementos, tanto simbólicos como materiales, que diferencian a la televisión comunitaria de la televisión pública y privada?

-¿Crees que la participación activa de la comunidad de referencia es una de las características principales de la televisión comunitaria? ¿Por qué?

-¿Cómo evalúas el desempeño de la televisión comunitaria respecto a la innovación en lenguajes televisivos?

Segundo Eje- ¿Qué relación identitaria perciben las audiencias de referencia en las tvs comunitarias?

-¿Cómo te refieres al proceso identitario que se produce en la interacción entre los contenidos y la audiencia? Reconocimiento, producción de nuevas identidades, etc.

-¿Cuál es el aporte que ustedes evalúan por parte del canal hacia el desarrollo social de la comunidad de referencia?

Tercer Eje- ¿En qué nivel están comprometidas las audiencias de referencia para participar en los procesos de manejo y creación de los contenidos audiovisuales de su comunidad de referencia?

-¿Cómo se promueve y difunde la participación de la audiencia en los procesos de manejo y creación de los contenidos audiovisuales del canal comunitario?

-¿A qué razones atribuyes la poca participación de la audiencia en la generación de contenidos?

-¿Qué gana y qué pierde la televisión comunitaria con una eventual participación masiva de la comunidad en la producción de contenido? ¿Hasta qué punto un canal soporta la inclusión de la comunidad sin alterar el orden de la organización?

Cuarto eje- ¿Qué roles desempeña la televisión comunitaria según las audiencias de referencia?

-¿Cuáles son los roles que desempeñan los canales comunitarios en la sociedad? Entiéndase como rol educativo, informativo, cultural etc.

-¿Crees que la audiencia de la televisión comunitaria busca en ésta lo que no encuentra en la televisión pública? ¿Cómo crees que se diferencia?

-¿Cual crees que será el futuro de la televisión comunitaria en Chile ante la Ley de Televisión Digital (TVD) que sustituirá a la actual televisión analógica?

-¿Cómo visualizas el debate que emerge respecto a la marginalidad/masividad en la televisión comunitaria?

Aplicación de instrumentos (Casos de Pichilemu TV/ Señal 3 La Victoria)

En el caso de Pichilemu TV, las encuestas fueron realizadas durante el sábado 10 y domingo 11 de diciembre, a la par con la realización del Festival Itinerante de Cine de Pichilemu (FIC). Aprovechando la instancia, entrevistamos a su director, Yovanny Moraga, para así dar paso a realizar encuestas a personas de la comunidad.

La ejecución de las encuestas fue a través de una búsqueda puerta a puerta, realizada principalmente en el centro del pueblo, donde se ubica el comercio establecido, y que generalmente es administrado por personas con muchos años de residencia en la comuna.

En esta zona fue donde conseguimos mayor acogida por parte de los residentes, pues al momento de acceder a las periferias o zonas residenciales hubo confusión por parte de las personas pues pensaron que veníamos en representación de la municipalidad u otras organizaciones que al parecer no tienen buena recepción.

Otro factor que diezmó la cantidad ideal de encuestados fue la inactividad que vive actualmente el canal de Pichilemu respecto a su transmisión, lo que significó que mucha gente rehusara a contestar pues no tenía los recuerdos necesarios para responder a todas las preguntas solicitadas.

En el caso de Señal 3 La Victoria, tanto las encuestas como la entrevista fueron realizadas durante el viernes 23 de diciembre. Entrevistamos al representante de Señal 3, Polo Lillo, en la casa ubicada en la misma población utilizada como canal comunitario. Finalizada la entrevista, se procedió a realizar las encuestas por los alrededores del canal.

Al igual que en Pichilemu, las encuestas fueron realizadas a través de una búsqueda puerta a puerta, principalmente por las cercanías del canal. Esto debido al rango de alcance de la antena de Señal 3, captado de manera óptima por sus vecinos más cercanos.

En esta zona se accedió a la mayoría de los encuestados, ya que al ser un sector barrial, disponía de ferias ambulantes, comercios establecidos y mucha actividad en sus calles. Si bien la gente estaba con buena disposición para abordar las encuestas, notamos un recelo en el ambiente a personas ajenas a la población.

Se notó la poca audiencia que tiene el canal en la actualidad, ya que había mucha gente con disposición a colaborar pero que no veía el canal hace tiempo o muy seguido. Si bien no es una muestra representativa, notamos un total rechazo al canal por parte de un encuestado, atribuido principalmente a sus tendencias políticas.

Tras la realización de encuestas en la comuna de Pichilemu y en la población La Victoria, accedimos a información relativa a la percepción, por parte de su comunidad de referencia, sobre la televisión comunitaria que opera respectivamente en cada locación. La encuesta se confeccionó en torno a cuatro ejes teóricos detallados a continuación:

- Distinción de elementos propios de la TV comunitaria. (Canal 3 Pichilemu/ Señal 3 La Victoria)
- Relaciones identitarias presentes en la programación. (Canal 3 Pichilemu/ Señal 3 La Victoria)
- Participación en la creación de contenidos para la TV. (Canal 3 Pichilemu/ Señal 3 La Victoria)
- Objetivos que debe cumplir la TV comunitaria. (Canal 3 Pichilemu/ Señal 3 La Victoria)

El instrumento de recopilación de información fue constituido por 19 preguntas cerradas, que contaban con selección múltiple, escalas de valoración y alternativas de verificación. Además tuvo cuatro preguntas abiertas que fueron contestadas a través de breves conceptos.

Adicionalmente, realizamos una entrevista semi-estructurada a sus directores, donde abordamos los mismos ejes evaluados en las encuestas. A través de esta conversación

buscamos problematizar conceptos mencionados en el marco teórico, además de captar la visión que se tiene desde las televisiones comunitarias sobre la percepción que la audiencia tiene de ellos.

Muestra de encuestados

En la comunidad de Pichilemu, las encuestas fueron aplicadas a seis hombres y tres mujeres. El rango etario de los encuestados estuvo entre los 21 y los 76 años. De ellos, solo uno participó activamente en la creación de contenidos, mientras que otros participaron como invitados en algún programa referido a la comunidad y su historia.

Por otra parte, más de la mitad expresó que sintonizaba el canal comunitario al menos una hora diaria. Finalmente, en comparación a la TV abierta, casi la totalidad reconoció que veía mucho más los canales nacionales.

En el caso de La Victoria, las encuestas fueron aplicadas a cinco hombres y tres mujeres, determinando un rango etario que va entre los 26 y 60 años. Entre los encuestados, no hubo ninguna persona que haya participado en la producción de contenidos, mientras que la cantidad de tiempo que sintonizan el canal oscila entre una y cuatro horas semanales.

En cuanto a la proporción entre horas vistas de TV abierta en relación a la TV comunitaria, el panorama asoma más parejo que en Pichilemu, pues hubo respuestas que situaban el visionado de TV abierta con la misma cantidad de horas que la TV comunitaria, además, otra parte importante de los encuestados, manifestó que la brecha entre las horas que veían TV abierta en relación a la comunitaria era bastante baja.

Estado del Canal 3 de Pichilemu

Creada durante el año 2000, alcanza su apogeo, según sus principales operadores, entre los años 2008 y 2009. Sus transmisiones durante la semana estaban planificadas entre las 19:00 horas y las 24:00 horas. El canal actualmente se encuentra en stand by respecto

a su transmisión, principalmente debido al predominio de la televisión por cable sobre la televisión análoga.

Su regreso está planificado para el futuro cercano, expectantes también al debate que se desarrolla sobre el advenimiento de la televisión digital y la eventual participación de las señales comunitarias.

Estado de la Señal 3 de La Victoria

Señal 3 surge en la población “La Victoria” como el primer canal de televisión comunitaria en Chile el 30 de octubre de 1997. Sus transmisiones están planificadas de jueves a domingo desde las 18:00 horas y durante toda la noche. El canal actualmente se encuentra produciendo “La Voz del pueblo”, programa musical compuesto por 14 cápsulas dedicado a rescatar el patrimonio cultural de la música chilena.

El proyecto está dirigido por Gonzalo Barría y será transmitido por el mismo canal debido a la obtención del primer Fondo de Producción Comunitaria del Consejo Nacional de Televisión que premió a 17 producciones. Señal 3 La Victoria baraja la posibilidad cierta de convertirse en un canal de TV Online ante los altos costos tecnológicos que supone el advenimiento de la televisión digital. Esto significa otorgar conexión a internet a muchos vecinos, cuestión que está en los planes del canal comunitario.

Resultados

En este capítulo se expondrán los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas al director del Canal de Pichilemu, Yovanny Moraga, y a Polo Lillo, representante del canal comunitario Señal 3 La Victoria. También, se abordarán los resultados obtenidos en las encuestas a la audiencia de la comunidad de referencia de ambas experiencias de televisión comunitaria. Los temas consultados en ambas modalidades son las mismas. Este nivel de información es útil para comprender y contextualizar la información recabada desde la audiencia. Además, nos sirve para

contrastar y analizar en qué puntos convergen y difieren ambas experiencias de comunicación popular, tanto a nivel de productores como de audiencia de referencia.

