

FCEI UCHILE

DIRECCIÓN DE
INVESTIGACIÓN
CREACIÓN

LIBRO BLANCO DEL AUDIOVISUAL COMUNITARIO EN CHILE

Chiara Sáez y Jorge Avilés

Libro blanco del audiovisual comunitario en Chile

Libro blanco del audiovisual comunitario en Chile

Chiara Sáez y Jorge Avilés

COLECCIÓN PRESENTES

Dirección: Carlos Ossa Swears

Coordinación: Minka Herrera Barraza

Libro blanco del audiovisual comunitario en Chile

Comité editorial:

Alejandra Castillo, Universidad Metropolitana de Ciencias
de la Educación, Chile

Carlos del Valle, Universidad de la Frontera, Chile

Gabriel Ería, Universidad de la República, Uruguay

Cristian Gómez-Moya, Universidad de Chile

Ana Harcha, Universidad de Chile

Olga Lobo, Universidad de Grenoble, Francia

Registro de Propiedad Intelectual N° 2024-A-8092

ISBN: 978-956-8438-86-9

Primera edición 2024

©de los textos

Edición: revisión equipo *Palinodia*

Diseño: Francisca Monreal



PROYECTO FINANCIADO
POR EL FONDO DE
FOMENTO AUDIOVISUAL

Publicación financiada por el Fondo de Producción Académica de la
Facultad de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.

Santiago de Chile, septiembre 2024

Impreso por Alerce talleres gráficos S.A.

Índice

9	Prólogo
15	Introducción
25	La historia del audiovisual comunitario en Chile
37	La estética del audiovisual comunitario. Preguntas y hallazgos
103	Aprendizaje y formación sobre el lenguaje audiovisual de la tv Comunitaria
175	Obstáculos para la sostenibilidad del sector y el rol de la institucionalidad pública
247	Propuesta de articulación de una política pública para la sostenibilidad del sector
269	Conclusiones
275	Bibliografía
283	Anexos

Prólogo

El análisis del sistema de medios, la propiedad y el control de los medios de comunicación en América Latina es incompleto si no se tiene en cuenta la presencia de los medios alternativos, populares y comunitarios. Aunque periférico y desigual, este sector tiene mucho que aportar a la hora de estudiar la evolución del mapa mediático; las tensiones y conflictos en torno a las regulaciones y los niveles de democratización y participación en nuestras sociedades. Sin embargo, las historias de los medios suelen prestarle poca atención, concentradas en el desarrollo de los medios públicos y comerciales; mientras que el tema se mantiene en las orillas de los intereses académicos y pocas veces es priorizado en el diseño de políticas públicas.

El trabajo de Chiara Sáez Baeza y Jorge Avilés va a contracorriente de lo anterior. Resultado de dos importantes investigaciones sobre televisión comunitaria, el *Libro blanco del audiovisual comunitario en Chile* tiene el doble mérito de devolver la historicidad al fenómeno en diálogo con los propios actores y actrices del sector, poniendo de relieve la espesura de las prácticas socioculturales de resistencia. Sáez conoce muy bien las emisoras y a quienes las impulsan: hace veinte años que comparte

publicaciones y recomendaciones de políticas públicas, trabajadas de forma colaborativa con sus destinatarios.

La imagen de un “libro blanco” —como se señala en la introducción—, remite a la idea de texto fundacional, a la decisión de brindar una orientación conceptual que sintetice recorridos, pero sin perder de vista los abordajes previos, que reconocen el rol de los canales como dinamizadores en sus comunidades. En este sentido, el análisis se inscribe en una “historia larga” del audiovisual comunitario, deudor de una tradición que encuentra en la lucha contra la dictadura de Augusto Pinochet los primeros antecedentes de las televisoras chilenas actuales.

Luego de trazar una genealogía histórica del sector desde la dictadura hasta el presente, Sáez y Avilés sistematizan en los capítulos siguientes los principales resultados de sus investigaciones, realizadas desde la perspectiva de la Investigación Acción Participativa. Esto no implica solamente una decisión metodológica, sino sobre todo una posición de escucha, colaboración y producción del conocimiento junto con los protagonistas de las experiencias analizadas. Esa relación de ida y vuelta entre la práctica y la teoría, entre la acción y la reflexión es constitutiva de la comunicación alternativa, y en este trabajo en particular aflora como una hoja de ruta colectiva que no escapa al análisis de las limitaciones propias y ajenas que las emisoras deben enfrentar.

El *Libro blanco* recoge la pregunta por la especificidad del lenguaje audiovisual comunitario, aquello que le es característico y que lo hace diferente del lenguaje de la televisión tradicional, pública o privada. A partir de entrevistas y mesas de trabajo, el texto recupera y

ordena las dificultades organizacionales relevadas, los obstáculos para la sostenibilidad del sector y el rol de la institucionalidad pública. También las demandas y las reivindicaciones de las emisoras nucleadas en la Asociación de Canales Comunitarios de Chile, un espacio que reúne experiencias de televisión abierta y asume la interlocución con el Estado, y que promueve el despliegue de emisoras desde sus propias escuelas de formación.

El trabajo de Sáez y Avilés constituye un aporte necesario para los medios comunitarios, y ofrece a quienes deben llevar adelante el diseño y la ejecución de políticas públicas un material con recomendaciones de cara a reorientar las gestiones hacia el sector. A lo largo de las páginas se sistematizan las trabas de las instituciones para brindar respuestas coherentes que atiendan a la especificidad de estos medios de comunicación, dando cuenta de sus tensiones, conflictos y formas de funcionamiento, así como también de las dificultades para diseñar políticas pensadas por fuera de la lógica de los medios de comunicación tradicionales y de sus formas de organizarse, entender el oficio y establecer rutinas de producción de contenidos audiovisuales.

En efecto, el texto da cuenta de las medidas específicas que los canales demandan a las instituciones públicas que atienden o se relacionan con distintos aspectos vinculados con la sostenibilidad del sector: el CNTV, la SUBTEL, el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP); el Ministerio Secretaría General de Gobierno, Televisión Nacional de Chile, la Corporación del Fomento de la Producción, y la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo. Sobre esta base,

la autora y el autor realizan una propuesta de política pública centrada en el MINCAP, sin perder relación con el resto de las instituciones. Antes que plantear un rediseño institucional, Sáez y Avilés revisan los recursos existentes y plantean redireccionarlos de cara a fortalecer la dimensión organizacional de los medios comunitarios.

“La reflexión que fundamenta el planteamiento es que el rol que pueden jugar hoy los medios comunitarios tiene menos que ver con su disponibilidad centralizada de tecnologías para la comunidad y más con su función dinamizadora de las comunidades mediante la apropiación colectiva de las tecnologías de la comunicación”, explican. “Es por esta razón que, si se trata de jerarquizar necesidades y recursos, la dimensión organizacional es la que se vuelve más importante en la actualidad: para que la gente pueda participar necesita espacios donde ir y personas que puedan recibir y canalizar inquietudes, entregar herramientas para la autoexpresión colectiva, documentar procesos y resolver tareas administrativas. Y este es precisamente el aspecto donde los proyectos existentes más flaquean”.

Para quienes venimos trabajando desde el campo de la alternatividad, para la tradición de estudios críticos y para las organizaciones que vienen impulsando sus propios canales y radios en un contexto dominado por la concentración mediática, el *Libro blanco del audiovisual comunitario en Chile* es una contribución tan necesaria como original y rigurosa. Su publicación da cuenta de que el campo se consolida y se renueva: este libro se suma a una camada de trabajos que en los últimos años han oxigenado y complejizado la investigación y la reflexión

sobre comunicación alternativa, comunitaria, popular, sin fines de lucro, cooperativa, autogestiva o las “etiquetas” que las prácticas elijan para conceptualizar su experiencia y ordenar sus objetivos de transformación social.

Por último: Chiara Sáez y Jorge Avilés nos invitan a estudiar las condiciones de posibilidad de la televisión comunitaria, nos comparten interrogantes y desafíos surgidos de su desarrollo en la periferia del sistema de medios, demostrando su capacidad de persistencia y la vigencia de su rol. Las páginas que siguen reúnen los principales retos del audiovisual comunitario, y proyectan propuestas novedosas en un momento clave para el fortalecimiento del sector en Chile. Que las propuestas sean elaboradas en diálogo con las organizaciones distingue el compromiso de la investigación, insertando el trabajo en una vocación de intervención que trasciende fronteras.

Natalia Vinelli
Académica de la Universidad de Buenos Aires
Integrante de Barricada tv (Argentina)

Introducción

El concepto ‘libro blanco’ remite a la idea de un texto fundacional en torno a un tema, que busca informar al lector, a la lectora, mediante un análisis a fondo del asunto en cuestión, entregando lineamientos y orientaciones sobre él. Para ello, el libro reúne los resultados de dos investigaciones recientes sobre la tv comunitaria¹ que sistematizan el estado actual del audiovisual comunitario en Chile, inserto asimismo en un contexto histórico conocido y documentado previamente por la autora principal, a partir de publicaciones académicas y de política pública, así como el trabajo colaborativo con los canales comunitarios desde hace casi 20 años en 2024. Un hito importante en este proceso ha sido el trabajo conjunto realizado en torno al reconocimiento de la tv comunitaria en el contexto del debate parlamentario de la ley de tv digital y su posterior implementación.

La comunicación alternativa es un concepto que se despliega por medio de diversas etiquetas ancladas geográfica y temporalmente —tales como medios “ra-

¹ Fondart 627314 Investigación acción - participativa sobre lenguaje y estética audiovisual de la tv Comunitaria y PROA-VID 021/22 Formulación de una política pública intersectorial para la sostenibilidad de la tv Comunitaria en Chile y una propuesta de criterios para su evaluación.

dicales”, “populares”, “ciudadanos”, “comunitarios” o del “tercer sector”, entre otras-, que expresan el “carácter situado” de la generación del conocimiento (Sáez, 2008; Sáez y Barranquero, 2021). Su análisis conjunto permite observar, pese a los matices, que se trata de toda aquella comunicación orientada a la transformación, tanto por sus contenidos —todos aquellos a los que los discursos hegemónicos perciben como amenazas al statu quo—, como por sus estructuras organizativas y repertorios de acción —participativos, horizontales, democráticos, transparentes—, procurando así una coherencia entre su discurso y su praxis. Dicho de otro modo, la característica clave de la comunicación alternativa es su propósito de transformación del orden social hegemónico, entendiendo por ello un cuestionamiento del orden social que estos medios promueven y legitiman con cada una de sus opciones de contenidos, de temas, de actores y sectores visibilizados.

De modo específico el concepto de comunicación comunitaria ha sido históricamente la etiqueta que ha denominado muchas de las experiencias de comunicación alternativa en el contexto latinoamericano, si bien cuenta con suficiente investigación y teorización en el ámbito internacional, donde países tan diversos como Australia, Sudáfrica, Reino Unido o Canadá, que la tienen plenamente integrada en sus respectivos sistemas mediáticos. En otros países cercanos como Argentina, Colombia, Uruguay o Brasil, las políticas de comunicación han ido generando una institucionalidad para el sector, que ya cuenta con una larga historia extra-institucional.