Conceptos abreviados

TVC: Televisión Comunitaria

TVP: Televisión Pública

TVPr: Televisión Privada

Entrevistas

Elementos propios: Este tema fue abordado desde diferentes aristas. Un primer acercamiento fue desde el **aporte** que cada modelo de televisión plantea, en este caso según el entrevistado. Bajo estas condiciones, se definió que la televisión comunitaria busca precisamente el bien común, mientras que las demás están supeditadas a intereses político-partidistas y/o económicos (TVP, TVPr). Así, tenemos que “La TVC trabaja con la comunidad, la empodera, le enseña a comunicar y exigir, los convierte de ciudadanos pasivos a activos” (Entrevista a Yovanny).

También, se abordó la conceptualización de la TVC en relación a las falencias que existen actualmente en la TVP. Según esto, desde el canal Señal 3 se definió que el espectro radioeléctrico debería estar dividido en TVP, TVPr y TVC. De esta manera, la televisión comunitaria nace de la necesidad de comunicar desde los sectores populares y representar la mayor variedad de voces a nivel nacional, trabajo que debería estar realizando la TVP. “Nosotros no deberíamos estar haciendo comunicación, esa es la labor de la TVP, la cual debería estar con los sectores populares” (Entrevista a Polo Lillo).

Un segundo elemento discutido fue el de los **formatos**. Se reconoce que debe existir una variedad, sobre todo respecto a los formatos tradicionales, sin embargo, se asume la dificultad que conlleva debido a la constante exposición frente a ellos. A su vez, desde el Canal de Pichilemu se menciona que los ciudadanos tienen un mayor éxito en esta labor,

por sobre los mismos productores del canal, pues muchas veces, el hecho de no ser profesionales los aleja de estructuras reforzadas por la academia. Por esto, sus cursos y escuelas buscan acercar de manera tenue ciertas técnicas, sin que estas signifiquen herramientas ineludibles para la creación.

De esta forma, se propone acercar lo audiovisual a la comunidad desde el cine, en desmedro de los modelos expuestos y replicados en la televisión. Esto también responde a la idea de integrar la producción de documentales-ficción como parte de las televisiones comunitarias.

Si bien desde Señal 3 se reconoce no seguir lógicas a nivel de formato que provengan desde las lógicas de la televisión tradicional, se privilegia el contenido audiovisual, elemento prioritario al momento de elegir el material de difusión. Esto debido a que la mayoría de los que aportan y colaboran con Señal 3 no estudiaron profesionalmente carreras audiovisuales, sino que se especializaron a partir de la experiencia, lo que supone una prioridad a los contenidos más que a la innovación en los lenguajes televisivos.

Finalmente, como característica diferenciadora por excelencia, se menciona la participación ciudadana. Esta no puede faltar, pues contribuye a fortalecer el reconocimiento e identificación de la audiencia para con el canal.

Relaciones identitarias: Las relaciones que se generan entre el canal y su audiencia son analizadas desde la génesis de los proyectos. En este caso se compara el surgimiento de la TVC de La Victoria y Pichilemu. La primera surge desde la ciudadanía, en respuesta a una necesidad de comunicar, mientras que en Pichilemu proviene desde un proyecto levantado por audiovisualistas del lugar con el fin de integrar a la comunidad.

Mientras que la relación identitaria que existe entre la comunidad y Señal 3 en La Victoria nace desde la identidad social, de la empatía de los productores y realizadores con las necesidades de los pobladores, en Pichilemu TV existe un patrimonio e identidades ligadas a lo cultural, temas en que la gente se ve representada.

Asimismo, como TVC de Pichilemu, se anuncia que **a través de los contenidos** se busca un reconocimiento por parte de la audiencia, y que a largo plazo signifique una transformación en la línea del desarrollo social anhelado. Como indicador de lo anterior se menciona la inclusión de conceptos en la comunidad, tales como lo comunitario y lo audiovisual.

- *“Acá al ser un balneario es muy fácil que se pierda la identidad, entonces tratamos de que la audiencia dialogue con ella para que se mantenga viva. Así, nosotros hemos aportado a traer nuevamente lo propio, lo que se ha perdido: el tren, las salinas, algunas problemáticas sociales, etc.”* (Extracto entrevista)

En un nivel más concreto, se reconocen indicadores tales como:

1. **Petición de contenidos o re-emisión de programas**
2. **Contacto y retroalimentación a través de redes sociales**

Por su parte, en Señal 3 se asume que el reconocimiento por parte de la audiencia se basa en **presentar contenidos con una fuerte influencia social, priorizando la “creación de una audiencia informada, consciente y de pensamiento autónomo,** de la mano de la construcción social” (Entrevista a Polo Lillo)

- *“Nosotros teníamos un programa sindical acá, que le enseñaba a la gente a sindicalizarse y cómo enfrentar las huelgas. Entonces la gente venía acá y quería hablar con los líderes sindicales porque querían hacer un sindicato en su lugar de trabajo ”* (Extracto entrevista)

Cómo datos concretos, se reconoce:

1. Se ha prestado material de contenido crítico para ser mostrado en otros contextos como colegios y organizaciones sociales.
2. La preferencia de la audiencia al sintonizar Señal 3 en hechos emblemáticos, como por ejemplo, en el funeral de Víctor Jara.

Participación ciudadana: Para evaluar este eje comenzaremos desde **las acciones que los canales han realizado para difundir y promover** la práctica audiovisual. Entre las prácticas realizadas y por realizar encontramos escuelas de TVC apuntadas a organizaciones sociales, capacitaciones, escuelas de verano para jóvenes y concursos abiertos para proyectos de programas. Se destaca también **capacitaciones a instituciones como bomberos, en el caso de Pichilemu TV.**

Pese a lo anterior, hay consciencia de la baja participación por parte de la población en proyectos sociales. Desde Pichilemu TV atribuyen la baja participación, en parte, al carácter pasivo que prima en un balneario, donde la gente acostumbra a funcionar en temporadas estivales para luego permanecer con menor carga. Desde un punto de vista más general, menciona el desinterés por mejorar aspectos sociales que no estén vinculados directamente con lo económico.

Desde Señal 3 se culpa a la desconfianza de la ciudadanía con la clase política en Chile, lo que supone un recelo a trabajar en organizaciones sociales. Se plantea que lo ideal es que la comunidad sea participativa, la que se empodere de la TVC y la comunicación, mientras que “nosotros deberíamos ser la herramienta para promover esa participación” (Entrevista a Polo Lillo).

Otro punto a considerar es la desconfianza por parte de los vecinos a participar debido a la ignorancia audiovisual de la mayoría, opinión basada en los conceptos tradicionales televisivos. Se piensa que la televisión tiene que ser siempre formal, pulcra y técnica, lo que provoca un rechazo a aquel que no conoce desde dentro el mundo televisivo. Para esto, desde Señal 3 se apoyan los proyectos durante toda su fase de realización, sobre todo en temas técnicos. Se señala una capacitación en dos meses para aquellos que no tengan conocimiento alguno sobre audiovisual, colaborando en el manejo de cámaras, control y edición, por ejemplo. De esta manera “la gente pierde el miedo, creen que la televisión es algo demasiado técnico. Cuesta meter a la gente en esto, porque creen que todo es grande, todo es tremendo, pero no” (Entrevista a Polo Lillo).

Además, cuando se habló sobre cómo piensan que son vistos, desde Pichilemu TV resaltan un error que, a su entender, condiciona la visión desde el exterior. Este supuesto tiene relación con la insuficiente comprensión del concepto “comunitario”, lo que decanta en la omisión de aspectos importantes del proyecto. Sumado a esto, tenemos una serie de asociaciones incorrectas, por ejemplo, de lo “comunitario” con lo “comunista”, lo que solo culmina en estigmatizaciones a la transformación social que pretende el canal.

Problematización sobre el rol público y comunitario: La mayor dificultad para realizar esta discusión, es la poca comprensión que la audiencia tiene sobre las obligaciones y objetivos que cada una tiene. Sobre lo anterior, se busca generar una diferencia que sea suficientemente inteligible, dejando claro que la TVC nace desde abajo, como un entramado hacia arriba, mientras que la TVP, unilateralmente busca difundir información desde arriba hacia abajo.

Sin embargo, desde Pichilemu TV ven que esta confusión alcanza también a su canal de televisión comunitario, siendo el debate más abierto el que hace mención al tratamiento de noticias nacionales. Frente a esto, desde Pichilemu TV han decidido dejar este tipo de información para las redes sociales, aunque si hay temas que cruzan los intereses sociales del canal, se dan a conocer. El requerimiento es que sea abordado desde la misma ciudadanía, con sus testimonios e información.

Asimismo, también existen temáticas que tienen a la ciudadanía como afectada, pero no vinculada directamente con lo ocurrido. En este caso hablamos de escándalos económicos y/o políticos a gran escala, los que muchas veces necesitan una mayor injerencia de la línea editorial en su carácter político-partidista.

Frente a esto, desde la TVC de Pichilemu prefieren mantenerse al margen de comentar estos sucesos, con tal de no atentar contra el anti-proselitismo propuesto por los canales comunitarios. Una salida utilizada es abordar las noticias desde lo cultural, como falla o acierto social, de manera que la situación sea analizada de manera transversal.