En términos conceptuales, es adecuado utilizar como marco de referencia las tres definiciones de comunicación comunitaria con mayor respaldo internacional, dado que, no obstante, pertenecen a organizaciones muy distintas, logran arribar a elementos comunes entre sí. En primer lugar, la definición del Parlamento Europeo (2008) en su Resolución sobre los medios del tercer sector. En segundo, lugar, la definición que utiliza el Banco Mundial en una investigación realizada sobre el tema (Buckley et al, 2008). Y la tercera referencia corresponde a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (Amarc, 2010) a partir de una investigación de legislación comparada internacional sobre radiodifusión y democracia. Revisadas estas tres definiciones, se pueden establecer los siguientes atributos como características sustantivas de la TV comunitaria, a saber:

Son dirigidas por organizaciones o colectivos sociales de carácter privado, pero sin fines de lucro. Esto no significa que tengan que ser pobres ni que estén excluidas de formas privadas o públicas de financiamiento. Se trata de un requisito confluyente (requiere su coexistencia con los siguientes) que opera principalmente como una distinción a nivel formal de los otros dos sectores del sistema televisivo (público-estatal y privado comercial). Cumplen diversas funciones de beneficio social, tales como la promoción de la diversidad, del pluralismo y la interculturalidad. Hay una participación en las distintas fases del proceso comunicativo de la comunidad a la cual el medio comunitario dice representar. Esta noción de comunidad puede ser tanto geográfica, etnolingüística como de intereses (los medios comunitarios no se definen por una cobertura restringida o limitada). Hay una

exclusión de intereses proselitistas en la dirección o línea editorial de los proyectos².

En un estudio realizado para el CNTV sobre el estado de las televisiones comunitarias ante el advenimiento de la digitalización (Sáez y Espinoza, 2012) se identificaron ocho experiencias de televisión comunitaria funcionando en Santiago de Chile, a través de las bandas hertzianas. Considerando para ese momento un número similar en el resto del territorio nacional. También se registró la existencia de proyectos de tv comunitaria emitiendo sólo por internet, así como otros que son promovidos por determinados municipios o por privados, aunque con ciertas formas de participación abierta a la comunidad. Esta investigación permitió trazar una primera tipología de modelos de tv comunitaria en el país, a saber:

- Barrial: asociado a sectores geográficos delimitados por una historia común vinculada al derecho a la vivienda (tomas de terreno, poblaciones provenientes de campamentos) y luchas sociales.

² Esto no excluye que organizaciones con fines proselitistas explícitos puedan convertirse en concesionarias de otro tipo de televisiones (locales, regionales, nacionales). Tampoco excluye que puedan participar en igualdad de condiciones con otro tipo de organizaciones, como generadoras de contenidos de una televisión comunitaria, dentro de su comunidad geográfica o de intereses. Solo se trata de garantizar que las concesiones comunitarias sean asignadas a organizaciones comunitarias.

- Desarrollo local: sector geográfico más amplio que un barrio y marcado más bien por la identidad local de un pueblo o ciudad.
- Desarrollo artístico y sociocultural: Proyectos que se levantan dentro de un barrio, pero pensados para llegar a una población mayor, con unos contenidos que enfatizan las experiencias artísticas.

También identificamos la existencia de una correlación entre los tres modelos diferentes de proyectos y las formas de articulación con el entorno. El modelo barrial tiende a estar más articulado con organizaciones territoriales, principalmente vecinales. El modelo de desarrollo local se vincula de manera más fluida con la orgánica institucional y social de la comuna. Y finalmente, el modelo de desarrollo artístico y sociocultural se articula con organizaciones sociales y culturales, tanto del barrio como con otras organizaciones para las cuales el proyecto constituye un referente. El componente militante o activista permea a los tres modelos, si bien es más explícito en el caso del primero.

Otro dato constatado en 2012 fue la fluctuación en el número de proyectos que desaparecen mientras otros van surgiendo y la importancia de registrar estos procesos desde la investigación social, ya que, como señala John H. D. Downing (2010) “Es común que, cuando los movimientos sociales están en declive, el medio mantenga la llama viva durante el periodo que transcurre entre una generación de activistas y la siguiente”, por lo que aunque ellos dejen de funcionar, de manera estacional o

definitiva, debido a las condiciones precarias en las que se desenvuelven, sus agentes movilizadores permanecen igualmente vinculados a las redes más amplias del sector.

A partir de los hallazgos de ese estudio, se establecieron algunas propuestas de acción al Consejo Nacional de Televisión en tanto organismo regulador, para contribuir al fortalecimiento del sector. Ante la situación de precariedad detectada en la mayoría de los proyectos, se propuso una estrategia de acompañamiento en la transición digital para reforzar su sostenibilidad en términos técnicos, audiovisuales, económicos y sociales. Traduciendo lo anterior en capacitación para la autogestión de los proyectos, utilizando para ello las propias escuelas de formación que sistemáticamente venían realizando hasta la fecha los canales existentes. Partiendo del supuesto que cualquier estrategia de fortalecimiento del sector por parte de la institucionalidad del Estado debía surgir de una articulación con estas instancias de autoformación ya existentes antes que instalarse de manera arriba-abajo, lo que daría más legitimidad a esta relación regulados-regulador. Por último, también se recomendó dar formación al sector en temas donde se detectó más debilidad: postulación a fondos concursables, habilidades para el desarrollo comunitario, políticas de comunicación, nuevas posibilidades del lenguaje audiovisual, así como pensar en el desarrollo de alianzas con otros organismos estatales y gubernamentales. Sin embargo, a 2024, ninguna de estas propuestas ha sido implementada aún.

En el año 2014, se promulgó la ley de tv Digital que reconocía y definía por primera vez a la TV comunitaria

en el marco chileno de regulación de la tv. Asimismo, otorgaba una serie de compromisos y obligaciones al regulador relacionados con el fortalecimiento del sector tales como la participación de una reserva de espectro, el establecimiento de comités asesores especializados para valorar las solicitudes de concesiones de tv comunitaria y recursos específicos de fomento audiovisual (Sáez, 2014). Sin embargo, en la práctica este sigue siendo el sector más débil del sistema televisivo. Según datos publicados por el propio CNTV, desde 2014 y hasta septiembre de 2023, solo se han entregado cinco concesiones de carácter comunitario, mientras en este mismo periodo se pueden contar 69 concesiones regionales y 61 concesiones locales de tv digital. Solo hacia fines de 2023 el CNTV anunció la adjudicación de 8 nuevas frecuencias comunitarias.

La televisión comunitaria opera bajo condiciones político-jurídicas, organizacionales, económicas e info-tecnológicas específicas, circunstancias a las cuales se han adaptado sus gestores, colaboradores y trabajadores. El sector es residual dentro del ecosistema mediático debido al desinterés de la institucionalidad reguladora y las fuerzas políticas, así como por las propias dificultades del sector para articularse en sus demandas, lo que se expresa de diversas formas: acciones o directrices políticas de implementación errática y que no logran consolidarse a lo largo del tiempo; un marco legal que comprende superficialmente sus particularidades o especificidad; y la incapacidad de acceder a datos de audiencia que les permitan competir por recursos les permitan sostenerse económicamente en el tiempo.

Porque como bien decía el comunicólogo boliviano Alfonso Gumucio-Dagrón, si bien los medios comunitarios no tienen fines de lucro, tampoco debieran tener “fines de pérdida”; es decir, deben ser capaces de resolver unas condiciones económicas mínimas y que éstas no dependan de dádivas o contingencias, sino de reglas claras de financiamiento, tanto respecto de fondos públicos como de fondos privados. La existencia de una organización sin fines de lucro y abierta a la participación ciudadana es central para la creación de un proyecto social que tenga por objetivo ser un dinamizador de su comunidad por medio del lenguaje audiovisual, con independencia de sus vías de financiamiento o forma de organización. Sin embargo, es difícil desarrollar mecanismos de participación ciudadana o actividades de autoexpresión colectiva en localidades que se caracterizan por condiciones de vida adversas o que no acostumbran a espacios de encuentro entre los integrantes de su comunidad. Y en el caso de que surjan, eso luego da pie a nuevos desafíos tales como articular formas de coordinación, definir estrategias participativas en la toma de decisiones, elaborar medidas para el fomento de la motivación, incentivar la pertenencia en el grupo o establecer formas de rendición de cuentas.

Como señalábamos más arriba, este es un libro que se centra sobre todo en sistematizar los resultados de dos investigaciones recientes, si bien iremos dando cuenta de otros estudios previos que nos permitieron llegar a esta síntesis.

El libro se encuentra organizado del siguiente modo:

- El capítulo 1: *La historia del audiovisual comunitario en Chile*, hace una genealogía histórica del sector desde las primeras experiencias en dictadura hasta el presente.
- El capítulo 2: *La estética del audiovisual comunitario. Preguntas y hallazgos*, relata el proceso de levantamiento de información en torno a la pregunta por la especificidad del trabajo audiovisual de las televisiones comunitarias chilenas.
- El capítulo 3: *Aprendizaje y formación sobre el lenguaje audiovisual de la TV Comunitaria*, detalla el proceso de formación y aprendizaje llevado a cabo con las televisiones comunitarias chilenas en el contexto del proyecto Fondart 627314 Convocatoria 2022.
- El capítulo 4: *Obstáculos para la sostenibilidad del sector y el rol de la institucionalidad pública*, presenta la sistematización del trabajo realizado con la *Asociación de Canales Comunitarios* en la identificación de los agentes estatales y gubernamentales de vinculación estratégica para el fortalecimiento institucional, así como la identificación de los principales nudos y obstáculos a mejorar en esta relación.
- Por último, el capítulo 5: *Propuesta de articulación de una política pública para la sostenibilidad del sector*, presenta una propuesta de política pública para el abordaje de las televisiones comunitarias desde una perspectiva que recentra el valor del dispositivo

tecnológico televisión y pone el foco en el rol que pueden jugar los proyectos audiovisuales comunitarios como dinamizadores culturales multiplataformas, en clave convergente y con un foco en la alfabetización mediática para la profundización democrática.

La historia del audiovisual comunitario en Chile

De acuerdo al catastro realizado por Rosalind Bresnahan (2009), las primeras experiencias audiovisuales alternativas se dan en Chile durante la dictadura militar en forma de video activismo. El grupo de teatro ICTUS habría sido pionero en la creación de una red de video popular a partir de 1978. La productora disponía de una red de distribución de alcance nacional y de una metodología de trabajo con los destinatarios (organizaciones sociales, estudiantiles, de iglesia, etcétera) por medio de cartillas y encuestas (Liñero, 2010).

A principios de los años ochenta, un grupo de profesionales de las ciencias sociales crea un colectivo llamado Grupo de Experiencias Pilotos en Video (GEP), que trabajaba desde “un enfoque centrado en resaltar las iniciativas de la sociedad civil más que en denunciar la represión de la dictadura” (Ibid., 69). En 1982, este grupo se institucionalizó como un colectivo llamado Proceso¹, cuyo nombre aludía “a los procesos sociales que

¹ Recientemente la Cineteca Nacional ha creado un minisitio de acceso público que aglutina parte importante del trabajo del grupo Proceso: <https://www.cclm.cl/coleccion/grupo-proceso/>

pretendían apoyar con su producción, pero también a la metodología de trabajo, que consistía en un proceso de interacciones comunicacionales entre el colectivo y los destinatarios, en el que estos últimos generaban también información de utilidad para el funcionamiento del grupo” (Liñero, 2010: 70).