No obstante, se reconoce que no hay un total acuerdo sobre las maneras de abordar estas noticias, lo que se enmarca en un sinnúmero de debates activos que mantienen pendiente una conceptualización que emane desde la organización de televisiones comunitarias del país.

- “Hay mucha variedad, Víctor Jara, la tele de Temuco, entonces cuesta encontrar puntos de encuentro más tangibles, pero eso es lo rico de las TVC, que tienen variedad en sus contenidos y representaciones identitarias” (Extracto entrevista).

Desde Señal 3 La Victoria se reconoce que los roles más importantes que cumple la televisión comunitaria son los roles **informativo, social y cultural**. A nivel informativo se asume comunicar lo que no muestran los grandes medios de comunicación. “Si transmitimos la huelga de Homecenter, por ejemplo, buscamos el auspicio de los trabajadores, no de la empresa. Que sean los trabajadores los que sepan que acá tienen un espacio” (Entrevista a Polo Lillo).

Como principal rol, entonces, **se destaca su labor informativa alternativa**. Si bien la idea de las comunicaciones estaba integrada en la población desde la Dictadura de Augusto Pinochet, fue recién en 1997 que se consigue el dinero para adquirir los dineros de transmisión. Se crea Señal 3 con la función de informar lo que no estaba mostrando la TVP, creando audiencia que empezara a discutir y problematizar sobre temas ocurridos durante la dictadura.

De esta manera, destacamos esta diferencia al momento de enfrentar la información por parte de ambas experiencias de televisión comunitaria. **Mientras que en Señal 3 se transmiten noticias comunales, nacionales e internacionales sin distinción pero si con una línea editorial marcada, en Pichilemu TV se privilegia la información de la comunidad hacia la comunidad,**

Debates adicionales: En este último eje se trató sobre discusiones aún sin zanjar y que fueron presentadas en etapas anteriores de la investigación. Las más significativas son **marginalidad vs masividad y financiamiento**. Frente al primer punto **se da preferencia a una menor cantidad de gente, pero que esté más vinculada con el proyecto, cualidad que para la TVC de Pichilemu es olvidada entre la masividad**. En señal 3 se reconoció que hay oportunidades que es necesario hacer un filtro al momento de elegir al número de personas que participan dentro del establecimiento del canal, principalmente para cuidar los equipos de trabajo.

Señal 3 afirmó que trabajar por ampliar la audiencia de referencia no es un problema al momento de generar identidad o participación dentro del canal. Se planteó en algún momento crear una TVC regional, que agrupe a varias comunas colindantes en Santiago.

Se considera incluso como una buena opción el transmitir por internet, pero que debe ir acompañado con un proyecto de otorgar conexión a red a muchos vecinos que actualmente no tienen.

En cuanto al **financiamiento** aplicado en el caso de la TVC de Pichilemu, se enuncia que anteriormente debieron recurrir a pequeños negocios de la comunidad, lo que genera incomodidad a la hora de presentar ciertos contenidos, más bien a la incompatibilidad que tenía con estos. En la actualidad han sabido acceder a otras formas de financiar, principalmente a través de fondos concursables, lo que aún está lejos de su ideal: un financiamiento estatal constante.

En el caso del canal de la población La Victoria, se destaca principalmente la autogestión y las colaboraciones personales. La casa en la que funciona el canal fue adquirida gracias a una donación del conocido grupo español Ska-P, pagando el 50 por ciento de su valor. La otra mitad fue otorgada por colaboraciones de amigos y de la comunidad misma. Para financiarse en la actualidad, realizan “tarreos” en la feria de la población. “Derepente nos hacemos doscientas lucas, porque la gente nos quiere, nos reconoce (Entrevista a Polo Lillo Lillo).

Encuestas

Elementos propios: Para alcanzar definiciones o elementos distintivos acerca de los canales comunitarios, decidimos acceder desde dos caminos: primero desde la comparación y luego desde la distinción o descripción que la audiencia realiza.

Nuestros puntos de comparación estuvieron en la televisión pública (TVN) y la televisión privada o comercial (La Red, Mega, CHV, Canal 13). Cabe destacar que ambas categorías se enmarcan en el espectro de la televisión abierta.

Sobre esta distinción la audiencia fue categórica al manifestar una clara diferencia, a nivel de programación, entre la televisión comunitaria de Pichilemu y la televisión pública y

privada. Con el mismo grado de certeza, los encuestados de La Victoria también identificaron tal diferencia.

De igual manera, la pregunta abierta perteneciente a esta categoría de análisis, apuntó a comparar la presentación de contenidos omitiendo factores tales como el presupuesto y el manejo técnico. Bajo esta premisa, la mitad de los que contestaron sobre la TVC de Pichilemu, asumieron no apreciar diferencias notorias en la forma de presentar los contenidos.

En el caso de la TVC de La Victoria, por su parte, emanan ideas tales como la cercanía que se genera con la gente al mostrar los temas. Entre las razones que posibilitan la premisa anterior, destaca la figura del conductor(a) o presentador(a), que varía la forma tradicional de relacionarse con la audiencia a través de la TV.

- *“Si, se nota una cercanía con la gente. Los que presentan el programa son iguales al vecino común y corriente”* (Respuesta a pregunta abierta, Señal 3 La Victoria)

Idea similar surgió a nivel de formato en las respuestas de Pichilemu, donde se menciona que los contenidos se presentaban de manera más cercana a la audiencia, dicho de otra manera, se lograba un fenómeno de aterrizaje de contenidos con algún grado de complejidad, lo que significa un proceso de mediación más satisfactorio para la audiencia.

Asimismo, desde la audiencia del canal de Pichilemu, se destaca la oportunidad de reconocimiento que aprecia en los programas emitidos, es decir, la instancia de verse representado en un personaje real o ficticio, presente en la televisión. Sin embargo, este fenómeno no puede ser definido como una propuesta de tratamiento, más bien se sitúan como efectos que produce el planteamiento programático y sus contenidos.

Otro ámbito valorado desde las dos audiencias (Pichilemu y La Victoria) es el de la independencia al mostrar contenidos, esto gracias a que no se sustentan de ningún grupo económico que pueda influir en qué temas tocar y cuáles no. De esta forma, gran cantidad de encuestados ratifica que **la independencia económica es traducible como libertad de**

expresión. Incluso en la pregunta abierta sobre diferencias de formatos, indican que este atributo influye en cómo son expuestos los programas.

Desde las percepciones de la audiencia de Pichilemu, reconocen mayoritariamente la exposición de noticieros con información local, los cuales son altamente valorados. “*Si uno veía noticias de Pichilemu, dejaba el canal y no ponía otros*” (Respuesta pregunta abierta Pichilemu. Primer eje)

Inmediatamente después están mencionados los programas culturales, que generalmente trataban de sitios y relatos históricos de la comuna, con la aparición de personajes conocidos dentro de la comunidad. También destacaban los programas de entretenimiento, pero como un sub-género cultural, puesto que su contenido si cabe en la categoría pero era presentado de manera liviana.

Por último, con la misma cantidad de respuestas que los programas culturales, mencionaron a los espacios destinados a publicidad sobre negocios de la comunidad. Rezagados, tal como se mencionará en los ejes posteriores, están los programas infanto-juveniles, deportivos a nivel local y noticieros con información nacional.

Por otro lado, entre los programas que, según la audiencia de La Victoria, son los de mayor transmisión, anotamos una igualdad porcentual entre cuatro de las posibles respuestas.

- Noticieros con información a nivel local
- Programas culturales
- Publicidad de la comunidad
- Programas sobre actualidad deportiva de la comunidad

Frente a esto, las alternativas que no obtuvieron preferencias fueron los programas relacionados al género infantil, de entretenimiento y noticieros a con información nacional.

Sobre la edad a la que consideran que están dirigidos los contenidos, en el caso de Pichilemu TV, encontramos una alta superioridad en los rangos etarios pertenecientes al adulto (26-40) y adulto mayor (46-60). La programación infantil se remite a películas

transmitidas durante los fines de semana y la juvenil a algunos anuncios sobre eventos de surf desarrollados en la comuna. El rango etario adolescente (13-17) fue el único que no tuvo preferencias. En el caso de La Victoria, la primera mayoría estima que los programas van dirigidos a los adultos (26 – 45), mientras que más atrás quedan los jóvenes (18-25) y los adultos mayores (46-60). Sin consideraciones queda el rango etario infantil, adolescente y el de la vejez.

Identities: En esta categoría de análisis se destaca por sobre todo el valor de la identidad local, la representación de la comunidad y el apego a las tradiciones. En esta línea, casi la totalidad de los encuestados cree que el canal comunitario de Pichilemu si representa fielmente a su comunidad.

En el caso de la población La Victoria, se reconoce un alto grado de identificación entre el canal y su comunidad, así tenemos que la mayoría de los encuestados considera que el nivel de representación logrado por el canal sobre la comunidad es alto.

Sin embargo, también surgen percepciones sobre una generación de identidad alternativa al sistema que rige nuestro país.

- *“Si bien el canal no me representa fielmente, todas las alternativas al modelo consumista son buenas”* (Respuesta pregunta abierta La Victoria, segundo eje)

En relación a las identidades advertidas por la audiencia en las emisiones de Señal 3, obtuvimos que la identidad más apreciada es la que respecta al deporte y vida sana. Inmediatamente después, se ubican las relativas a lo socioeconómico (de clases) y lo étnico.