Posteriormente, se llamará Video Proceso a una herramienta tecnológica y comunicacional para el acompañamiento de sectores populares, campesinos e indígenas en sus procesos de conformación como colectivos movilizadores. La ONG Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (Ceneca) será el principal referente de estas metodologías durante la dictadura.

Otra experiencia destacable del período dictatorial fue Teleanálisis (ligado a la revista de oposición, *Análisis*), cuyo modelo inicial era la producción de un noticiario mensual distribuido en cintas de video VHS a una red de suscripción en entregas personales, por mano. Se financiaba por solidaridad internacional y por los abonados, que suministraban su propia cinta VHS virgen, en la cual se grababa cada nueva emisión, alcanzando un total de 46 emisiones, entre septiembre de 1984 y mayo de 1989. En los tres casos que destacamos (ICTUS, Proceso y Teleanálisis) la emisión era claramente realizada por profesionales universitarios (actores, científicos sociales, periodistas). Sin embargo, innovaron en sus estrategias de recepción y distribución, que involucraron a las audiencias de una manera muy activa en el proceso comunicativo.

Villagra (2011), por su parte, distingue tres usos instrumentales del video en este contexto: como herramienta pedagógica en procesos de educación popular;

como herramienta de registro de una realidad que no mostraban los medios controlados por los militares, y como herramienta de la memoria colectiva de luchas populares. También, entre estas primeras experiencias de apropiación del soporte audiovisual se deben registrar las experiencias de interferencias de audio sobre la señal televisiva de los canales nacionales de TV abierta que durante la primera mitad de los años 80 realizaron tanto la radio Rebelión (vinculada al Partido Comunista y al Frente Patriótico Manuel Rodríguez, FPMR) y Radio Liberación (del Movimiento de Izquierda Revolucionaria, MIR), como lo establecen Zurita y Brzovic (2010), y Villagra (Ibid.), respectivamente.

Tras el fin del gobierno militar, se desarrollan diversas experiencias de grupos de video popular (Bäuerle, 1994), pantallazos² y procesos de articulación. En 1992 es el Primer Encuentro de Video Popular, en 1994 el Primer Encuentro Nacional de Video Popular y en 1997 se constituye como asociación gremial la Red Nacional de Video Comunitario, contando con 90 miembros en esa época, incluyendo nombres como Taller de video Antu, Canal 31 El Bosque, Teleobjetivo, Cámara en Mano, CEDUCOM. Todos estos antecedentes dan cuenta de lo vibrante del sector durante esta década, con múltiples manifestaciones que se dan en un marco más amplio de experiencias de comunicación popular en el contexto de lo que se llamó “transición a la democracia” (García, 2021). Para Bresnahan, este era el momento clave para

² Exhibiciones audiovisuales a gran tamaño en espacios abiertos.

el desarrollo de políticas de comunicación que promovieran la televisión comunitaria. Pero por la vía de la omisión, se cerraron posibilidades al sector y cita dos ejemplos concretos:

- La negativa de la Concertación a establecer canales de acceso público (siguiendo el modelo estadounidense de tv comunitaria) cuando estableció las obligaciones para los operadores de cable. A falta de protección legal, habrían ocurrido casos como el de VTR que no quiso incluir en su oferta el canal de la ONG El Canelo de Nos o el de Metrópolis, que sacó de su grilla un canal comunitario de Ñuñoa por mostrar un programa sobre Derechos Humanos.
- Los fondos concursables para las artes y el audiovisual no desarrollaron una categoría separada para grupos no-profesionales y de base. Estas dificultades para la producción y la distribución en un contexto político desarticulador y desmovilizador habrían llevado a una suerte de muerte natural de la Red Nacional de Video Comunitaria, que en su asamblea del año 2000 concluía que: “el descenso de la producción reflejaba el bajo nivel de activismo social y comunitario, y que, a su vez, reflejaba la pérdida de optimismo tras 10 años de transición política” (Bresnahan, 2009: 284).

Pero también surgían nuevos proyectos. Desde el año 1992 comienzan a realizarse Pantallazos en la población

La Victoria³, actual comuna de Pedro Aguirre Cerda. A partir de 1997, el equipo de los pantallazos comienza a emitir —alegalmente— por ondas, como proyecto televisivo bajo el nombre de Señal 3 de La Victoria, que aún hoy sigue siendo el principal referente del sector. Desde el año 2003 aproximadamente, Señal 3 desarrolla una estrategia de préstamo itinerante de un transmisor a distintos colectivos y organizaciones que a lo largo del país se han interesado por levantar un proyecto de tv comunitaria.

El año 2006 las televisoras comunitarias existentes acuerdan la creación de la denominada *Red de Televisoras Populares* (RTP). Según su carta de principios, las televisiones pertenecientes a esta red se definen como medios vinculados a sus comunidades de referencia, que fomentan la participación de éstas en el proceso comunicativo y el desarrollo de un pensamiento crítico; que no representan intereses proselitistas de ningún tipo ni poseen fines de lucro; que promueven contenidos relacionados con los derechos humanos en sus diversas expresiones —género, educación, cultura, memoria y medio ambiente— (RPT, s/f).