Las última en tener porcentajes considerables fueron las identidades relacionadas a lo político (partidista) y a lo nacional (símbolos patrios y/o elementos históricos). Entre las opciones que fueron bajamente consideradas, o en algunos casos totalmente desestimadas, está la identidad religiosa, territorial y la de género.

En el caso de Pichilemu TV, cuando se consulta sobre las identidades representadas, la territorial es la más mencionada, luego la que tiene relación al deporte y la vida sana, para cerrar en igualdad con la étnica, la nacional y la religiosa. Entre las desestimadas están la socio-económica, la de género y la política de carácter partidista.

A su vez, ambas audiencias consultadas consideran a las organizaciones como canales válidos y efectivos para difundir las actividades que se realizan. Sin embargo, pocos manifestaron haber creado vínculo con algún grupo o asociación a través de este medio. También comparten que las dos audiencias se sienten parte del canal comunitario, a pesar de no participar en la producción de contenido.

Además, a través de la pregunta abierta de este eje, la cual buscó identificar valores y conductas destacadas que fuesen representadas en el canal, en Pichilemu se acentuaron conceptos tales como lo social, lo local, lo cultural y la capacidad de resolver problemas comunales. Entre los valores se nombraron a la honestidad y el respeto.

Mientras que en La Victoria resaltan la capacidad y preocupación sobre la difusión de eventos significativos para la comunidad, lo que podemos ligar con otras respuestas que destacan el rol social que ejecuta el medio. Finalmente, como se aprecia al inicio de este eje, hay consciencia sobre la alternatividad que presenta el canal respecto a las lógicas a nivel país criticadas desde grupos subalternos.

Participación: Tal como se mencionó anteriormente, en Pichilemu solo uno de los encuestados participó activamente en la producción de contenidos, quien justificó su acción debido a que no sentía una representación de su comunidad en los medios tradicionales.

Por parte de La Victoria, ninguno de los encuestados participó en producción. Entre las causas marcadas encontramos las siguientes, dispuestas en el mismo orden de preferencia obtenido.

1. No sé cómo puedo participar:
2. No tengo conocimientos sobre producción de contenidos:

3. No tengo tiempo:
4. No hay espacios de participación:

Entre las opciones que no fueron marcadas, aparece la falta de interés y la negativa debido a que el canal no representa al encuestado.

Por su parte, los encuestados de Pichilemu que no participaron en producción, situaron entre sus motivos principales a la falta de tiempo, el desconocimiento sobre las instancias de participación y más abajo la ignorancia sobre producción audiovisual.

Frente a la eventual participación de la comunidad de Pichilemu en el proceso de producción, declaran que su énfasis en materia informativa estaría en lo cultural y lo educacional. Dentro de las categorías que emanaron de los propios encuestados, destacamos al turismo como foco de interés ciudadano. Esta idea refleja el interés en la esfera económica y el turismo como sustento y fuente de ingreso.

Sobre la misma situación, la mitad de la gente encuestada en La Victoria expresó que daría prioridad a temas ligados a la educación. El resto se dividió equitativamente entre política y seguridad ciudadana. Tópicos como el deporte, cultura y economía no fueron considerados por quienes contestaron.

Otro ámbito importante de conocer, si queremos vislumbrar el vínculo entre el canal y su comunidad, es la importancia que se le asigna a este espacio desde su audiencia. En una escala de uno a siete, más de la mitad calificó en cinco o más la importancia que le asignan al canal comunitario. Dicho sea de paso, la misma mayoría sostuvo que la comunidad le brinda una importancia menor a la que realmente merece. Este escenario se repitió tanto en Pichilemu como en La Victoria.

En respuesta a la pregunta abierta, los encuestados de Pichilemu presentaron variadas respuestas sobre su potencial aporte a la comunidad si se lograra una mayor inclusión en el campo de la producción.

- *“Generación de contenidos que realmente representen a la comunidad. Deben existir diferentes espacios para grupos específicos”*
- *“Le daría más potencial al canal. No le hemos sacado todo el provecho necesario”*
- *“Sería un cabildo abierto con involucramiento. Cultura y conocimiento”*
- *“Denunciar injusticias sociales a nivel local”*

En La Victoria, resaltaron la mayor rapidez que habría en la etapa del *feedback* o retroalimentación.

- *“Encuestando sobre qué nos interesa y encontramos relevante. No solo entretenimiento”.*
- *“Primero, el financiamiento. Creo que participar más activamente, la comunidad puede darle otra mirada. Muchas veces desde el canal es necesario aterrizar el contenido social, se ponen muy ochenteros de repente”.*

Rol de la TV comunitaria: Cuando hablamos sobre las tareas que debiese priorizar el canal comunitario de Pichilemu, la audiencia consignó que aportar a la comunicación entre la comunidad es la principal labor, luego se mencionó el rol informativo a nivel local. La entretenimiento fue la única opción que no obtuvo preferencias.

Para los encuestados en La Victoria, la principal función que debiese desempeñar un canal comunitario es la de aportar a la comunicación entre la comunidad. En segundo orden quedaron las opciones de ser un medio informativo a nivel local y asumir un rol cultural.

Entre los aspectos fundamentales para la audiencia de Pichilemu, el que para ellos está más cubierto es la información a nivel local, mientras que el más descuidado es la capacidad de relacionar información de nivel nacional con la comunidad.

En el caso de La Victoria, entre sus consideraciones de importancia, el aspecto más tratado fue la información a nivel local, con la mitad de las preferencias. Luego quedó ubicado lo cultural. Por contraparte, sobre los aspectos que estiman importantes, pero

que no son lo suficientemente abordados, se encuentran los temas ligados a lo educativo y aportar a la comunicación entre la comunidad.

Relacionar información nacional con la comunidad y entretenimiento fueron las opciones menos consideradas a lo largo de estas preguntas.

Al problematizar sobre el rol de la TV comunitaria respecto de la pública (TVN), los encuestados de Pichilemu mencionan que es posible que la TV comunitaria asuma un rol público, pero que para lograrlo deben contar con mayor presupuesto. En su mayoría es visto positivamente, pues lo ven como una fuente de cultura y educación. En este orden, asumen que una vía de acercamiento es la relación entre noticias nacionales y su incidencia en lo comunal.

Asimismo, surgieron respuestas que prefieren mantener el canal con sus funciones actuales, ya que lo valoran como fuente de información local. En este caso, asumen que llevar a cabo un rol público atentaría contra el enfoque actual.

Por su parte, desde La Victoria, cuando se pone en entredicho el rol público que se lleva a cabo en nuestro país por parte de TVN, pensando a la televisión comunitaria como un acreedor de este rol, o parte de él, las visiones de la audiencia se dirigen hacia la aprobación de tal suceso.

En algunos casos, contribuyen con definiciones y elementos que deben estar presentes cuando se habla de lo público.

- *“Aportar un enfoque educativo, de educación cívica, comprendiendo mejor nuestros derechos como ciudadanos”.* (Respuesta a pregunta abierta, cuarto eje)

Al momento de dar razones, proyectan que *“bien trabajado y estructurado claro que sí. Son más abiertos a lo que piensa la comunidad”.* (Respuesta a pregunta abierta cuarto eje). No obstante, hubo opiniones que discordaban con esta idea, pues creen que la línea editorial del canal está polarizada.

Conclusiones

En primera instancia, nos dedicaremos a contrastar los principales supuestos adjuntos en la investigación en relación con los resultados obtenidos. Frente a esto, damos cuenta de la corroboración de la principal premisa expuesta, que propone la existencia de, al menos, dos formas de comprender y desarrollar la experiencia comunitaria.

Bajo esta línea, advertimos que Señal 3 de La Victoria se relaciona fielmente con las definiciones presentadas en la categoría de **televisión alternativa**, mientras que Canal 3 de Pichilemu se acerca mucho más a la conceptualización de **televisión comunitaria**.

A modo de recrear el espacio común entre ambas organizaciones, podemos mencionar que las dos caben dentro del concepto de **televisión comunitaria más amplio**. Lo anterior significa que su propósito principal apunta a integrar, empoderar y transformar a su comunidad, siendo la principal condición que la misma comunidad participe de este proceso.

Esto se puede resumir con la idea de **comunicar desde abajo** expuesta anteriormente en nuestro marco teórico. La que en resumen plantea la construcción del proceso comunicativo desde las bases, en lugar de que se convierta en un traspaso unilateral de información desde una matriz cerrada que atente contra la participación.

Otros aspectos a considerar son el financiamiento, lo que permite una mayor libertad para comunicar. Finalmente, otro aspecto en común es la valoración que genera la exposición de información sobre asuntos de la comunidad, lo que culmina siendo el factor diferenciador más importante para la audiencia en nivel de contenidos.

Aclarados los puntos en común, nos es posible dar paso a exponer las principales diferencias obtenidas desde la percepción de la audiencia y las entrevistas con los productores de ambos canales en relación con la conceptualización propuesta en la primera parte del texto.

El origen de estas diferencias proviene justamente del origen de ambas televisiones y la configuración de la comunidad en que cada cual opera. Debido a esto, es imposible pensar que desde una población situada en la capital, que ha jugado importantes roles de resistencia en determinadas coyunturas del país encontremos un producto similar al que brota desde un balneario regional, donde ciertos contextos políticos no han sido tan determinantes.

La posibilidad de percatarse de estas diferencias, sobre todo a través de la misma audiencia, denota claramente que las necesidades y la configuración de cada comunidad han influido en las construcciones de ambos canales, lo que en primera instancia nos lleva a creer en la fidelidad de los proyectos para con su comunidad.

¿Cultura como patrimonio?

En términos de las encuestas, se advierte una mayor percepción de material cultural en Pichilemu. A través de la investigación logramos dilucidar que esto se debe, nuevamente, a la configuración de la comunidad de referencia. Basta con recorrer y averiguar tíbicamente sobre el balneario para notar la vigencia de elementos históricos de mayor antigüedad, donde aún se mantienen edificios construidos por los fundadores del pueblo, además de la celebración de festividades relacionadas con tradiciones de larga data.

Esto es comparable con la condición de barrios tradicionales de Santiago, que también son asociados y dotados de un alto valor cultural, como lo es el sector de Plaza de Armas. Por otra parte, La Victoria, al igual que la mayoría de las poblaciones capitalinas, surge de coyunturas sociales poco abordadas por fuentes oficiales. Además, carece de elementos geográficos, arquitectónicos y/o artísticos que los hagan diferenciarse de otros poblados similares.

Sin embargo, esto queda supeditado a una visión tradicional de lo que se considera cultura, la cual aprehendemos debido a los relatos y respuestas realizadas por los encuestados. Sin embargo, no nos es posible determinar esta forma como la única válida para representar lo cultural.

Asimismo, a pesar de estas diferencias, en ambos casos se logra un alto nivel de legitimidad del canal por parte de la audiencia, el que consideran como fiel representante de su comunidad.

En el caso de La Victoria, su valor nace desde la propuesta alternativa al sistema que rige la televisión abierta, su audiencia la percibe como un camino paralelo que busca el bien común.

Finalmente, otro consenso se ubica en los problemas que ocasiona la mala señal de transmisión, si sumamos esto a lo dicho anteriormente sobre ambas televisiones, podemos aseverar la similitud con los resultados obtenidos por Meadows en Australia y de Angúlo en Colombia. A modo de resumen, **ambas investigaciones destacaban el valor cultural e informativo a la vez que criticaban la calidad de la señal.**

Un factor importante en pos de aliviar este último problema es la puesta en marcha de la televisión digital, la que debe brindar un espacio digno a estas experiencias comunitarias, las que a pesar de los inconvenientes tecnológicos han sabido ser un aporte para su comunidad.

Sin embargo, la señal no ha sido el único problema de los canales comunitarios, pues **en la variación de formatos no han logrado desprenderse de manera suficiente de los modelos tradicionales.**

Al respecto, se puede apreciar que **las diferencias identificadas están en las personas que cumplen un rol presentador, más que el formato del programa propiamente tal,** pues no hubo ningún comentario en alusión a esto, lo cual reafirma la deuda en esta materia. Sobre lo anterior, desde Señal 3 de La Victoria, afirman que su foco está en diferenciar y privilegiar los esfuerzos en el contenido, lo que de alguna forma desestima el valor del formato.

Lo anterior, reafirma nuestro supuesto del **énfasis en la creación de contenido reivindicativo por sobre la forma de transmitirlo, lo que a su vez, nos parece nocivo puesto que tal como menciona Chávez, la innovación tanto a nivel de contenido como de lenguaje, es un condimento esencial para llevar a cabo estos proyectos.**

Vinelli también es enfática en este punto, pues considera que la utilización de tecnologías con un fin liberador no basta para romper con las lógicas dominantes si no esta no se rompe en todos sus niveles. Al respecto, desde Canal 3 de Pichilemu se es consciente de esta dificultad, no obstante, sí está entre su planificación el poder instaurar paulatinamente formatos distintos.

Finalmente, un elemento no menos importante a tener en cuenta, es la edad a la que, según la misma audiencia, está dirigido el canal. Esta información es obtenida a través de la pregunta directa sobre la misma, pero ratificada en cuanto a los programas emitidos que reconoce la audiencia. En esta línea, tenemos que entre los programas menos abordados, están los que tienen relación con el público adolescente, infantil y la vejez.

A través de las encuestas se dejó entrever que incluso desde la misma audiencia no hubo manifestación alguna contra este dato, pues observamos una tendencia de asociar los programas y contenidos de la edad infanto-juvenil con programas de entretenimiento carentes de elementos informativo-culturales.

En el caso de infantil: también hay un problema de costos

Lo anterior denota que, tanto para la audiencia como para las productoras, la concepción de comunidad sigue invadida por las premisas imperantes en nuestra sociedad, aquella que brinda vital importancia al ciudadano económicamente activo por sobre las “periferias o extremos etarios”.

En cuanto a las relaciones identitarias que generan los canales, debemos realizar un lazo directo con lo tratado sobre la conformación de la comunidad. En este caso, notamos que en Pichilemu se presentan valores más tradicionales, así lo confirma la presencia de elementos religiosos ligados con las creencias del lugar.

Mientras que en La Victoria es más visible lo relativo a lo socioeconómico, visto desde una identificación de clases, en desmedro de otros valores que a priori se piensan como dominantes, tal es el caso de la identidad territorial, la que sí fue altamente destacada en Pichilemu.

Bajo estos lineamientos, es posible suponer que la identificación en La Victoria está ligada a asuntos inmateriales, como puede ser la consciencia de clase o la valoración por asuntos étnicos, mientras que en Pichilemu se asocia a rituales, lugares y sitios geográficos. **La clase social es inmaterial?**

Lo anterior nos lleva a pensar que las relaciones identitarias presentes en la televisión comunitaria, son tantas según la cantidad de televisiones comunitarias existentes, lo que confirma la pluralidad representada por estas televisiones. Sin embargo, en pos de la transformación social que se proponen estos canales, es importante visibilizar identidades que han penetrado nuestro espacio mediático y que buscan reivindicar a diversos sectores de la sociedad, tal es el caso de la identidad de género, que no fue mencionada en ninguna de las encuestas realizadas.

Sobre la participación, se percibe un déficit debido a varios motivos, los cuales muchas veces están invadidos por presunciones erróneas o distorsionadas sobre la televisión comunitaria. El primer escollo es la baja o nula instrucción audiovisual presente en las comunidades. Al respecto, ambas televisiones han dispuesto de variados cursos y festivales para mostrar el lado amable de la realización, la cual no debe ser tan rígida si evaluamos la finalidad que buscan.

Asimismo, es importante considerar que muchos de los encuestados aseveraron el desconocimiento sobre cómo participar del canal, lo que genera un mayor desafío sobre las estrategias destinadas a difusión. Frente a esto, las redes sociales se ven como una fuerte herramienta, sin embargo, tal como muestran las experiencias, es efectiva la acción de trabajar directamente con organizaciones y agrupaciones ya conformadas, pues se facilita la realización de proyectos y el convencimiento de sectores relacionados.

Tal como se desarrolló durante el marco teórico, es de vital importancia no descuidar este punto, pues tal como enuncia Gumucio, es distinto una televisión que hable sobre la comunidad, a una televisión donde la comunidad hable sobre sí misma.

Otro aspecto a considerar, es el rol de la televisión comunitaria, sobre todo en relación con el de la televisión pública. Respecto a lo obtenido desde la audiencia, queda la fuerte

sensación sobre un desconocimiento de los roles que cada uno debe cumplir, lo que en cierto punto es entendible en cuanto a la TVC, pues su alcance es considerablemente menor, sin embargo, sobre el canal público, los cuestionamientos se desplazan generalmente hacia la influencia política que puede tener. Si bien este es un argumento importante, en el camino se desestiman otras funciones y obligaciones de un canal público. Esto complica en cierto modo la correcta conclusión sobre este tema.

No obstante, logramos identificar que desde las televisiones que aquí llamamos alternativas, es desde donde proviene la mayor cantidad de críticas, pues son estos proyectos los que tienen mayores ansias de disputar el traspaso de información hacia la comunidad.

En cuanto a la audiencia, es difícil alcanzar un consenso, pese a esto, advertimos que las audiencias creen que la televisión comunitaria sería capaz de llevar a cabo de mejor manera el rol educador y la tarea del desarrollo social, esto si contaran con mayores recursos. Sin embargo, no podemos ignorar a quienes piensan que el espacio de información comunitaria debe permanecer tal como está, pues su valor radica en trabajar para la comunidad de referencia.

Un factor relacionado con el rol que debe cumplir la TVC, es el tratamiento de información a nivel nacional, la cual muchas veces puede diferir de la agencia local. En Pichilemu, se reconoce desde el canal que se evitó abordar estos temas en profundidad, lo que también detectó la comunidad. Sobre esto, la misma audiencia declaró que una buena forma de abordar estos temas sería relacionándolos con la comunidad, quizás hablando sobre sus repercusiones en el espacio respectivo.

Por el contrario, la audiencia de La Victoria no detectó déficit en esta materia, esto probablemente a que desde su producción integran mayormente estas temáticas, dando incluso el espacio a las opiniones editoriales.