De 2008 en adelante, las televisiones comunitarias existentes (ninguna con licencia) organizadas como *Red de Televisoras Populares* (RTP) y lideradas por la Señal 3, desarrollaron una serie de acciones de visibilización y legitimación, relacionadas con el debate parlamentario sobre la nueva ley de tv digital y desde el 2009 pasan

³ Barrio surgido tras la primera toma de terrenos en América Latina el año 1957.

a integrar la *Mesa de Ciudadanía y TV Digital*. En este proceso de incidencia pasaron a compartir una agenda con otros actores en torno a 11 puntos relacionados con la perspectiva ciudadana en la discusión. La ley de tv Digital, promulgada en 2014, reconoció la figura de las televisiones locales de carácter comunitario definiéndolas como:

aquellas personas jurídicas de derecho privado, sin fines de lucro, que sean titulares de una sola concesión dentro de los márgenes de presencia establecidos para los concesionarios de cobertura local y que no podrán formar cadenas ni redes de manera permanente. Dichos concesionarios deberán velar por la promoción del desarrollo social y local, debiendo dar cabida a aquella producción realizada por grupos sociales o personas que residan en la zona de cobertura de su concesión. Podrán ser concesionarios locales de carácter comunitario las juntas de vecinos y demás organizaciones comunitarias constituidas en conformidad a la ley N° 19.418, las comunidades agrícolas y las comunidades y asociaciones indígenas, entre otros. No podrán ser concesionarios locales de carácter comunitario las organizaciones político partidistas. Las concesiones locales de carácter comunitario serán indelegables y se prohíbe su transferencia, venta o cualquier forma de cesión directa o indirecta (Ley 20.750 Art. 15 ter letra d).

La ley establece una reserva del 40% de espectro para canales culturales, regionales, locales y comunitarios, así como obliga al CNTV a establecer un sistema escalonado de recursos para el fomento y financiamiento de los contenidos y las transmisiones de estos canales.

Sin embargo, no hubo un reconocimiento a los canales que ya se encontraban emitiendo en ese momento —considerando que el debate sobre la transición a la TVD era el que tenía bloqueada la posibilidad de solicitar concesiones desde principios de los años 2000— y su cobertura se restringió a un alcance incluso menor al de los concesionarios locales (Sáez, 2014).

Desde el año 2007 la Asociación organiza los *Encuentros de Canales Comunitarios de Chile*, espacio autogestionado que tiene como propósito reunir a diferentes experiencias de emisoras comunitarias de América Latina. Estas instancias no sólo han posibilitado que colaboradores y gestores de diferentes emisoras se reconozcan entre pares, dialoguen sobre las dificultades transversales que presenta su sector, se nutra la confianza en la asociatividad o se elaboren rutas de acción gremial, sino, también, les permite distinguir, sea de forma consciente o no, su propia identidad comunitaria y las similitudes que comparten con los demás en calidad de medios de comunicación alternativos.

Es usual que durante los encuentros se elabore el plan de gestión de la Asociación y que establezcan las principales actividades u objetivos en un plazo de 3 a 5 años. Durante el *VII Encuentro de Canales (2022)* se establecieron cinco mesas de trabajo con el objetivo de discutir sobre temas de su interés y levantar vías de acción.

Tabla 1

Mesas de trabajo del VII Encuentro de Canales Comunitarios de Chile

MESA	LINEAMIENTOS
Políticas públicas	Estudiar y diseñar políticas en torno a leyes y planes estatales en materias legales y técnicas desde la perspectiva del derecho a la comunicación.
Nuevo trato a medios	
Visibilización	Visibilizar tanto la Asociación como a cada canal asociado. Fomentar la comunicación y el fortalecimiento.
Contenidos	Producir contenidos de carácter comunitario y analizar cómo exportar y revisar aportes de aliados estratégicos.
Red Latinoamericana	Formar una red de canales comunitarios de Latinoamérica y el Caribe.

Fuente: Asociación de Canales Comunitarios de Chile.
Elaboración propia.

Las discusiones abordaron diversas acciones: repensar el rol social de la televisión comunitaria y su vínculo con la comunidad, construir estrategias mancomunadas de intercambio de contenidos y fidelización de las audiencias, realizar un catastro de canales comunitarios de América Latina y el Caribe, cuantificar los beneficiarios directos e indirectos de cada emisora, búsqueda de vías de financiamiento que contribuyan a la sostenibilidad de los proyectos a corto, mediano y largo plazo, entre otros.

Por otro lado, en la búsqueda de consolidar canales comunitarios emergentes, desde el año 2012 los integrantes de la Asociación organizan las *Escuelas de Comunicación Popular*. Esta instancia abierta y autogestionada se encuentra enfocada en el intercambio de experiencias y saberes entre los comunicadores populares que asisten a

los talleres, por lo tanto, pretende fomentar el desarrollo de habilidades sobre el uso del lenguaje audiovisual, la asociatividad para movilizar recursos financieros, humanos, políticos y tecnológicos que aporten a la sostenibilidad de los canales y fortalecer la legitimidad de la organización gremial como interlocutora frente al sector público y la comunidad en general.

La realización de las escuelas ha dado paso a la creación de proyectos comunicacionales, como por ejemplo, *Challa TV*, *El 3 de Conce* y *Abajo e' la Línea TV*. En otras palabras, tanto el traspaso de conocimiento como las redes que generó su asociatividad han permitido levantar nuevos canales en el sector, de los cuales, algunos se encuentran en la Asociación. Sin embargo, también es cierto que varios de los proyectos de televisión comunitaria que han surgido a partir de las escuelas no se consolidan debido a la falta de personal o recursos económicos que les permitan mantenerse en el tiempo.