Finalmente, un debate que fue abordado ampliamente en el marco teórico es el referido a la dualidad entre masividad y marginalidad, tema al cual nos aproximamos principalmente a través de los productores de las TVC.

A través de la información recabada nos queda afirmar que la preocupación de estas televisiones debe mantenerse centrada en fomentar la participación de la comunidad, pues su visionado corresponde a estas personas. Además, tal como mencionan desde Pichilemu TV, la finalidad de las televisiones es lograr empoderar a la gente, que se atreva a participar y esto es más probable si se trabaja en grupos reducidos, donde la comprobación de esta tarea sea más factible.

Anexos

Entrevistas semiestructuradas a informantes claves

Yovanny Moraga, productor canal comunitario Pichilemu TV

Primer Eje- ¿Qué elementos distinguen las audiencias de referencias como propios de la televisión comunitaria?

-¿Cuáles son los elementos que diferencian a la televisión comunitaria de la televisión pública y privada?

Aporte a la comunidad: La TVC busca el bien común, por sobre el bien particular. La TVP generalmente está más ligada al gobierno, a sus planes y programas y la TVPr busca el bien económico, eso en general. La TVC trabaja con la comunidad, la empodera, le enseña a comunicar a exigir, los convierte de ciudadanos pasivos a activos.

Formatos: Idealmente, se buscan formatos nuevos, que no se repliquen los mismos de la televisión tradicional. Esto es súper difícil de llevar a cabo, pues los formatos los tienes tan internalizados, que hasta como ciudadano tiendes a replicar lo que se hace en el medio. Lo que si hemos observado es que los ciudadanos crean con mayor facilidad pues no tienen tantos modelos estándar. Cuando hay ciudadanos comprometidos comienzan a inventar nuevos formatos entretenidos. Por esto buscamos trabajar con líderes de la comunidad de manera de encontrar en ellos nuevas formas de ver la tele.

La gente al no tener estudios formales, acá proponemos una escuela, pero siempre buscando que no sea tan académica, lo cual es un gran desafío, ya que igual hay que enseñar planos y cosas relacionadas, pero lo idea es que sea mucho menos formal, sino vuelve audiovisualistas a las personas. Unas de las formas es mostrarles películas buenas y alejarlos de la tele, pues hay diferencias entre ambos.

-¿Crees que la participación activa de la comunidad de referencia es una de las características principales de la televisión comunitaria? ¿Por qué?

Yo creo que no podríamos hablar de televisión comunitaria sin el aporte ciudadano. De hecho en los principios de nuestra organización de TVC vamos a procurar que no haya fines político-partidistas, religiosos, ni organizaciones individualistas. Si no hay participación no es comunitaria, no es cercano a la comunidad ni la representa.

-¿Consideras que la innovación en los lenguajes televisivos es una manera de atraer audiencia al canal comunitario Señal 3/Pichilemu TV?

Sí, hay que estar innovando, es importante. Yo creo que el cine es una forma de alejar a las personas de los formatos tradicionales porque te enseña a pensar, a mirar, a valorar estéticas que la velocidad de la tele no permite. Esto puede ser gracioso, entretenido, cercano, pero con otro ritmo, que permita también al contenido figurar de mejor manera.

Nosotros hemos probado mucho con lo documental y ahora estamos en planes de ensayar con la ficción, por eso estamos capacitándonos sobre eso. La idea es poner documental ficcionado, es un género que se da mucho por estos días. Poner una persona de la comunidad que acerque a sucesos y lugares culturales, dejando de lado la voz en off u otras estrategias utilizadas. Acá no es el periodista, es el ciudadano empoderado que te narra, los salineros por ejemplo.

Segundo Eje- ¿Qué relación identitaria perciben las audiencias de referencia en las tvs comunitarias?

-¿Qué percepción tienes del modo en que el barrio/pueblo se identifica con el canal?

En este caso es pertinente marcar, por ejemplo, la diferencia que radica entre nosotros y Señal 3 de La Victoria. Señal 3 nace desde la ciudadanía por una necesidad concreta de comunicar lo que estaba pasando en su barrio, por lo tanto ellos nacen desde una identidad propia. En cambio acá, yo me forme como audiovisualista y a mí no me enseñaron a hacer tele comunitaria. Yo soy de Pichilemu, y cuando volví de mis estudios,

yo conociendo la identidad de mi sector y teniendo cercanía con la gente armamos una propuesta desde nosotros hacia la comunidad, como audiovisualistas hacia la comunidad.

Por lo mismo ahora paramos, pues creemos que la comunidad ya está a tiempo de proponer y producir. Por eso acá no es como La Victoria, no es tanto lo social pero sí hay patrimonio e identidades ligadas a lo cultural. Esa es la forma en que la gente se ve representada. Por eso está la idea de integrar pintores y folcloristas reconocidos en la comunidad para levantar nuevamente la señal.

A través de los contenidos emitidos: Acá buscamos el reconocimiento, la tele comunitaria usa harto eso, que la gente se vea en ella pero a su vez tiene que ser transformadora, debe lograr cambios. Entonces el reconocimiento es importante pero buscando transformación a largo plazo.

Acá nosotros hemos visto cambios, al menos poner en el tapete el concepto de comunitario, o lo audiovisual, antes eso aquí no se sabía tanto.

-¿Qué percepción tienes del aporte que hace el canal al desarrollo social del barrio/pueblo?

Aporte: transformar la comunidad, objetivo de la tv comunitaria por definición. Acá al ser un balneario es muy fácil que se pierda la identidad entonces tratamos de que la audiencia dialogue con ella para que se mantenga viva.

El ejemplo más claro es el surf, como la gente lo ha integrado a su diario vivir a través de hostales o cafés que llevan nombres en alusión a eso. Entonces nosotros hemos aportado a traer nuevamente lo propio, lo que se ha perdido: el tren, las salinas, algunas problemáticas sociales, etc.

Como **indicadores** tenemos que alguna gente nos pide contenido, nos dice: oye, ese programa era bueno porque nos hablaba sobre tal tema, reconoce que habían programas que les gustaban, a veces habían programas lentos, de conversaciones de dos horas,

pero la gente los valoraba mucho. Otros indicadores estaban en redes sociales, porque la gente nos mandaba imágenes.

Las problemáticas generalmente las proponía la gente, entonces uno las tomaba no más. Llegaba mucha información, entonces a través de las escuelas transmitimos la idea de que no solo llegaran reclamando por algo, sino que además llegaran con alguna propuesta lo que aliviana un poco la carga en relación a la poca gente que aquí trabaja.

Tercer Eje- ¿En qué nivel están comprometidas las audiencias de referencia para participar en los procesos de manejo y creación de los contenidos audiovisuales de su comunidad de referencia?

-¿Cómo se promueve y difunde la participación de la audiencia en los procesos de manejo y creación de los contenidos audiovisuales del canal comunitario?

La escuela de TVC, ahora en Enero habrá una. Las focalizamos, por ejemplo, hacia la junta de vecino. También les hicimos capacitación en comunicación a bomberos y ellos realizaron su programa de manera autónoma, lo producían, animaban, producían notas, etc. Y ahora queremos trabajar con niños y jóvenes en escuelas de verano. También hacemos concursos para que la gente proponga programas, eso resultó bien, salieron buenos programas. Además, utilizamos la radio, redes sociales, etc.

-¿A qué razones atribuyes la poca participación de la audiencia en la generación de contenidos?

Acá es todo más relajado, un balneario, la gente va de paso y eso influye en que no haya tanto empoderamiento. Básicamente eso es lo que queremos romper y es lo que más ha costado. Acá no hay tanto una mirada social, sino más económica, la gente trabaja la temporada y con eso pretende vivir. Es un choque con el sistema. Por eso lo más complejo es empoderar a la gente

-¿Qué gana y qué pierde la televisión comunitaria con una eventual participación alta de la comunidad en la producción de contenido? ¿Hasta qué punto un canal soporta la inclusión de la comunidad sin alterar el orden de la organización?

Yo creo que no hay un límite, sino más bien debemos poner una línea editorial y una manera de trabajo, así se va encausando. Al inicio nos abrimos hacia todos, y aparecieron políticos encubiertos en propuestas sociales con fines particulares. Entonces en ese sentido sí hay límites.

Cuarto eje- ¿Qué roles desempeña la televisión comunitaria según las audiencias de referencia?

¿Cómo piensan que son percibidos por la audiencia? ¿A qué rol creen que los asocian?

Es una pregunta que nos hacemos bastante, porque ha sido complicado hacer entender lo comunitario, muchas veces nos ven como un canal que informa, entretiene, etc. Pero no comprenden a fondo lo que conlleva que seamos comunitarios. Otro punto, como dijo el Polo en alguna entrevista, es que los canales comunitarios no son comunistas, que va de la mano con todo un estigma político-social en el país. Piensan que somos los que revolvemos el gallinero

-¿Crees que la audiencia del canal Pichilemu TV/ Señal 3 La Victoria busca en ésta lo que no encuentra en la televisión pública? ¿Cómo crees que se diferencia?

Se diferencia en que la televisión pública nace desde arriba, mientras que la tele comunitaria va desde abajo tejiendo hacia arriba.

Yo creo que la gente no entiende bien los roles que cada televisión debe cumplir o presentar. Por ejemplo, los trabajadores en paro debieron buscar estas plataformas alternativas, pero no tienen claro para qué estamos.

-¿Cómo visualizas el debate que emerge respecto a la marginalidad/masividad en la televisión comunitaria?

Se ha conversado que la página web se encargue de visibilizar y tratar las temáticas nacionales, obviamente si hay algo de mucha trascendencia nos hacemos cargo y buscamos cubrirlo pero las tocamos desde la ciudadanía. Yo creo que las TVC son territoriales, pero si ocurre en tu territorio un conflicto mayor, la tarea es difundirlo a través de esta red de televisiones.

Otras temáticas mayores, relacionadas a empresas, es más complejo porque requieren investigación y movilización, lo que conlleva tener un presupuesto que escapa a nuestro alcance. Frente a eso han surgido propuestas de levantar un noticiero latinoamericano, pero estamos viendo como se arma.

Ahí tenemos una diferencia con la gente de La Victoria, porque ellos dan su opinión al respecto, en cambio nosotros nos mantenemos más bajo perfil sobre la situación. No tocamos ni comentamos esos temas.

El discurso de ellos es mucho más político y fuerte, acá evaluamos las cosas desde lo cultural porque pensamos que lo cultural trasciende lo social, muchos de los problemas en este aspecto son a su vez por deficiencias en la cultura, ahí radica el fondo de muchos problemas.

Por diferencias como esta nos hemos demorado más de 10 años en ponernos de acuerdo sobre definiciones, hay mucha variedad, Víctor Jara, la tele de Temuco, entonces cuesta encontrar puntos de encuentro más tangibles, pero eso es lo rico de las TVC, que tienen variedad en sus contenidos y representaciones identitarias.

-¿Cual crees que será el futuro de la televisión comunitaria en Chile ante la Ley de Televisión Digital (TVD) que sustituirá a la actual televisión analógica?

Una propuesta es que los directores hagan trabajos diligentes para hablar con autoridades y que haya un espacio para las TVC, financiamientos constantes y no concursos. Que seamos reconocidos y valorados.

Me interesa más lo activo que lo masivo, a veces lo masivo es más bonito pero no crea transformaciones, es mejor tener pocas personas pero que sean activas y empoderadas.

Sobre publicidad: Utilizamos pero ahora, a través de la municipalidad, pudimos obtener otras formas de financiamiento que nos dejan mejor parados.

Polo Lillo, representante canal comunitario Señal 3 La Victoria

Primer Eje- ¿Qué elementos distinguen las audiencias de referencias como propios de la televisión comunitaria?

-¿Cuáles son los elementos que diferencian a la televisión comunitaria de la televisión pública y privada?

Yo siempre he creído que el espectro radioeléctrico debería estar dividido en tres partes: TVP, privada y comunitaria. De hecho, si hubiera una buena TVP no necesitaríamos a las TVC.

El problema es cuando desde la televisión y la comunicación no están todas las voces representadas de este angosto y largo país. Y cuando no están todas las voces representadas y esta todo bajo el imperio de la plata y bajo las empresas, los partidos políticos de derecha y de ultra derecha, tienes que levantar una voz desde los mas pobres y fue como nosotros empezamos, diciendo que lo que pasaba con los pobres, con los sectores populares y es lo que no había hecho la TVP como TVN, que se supone que es el canal de todos los chilenos donde todos deberíamos estar representados y creo que una o dos veces nos han hecho un reportaje sobre la TVC.

Porque son manipulados desde los ejecutivos de TVN porque esos son cargos políticos, no son cargos sociales, no son cargos por hacer un aporte a la televisión chilena. Donde debe estar la TVP? Ahí donde no se dice la verdad, mostrando las diferentes caras, la TVC tiene que estar mostrando las diferentes caras. Nosotros no deberíamos estar haciendo comunicación, esa es la labor de la TVP, la TVP debería estar con los sectores populares, con comunicadores populares.

-¿Crees que la participación activa de la comunidad de referencia es una de las características principales de la televisión comunitaria? ¿Por qué?

Es lo ideal. Cuando hay harta gente trabajando en la TVC, es lo ideal. Pero la gente, con toda la clase política que tenemos, con todo lo que ha pasado esta reacia a participar en organizaciones sociales, entonces mover y que la gente venga después de su pega o de sus estudios es difícil, cuesta mover a la gente. Lo ideal es que la comunidad sea participativa, que la gente sea la que haga comunicación, que haga la TVC y que uno sea la herramienta, el puente para que ellos hagan TVC, pero cuesta demasiado mover a la gente.

-¿Consideras que la innovación en los lenguajes televisivos es una manera de atraer audiencia al canal comunitario Señal 3/Pichilemu TV?

También pasa por el contenido, si uno es capaz, por ejemplo cuando nosotros tiramos la educación prohibida y a la hora vino un cabro para pedir el material y pasarlo en su colegio. Ponte tu vino un viejito a decirnos que no tenía posibilidad de tener cable y que lo único que le gustaba era vernos a nosotros porque la tele es tan pero tan mala. Por ejemplo, tuvimos el transmisor malo 8 meses y puta que nos echaba de menos la gente.

El tema es como empoderar a la gente, como la haces participe, ponte tú nosotros tenemos el taller de comunicación, a lo mejor lo hacemos ahora en verano para los niños y jóvenes pero cuesta empoderar a la gente. El que tiene la comunicación tiene el poder en sus manos, cuesta que la comunidad, los jóvenes y las mujeres se apoderen de este medio.

Lo mas innovador, no sé si caer en eso, ponte tu, lo mas innovador que hay en la actualidad es los vídeos cortos de 1 minuto 5 minutos, más allá de eso, los cabros no lo ven. Pero eso es como la contracultura de lo inmediato de la inmediatez, nosotros no, si tenemos un material de 30 minutos, 40 minutos, lo tiramos entero sin cortes comerciales, si tenemos un documental de 1 hora 2 horas lo mostramos entero, sin pausas. Por eso se habla de televisión digital pero no de contenido.

Segundo Eje- ¿Qué relación identitaria perciben las audiencias de referencia en las tvs comunitarias?

-¿Qué percepción tienes del modo en que el barrio/pueblo se identifica con el canal?

Ponte tu, nosotros tirábamos los partidos gratis para la gente. La Chile el colo la católica o los partidos internacionales. La ley no dice que lo que uno arrienda o compra no lo puede compartir, si yo me compro un pan, la ley no me dice que tu te tienes que comer ese pan, la ley no me dice nada. Además nosotros no lucramos, nosotros estamos con lo que nos cuesta pagar, eso lo compartimos gratuitamente a la gente.

Ponte tu antes teníamos un programa sindical acá, que le enseñaba a la gente a como sindicalizarse, como enfrentar las huelgas, entonces la gente venia para acá y quería hablar con los lideres sindicales porque quería hacer un sindicato en el banco que trabajaba. Programas de arte, cultura, desde la mirada social y popular, no como la cultura que se ve.

Teníamos un programa que se llamaba puro cuento, donde se entrevistaba a grandes expositores de la literatura acá en Chile, pero de la otra mirada, no galleteados, no desde los canales, de otra mirada, desde nuestra ignorancia, porque la mayoría que estamos acá no estudiamos cine ni televisión pero desde lo que aprendimos con el tiempo.

Supongamos cuando dábamos las películas porno, día sábado a las 3 am hasta 5 am, furor po loco, furor furor. Cuando las quitamos porque tuvimos un problema con la iglesia, la gente hasta el día de hoy nos reclama, han pasado 4, 5 años desde que las paramos y la gente nos reclama, nos dice puta weon cuando, cuando. Hay gente que se nos acercó y nos decía puta desde que ustedes daban las películas porno, no tengo que ir a un psicólogo de familia porque tengo a mi marido los días sábados a las 3 am viendo la película. Entonces me toca por lo menos una vez a la semana, decían las niñas, o los caballeros. Entonces no tenemos que pagar psicólogo, no tenemos que tomar pastillas.

Uno entonces trata de hacer un camino con las pocas herramientas que uno tiene para no solamente tomar audiencia sino para ayudar en los problemas de la familia, en parte.

-¿Qué percepción tienes del aporte que hace el canal al desarrollo social del barrio/pueblo?

Una señora venia del barrio chino, allá en lo espejo. Entonces la señora me dice polo sabi que te vengo a comprar una antena, vengo caminando de allá del barrio chino, que queda bastante lejos. Porque allá no llega la señal muy bien y nos dijeron que ustedes vendían antenas para verlos mejor porque las noticias es lo que la rompe dentro del canal, porque son directas, criticas y no hay nadie que haga noticias como las haces tú, me dijo.

O para el funeral de Víctor Jara. Pescamos todo el canal y lo llevamos palla para el galpón, y estuvimos tres días transmitiendo por Internet por señal aérea y también por Internet. Fueron cientos y cientos sino miles de chilenos que lo vieron en vivo el velorio a Víctor Jara.

Tercer Eje- ¿En qué nivel están comprometidas las audiencias de referencia para participar en los procesos de manejo y creación de los contenidos audiovisuales de su comunidad de referencia?