Durante el 2021 la *Asociación de Canales Comunitarios de Chile* contaba con doce socios, de los cuales ocho participaron en un proyecto de investigación que evaluó la factibilidad de medir el pluralismo informativo en televisoras regionales, locales y comunitarias⁴. Uno de los datos que emergió de ese estudio fue que más del 90% de los colaboradores del sector eran trabajadores voluntarios, situación diametralmente opuesta a la de los canales de alcance regional y local, en los cuales el

⁴ Fondart n°599441. Fondo Audiovisual, Línea de Investigación, Modalidad Única, Ministerio de las Artes, las Culturas y el Patrimonio. Convocatoria 2021.

porcentaje de trabajadores remunerados alcanzó un 93% y 96% respectivamente (Sáez et al., 2023). Aun cuando es deseable que estos medios de comunicación estén abiertos al voluntariado con el objetivo de promover la participación de su comunidad, no es recomendable que esta sea la única vía de colaboración, dado que queda sujeta a la disponibilidad de tiempo, recursos, incentivos y dedicación de las y los voluntarios. Sostener a estas emisoras solamente bajo esta modalidad de trabajo dificulta su desarrollo y fortalecimiento en el tiempo, o por lo menos las hace vulnerables en la proyección de un trabajo permanente y sostenible.

A pesar de las dificultades, la Asociación ha avanzado sobre esta problemática. En el año 2021, el promedio de antigüedad de los socios se aproximaba a los 10 años (Sáez et al., Ibid.), pero las emisoras más antiguas comenzaron a existir como experiencia de organización comunitaria hace aproximadamente dos décadas. Esta trayectoria les ha permitido: i) la construcción de un relato común que impulse la organización colectiva; ii) incentivar una participación activa de la comunidad de referencia en el proyecto comunicacional; iii) captar, acumular y transmitir conocimiento especializado sobre el quehacer de la televisión comunitaria, y iv) la construcción de alianzas estratégicas con agentes de diversos niveles de proximidad. La misma existencia de la organización gremial responde a este último punto.

Actualmente, la *Asociación de Canales Comunitarios de Chile* está integrada por doce canales, aunque hasta el tercer trimestre de 2023 solo cuatro contaban con una

concesión. La Asociación se formaliza oficialmente el año 2018 pero sus actividades iniciaron aproximadamente en 2005 como experiencia asociativa entre algunas de estas emisoras. De las cinco señales concesionadas, sólo la *Señal 3 La Victoria*, *Pichilemu TV* y *Únete TV* transmiten con regularidad, sin considerar periodos de baja de las transmisiones por desperfectos técnicos o aspectos regulatorios. Por su parte, *Challa TV* ha presentado problemas de equipamiento tecnológico para continuar con sus operaciones, así también se ha visto afectada por la falta de colaboradores que sostengan a la emisora de forma continua. Sin embargo, pese a estas dificultades, ha retomado sus transmisiones durante 2023. En relación con la concesionaria *Centro Cultural y de Comunicación Radiofónica Lorenzo Arenas de Concepción*, no se tiene información o registro sobre sus actividades, dado que no son miembros de la Asociación. Estas concesiones locales de carácter comunitario fueron adjudicadas a principios del año 2018; desde entonces no se identifican nuevos concursos para este tipo de servicios hasta que a fines de 2023 el CNTV anunció la adjudicación de 8 nuevas frecuencias. Lo anterior mostraría una presencia residual del sector, lejos de las proyecciones de algunos investigadores respecto de una mayor diversidad de actores, prometido con el proceso de digitalización (Villarrubia, Aguaded y Delgado, 2019). Asimismo, no se identifican concesiones destinadas a pueblos originarios, cuya existencia se contempla dentro de la televisión local-comunitaria, pero sin prever un procedimiento específico o medidas de fomento especiales.

La estética del audiovisual comunitario. Preguntas y hallazgos

Esta parte del libro da cuenta de un trabajo con la *Asociación de Canales Comunitarios de Chile* en torno al lenguaje y estética audiovisual desde la especificidad de la tv comunitaria, a partir de los planteamientos metodológicos de la Investigación Acción Participativa (IAP), que se caracteriza por abordar los problemas de los actores sociales con ellos mismos como protagonistas del proceso. Pretende recuperar la subjetividad en el estudio de las prácticas sociales minoritarias, marginadas y/o poco conocidas, sin perder el rigor metodológico. Se trata de un método de investigación desarrollado al alero de la educación popular. En términos de Fals Borda (2012), la sistematización de conocimiento en clave IAP requiere ser asumida por los miembros de una comunidad, trabajando en forma colaborativa, con la intención de construir conocimiento para transformar tanto su realidad como sus prácticas. Con este método, las personas son vistas como agentes de cambio ya que ejercen un papel fundamental y protagónico para la transformación de la realidad social. Ésta se basa en

la participación, reconocimiento, empoderamiento y cooperación entre los actores sociales.

Estos procesos de investigación se entienden como espacios de formación y desarrollo de las comunidades que, al estar involucradas en el problema y al reflexionar críticamente sobre su realidad, se disponen a cambiar sus propias prácticas. Por lo tanto, la comunicación entre los participantes de la investigación adquiere gran relevancia. El método se centra en los problemas que los integrantes de una comunidad perciben en su realidad, y se desarrolla con la participación activa de los mismos en el proceso.

El problema que se trabajó colectivamente en esta investigación fue la estética audiovisual de la TV comunitaria chilena, a partir de las limitaciones y demandas de saberes que sus propios participantes determinaron y se desarrolló en cuatro fases. A partir de un *diagnóstico* (I) se estableció una formación especializada aunando aspectos de video activismo y video participativo. Esta *formación* (II) tuvo a su vez un seguimiento que se *sistematizó* (III) a través de un trabajo reflexivo en un documento final de buenas prácticas de utilidad para la *Asociación de Canales Comunitarios*. A la vez que dejó como resultado al menos un producto audiovisual por canal al final del proceso, trabajo a partir del cual existió una *retroalimentación colectiva* (IV).