-¿Cómo se promueve y difunde la participación de la audiencia en los procesos de manejo y creación de los contenidos audiovisuales del canal comunitario?

Por eso nosotros estamos con lo de los talleres. Eso te permite que venga gente y cree sus propias obras que se pasan por el canal. Ahí tienes creación de audiencia. Viene mucha gente a hacer reportajes, o hacer documentales, la gente participa, es bastante ávida a participar. Tuvimos un programa de cocina, donde la gente abría sus casas, participaba. Al principio, fuimos casa por casa para que la gente permitiera meter una antena en su casa, que nos dieran permiso. Nosotros de repente vamos a la feria a hacer plata en tarreo y de repente nos hacemos 200 lucas con pura plata de los vecinos.

-¿A qué razones atribuyes la poca participación de la audiencia en la generación de contenidos?

A veces te cierras, llega demasiada gente, De repente tuvimos 60 personas trabajando acá y de repente nos han cagado. A la gente igual le da miedo participar porque cree que la televisión es una wea demasiado técnica. Nosotros cuando viene la gente le decimos sabi hacer cámara, no, sabi hacer control, no, bueno nosotros te vamos a capacitar en dos meses, mientras tu estay haciendo programas te vamos a hacer la capacitación. Entonces ahí la gente pierde el miedo, pero cuesta meter a la gente en este rollo, cree que todo es grande, todo es wow, pero no.

-¿Qué gana y qué pierde la televisión comunitaria con una eventual participación alta de la comunidad en la producción de contenido? ¿Hasta qué punto un canal soporta la inclusión de la comunidad sin alterar el orden de la organización?

Al contrario, enriquece que venga gente acá, la que quiera. Con pocas lucas se puede hacer televisión, lo que importa es el contenido no todo el armatoste de un estudio.

Cuarto eje- ¿Qué roles desempeña la televisión comunitaria según las audiencias de referencia?

-¿Cuáles son los roles que desempeñan el canal comunitario en el barrio/pueblo? Entiéndase como rol educativo, informativo, cultural etc.

Educativo, informativo, social cultural. De creación de audiencias, de personas conscientes que piensen, de la mano de la construcción social. Por ejemplo a nivel informativo, transmitimos la huelga de homecenter y buscamos el auspicio de los trabajadores de homocenter, no de la empresa. Que los trabajadores nos vengán a buscar.

-¿Crees que la audiencia del canal Pichilemu TV/ Señal 3 La Victoria busca en ésta lo que no encuentra en la televisión pública? ¿Cómo crees que se diferencia?

Por supuesto. Nosotros tuvimos como dos tres años después de la democracia, esperando que salieran reportajes en la televisión que la tele mostrara lo que paso en dictadura y nunca mostró Ninguna wea, que hicimos nosotros, nos juntamos los que vivimos la dictadura y que no queríamos volver a repetir esto y arrendamos proyectores y realizamos pantallazos en la calle. Con eso se empezó a crear audiencia, se empezó a discutir. Pensábamos que la televisión publica iba en la creación de un hombre libre, de un hombre en democracia pero no po, no es posible que en democracia después de 26 años de democracia el estado chileno este invirtiendo en Luksic y Saieh y la prensa de izquierda nos estemos peleando unos fondos pichiluchi del CNTV.

-¿Cómo visualizas el debate que emerge respecto a la marginalidad/masividad en la televisión comunitaria?

Nosotros pensamos en crear una televisión comunitaria a nivel regional, sin permiso. Nosotros tenemos noticias nacionales e internacionales, hablamos de lo que pasamos en el país, en la comuna y afuera también.

-¿Cual crees que será el futuro de la televisión comunitaria en Chile ante la Ley de Televisión Digital (TVD) que sustituirá a la actual televisión analógica?

Incierta. Nosotros les hemos mandado tres cartas a Bachelet y no nos ha recibido, desde el gobierno anterior. Desde el año 2008 que pedimos una concesión y están cerradas.

Consideramos una buena opción transmitir por Internet, tal vez no para la gente de acá pero si es una buena opción.

BIBLIOGRAFÍA

AMARC (2010): "40 principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual". Buenos Aires: Fundación Ford.

Angulo, L (2013): "Aportes de la experiencia colombiana en la construcción de un modelo de televisión comunitaria para el desarrollo humano". Número 2: Commons - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital.

Brunner, J.J (1992). "Escenificaciones de la identidad latinoamericana". 69-87.

Cabalín, C (2010): "Democracia y comunicación: un lugar para los medios comunitarios". Número 11, Abril 2010: Revista F@ro.

Cea, I (2015): "Cómo nacen en Chile? - señales Abiertas". [En línea] <http://senalesabiertas.cl/historia/> [Consultado 19 de octubre 2016].

Chávez, J (2013): "La comunicación desde abajo, una propuesta alternativa". Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre.

CNTV (2016): "La audiencia de la televisión comunitaria".

Corrales, F.; Hernández, H (2010): "La comunicación alternativa en nuestros días: Un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación". [En línea] Revista Razón y Palabra (70) <
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>>
[Consulta: 07 agosto, 2016].

De Moragas Spá, M (1981). "Teorías de la comunicación: investigaciones sobre medios en América y Europa". México: Gustavo Gili.

-Fierro, J (2012): "Métodos Cuantitativos en Ciencias Sociales: Apuntes de Apoyo a la Docencia". Santiago de Chile: Departamento de Sociología, Universidad de Chile.

Fuenzalida, V (2006): "Estudios de recepción y audiencia en Chile". Revista Diálogos (73): 47-55.

Gumucio, A: "La televisión comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: pálpito". [En línea] http://ilusionismosocial.org/pluginfile.php/247/mod_folder/content/0/%20ART%20C3%8DC%20ULOS%20SUELTOS%20Y%20ARTICULOS%20DE%20LIBRO%20DVD/LA%20TELEVISION%20COMUNITARIA.%20NI%20PULPO,%20NI%20P%20C3%9ALPITO%3DP%20C3%81LPITO.%20Alfonso%20Gumucio%20Dagron.pdf?forcedownload=1. [Consulta 10 agosto, 2016].

Hernández, R; Fernández, C; Baptista, M; (2010): "Metodología de la investigación". 5ta Edición. México. McGraw Hill. 613p.

Igarzábal, B (2012). "Por una televisión pública con audiencia". En O. Rincón, "ZAPPING TV: el paisaje de la tele latina" (pp. 51-63). Bogotá: FES COMUNICACIÓN.

Kaplún, G. (2007). "La comunicación comunitaria en América Latina". España, Fundación Telefónica y Ariel.

Lois, I.; Amati, M.; Isella, J (2014): "Comunicación popular, educativa y comunitaria". Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Márquez, L (2013): "Una tv verdaderamente comunitaria". [En línea] Revista Razón y Palabra (82) http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/09_Marquez_V82.pdf [Consulta: 19 octubre, 2016].

Meadows, M.; Forde, S.; Ewart, J.; Foxwell, K.; (2007): "Community Media Matters. An Audience Study of the Australian Community Broadcasting Sector". Griffith University.

Rincón, O (2013). "Narrativa fusión, formatos audiovisuales y el sabroso popular". En O. Rincón, "ZAPPING TV: el paisaje de la tele latina" (pp. 39-50). Bogotá: FES COMUNICACIÓN.

Sáez, C (2008): "Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxis de la Televisión Alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela". Universidad Autónoma de Barcelona: Tesis Doctoral.

Sáez, C (2012): "Televisión comunitarias chilenas ante el desafío de la TV Digital". Departamento de Estudios. Consejo Nacional de Televisión.

Sáez, C (2015). "La implementación de la TV Digital en Chile: riesgos y oportunidades para la democratización de las comunicaciones". Número 8, 2015: ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación.

Sandoval, M. (2006). "Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales". [En Línea] *Universitas Psychologica*, 5(2), 205-222. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672006000200002&lng=en&tlng=es. [Consulta 10 agosto 2016].

Sartori, G (1997). "Homo videns". Madrid: Taurus.

Salinas, C (2010). "Melodramas, modernidades e identidades en el cine latinoamericano actual: de Amores perros a Sábado". *Aisthesis* [online]. 2010, n.48 pp. 112-127.

Sunkel, G. 1985. Cap. 1, 2. En: Razón y pasión de la prensa popular. 1ª ed. Santiago. Pp. 29-122

UNESCO (2012). "Indicadores de calidad de las emisoras públicas - Evaluación contemporánea". Serie debates CI. N° 10.

Uranga, W (2011): "Comunicación popular y derecho a la comunicación. Otros escenarios, nuevos desafíos". Salta, 1 de septiembre.

Urra, E; Núñez, R; Retamal, C; Jure, Lucy; (2014): "Enfoques de Estudio de Casos en la Investigación de Enfermería". Ciencias y Enfermería, 20(1), págs. 131-142.

Valles, M. (1999): "Introducción a la metodología del análisis cualitativo: panorámica de procedimientos y técnicas". En: Técnicas cualitativas de investigación social. España, Editorial Síntesis S.A. pp. 339-393.

Vinelli, N (2014): "La televisión desde abajo: historia, alternatividad y periodismo de contrainformación". Buenos Aires: Editorial Cooperativa El Río Suena: El Topo Blindado

Página web: www.senalesabiertas.cl