Esta investigación surge como una línea que se deriva de un proyecto previo sobre pluralismo informativo en canales locales, regionales y comunitarios ejecutado durante 2021 (Fondart 599441). Del trabajo específico

con los canales comunitarios (ocho de los integrantes de la Asociación) emergió, como parte del diagnóstico, la demanda por adquirir mayores competencias en lenguaje audiovisual, atendiendo a la especificidad del sector.

El objetivo general fue dotar a las televisoras comunitarias chilenas de herramientas técnicas y estéticas que les permitan mejorar la calidad formal y sustantiva de los contenidos audiovisuales que ellas producen, mientras que los objetivos específicos fueron desarrollar un proceso de diagnóstico que permitiría identificar las limitaciones y posibilidades de las televisiones comunitarias chilenas respecto del lenguaje audiovisual, en términos técnicos y estéticos; establecer de manera conjunta con la *Asociación de Canales Comunitarios* los contenidos relevantes para mejorar los conocimientos del sector respecto de la especificidad del lenguaje audiovisual comunitario y documentar de manera conjunta el proceso de reflexión y creación, desde la formación hasta su finalización en un producto audiovisual por cada uno de los canales de la Asociación.

La pregunta por la especificidad del lenguaje audiovisual comunitario no es nueva y apunta sobre todo a la representación: ¿hay algo característico y propio en el modo en que la comunicación comunitaria representa la realidad que la hace diferente del modo en que lo hace un medio tradicional, público o privado? Un diagnóstico consensuado que ha recorrido por décadas el campo de investigación de la comunicación alternativa se refiere a la dificultad de estos medios para crear un lenguaje propio y diferenciado (Mattelart y Piemme, 1981; Berardi

et al, 2004), lo que tiene a su vez consecuencias sobre el tipo de contenidos que se producen y se transmiten desde este tipo de experiencias de comunicación, los temas que se eligen y el tratamiento que se les brinda (Simpson Grinberg, 1986).

Este es un tema cuya problematización ya fue sistematizada hace unos años atrás y una de las principales conclusiones en ese momento fue que la comunicación alternativa, comunitaria y popular propone un “cambio en las jerarquías de acceso” —disolviendo la distinción emisor-receptor— entregando la posibilidad de habla “en sus propios términos” a aquellos colectivos a los que históricamente se les ha negado esta posibilidad. (Sáez 2008). Sin embargo, ni en ese momento ni ahora (2024) hay mucho consenso sobre cómo salir del problema ni se observa —a pesar del acuerdo en el diagnóstico— un abordaje sistemático del mismo, ni en el ámbito de las experiencias, ni en la producción teórica. Un desafío que adquiere todavía mayor notoriedad si se piensa en el contexto del desarrollo actual de la economía mundial, basado fuertemente en la comunicación y la producción de signos, donde “el poder económico pertenece a aquellos que poseen las máquinas de lenguaje más potentes” (Berardi et al., 2004: 96), y que vuelve estratégica la apropiación de los lenguajes de los medios masivos y de los nuevos desarrollos tecnológicos con un sentido transformador y emancipatorio.

Curiosamente, la creación de nuevos lenguajes y nuevos contenidos no parece sólo un problema de los medios alternativos, sino del paisaje mediático en ge-

neral y parece agudizarse con los avances tecnológicos. Esta condición deficitaria común resulta sin embargo esperanzadora, toda vez que no depende necesariamente de los recursos financieros mayores o menores con que se cuenta, sino más bien del potencial creativo de los emisores.

Por otra parte, uno de los riesgos presentes al desarrollar un medio de comunicación alternativo es invadir todos los contenidos transmitidos de un discurso político-reivindicativo, de denuncias, incluso de consignas, pero que desdibuja las diferencias entre una experiencia de comunicación alternativa y cualquier experiencia de prensa o comunicación partidista, ya sea por afiliación u oposición a un gobierno o sistema político.

En el caso de los medios audiovisuales, el problema también se plantea vinculado con los desafíos propios del lenguaje de la imagen, con los que a menudo los grupos reivindicativos están menos socializados que con el lenguaje escrito. Con frecuencia se pierde de vista que el lenguaje audiovisual es un lenguaje integrado, en el que la palabra, la imagen y el sonido forman un todo unificado y coherente; fruto de un proceso de creación en el que, desde la fase de diseño, ya se piensa en imágenes (Marí Sáez, 2004).

Al abordar esta temática, también hay que volver al debate sobre la representación de la realidad que dominó el ámbito del cine y el documental sobre todo durante los años 70, la que apuntaba al desarrollo de una reflexión sobre la producción del mensaje cuando éste quiere expresar la realidad, reflexión que surge a

partir del intercambio con las propias experiencias de comunicación alternativa que surgieron durante la época. El dilema principal que quedó plasmado en diversas revistas culturales europeas como *Tel Quel* o *Cahiers du cinéma* era cómo restituir la realidad mediante un punto de vista políticamente comprometido. La respuesta al dilema fue una apuesta por la presentación de la realidad más que su representación; una presentación que pusiera en evidencia el carácter construido del propio mensaje audiovisual.

El asunto de la profesionalización del lenguaje audiovisual, plantea ciertos dilemas que confirman el carácter todavía abierto de la problemática. Porque, así como es razonable poner en duda el aporte experto al desarrollo de la expresividad propia del colectivo que busca representar una experiencia de comunicación alternativa (Rodríguez, 2001), también es razonable considerar como un aporte semiótico a este tipo de experiencias la tradición de sabotaje comunicativo (Berardi et al, 2004), que se expresa actualmente en experiencias de subversión publicitaria como Adbusters¹. En este mismo sentido es sugerente pensar en las potencialidades de los denominados “medios tácticos”, concepto acuñado por García, Lovink y Broeckmann (2003) como parte de las salidas más contemporáneas a este dilema. Los medios tácticos son el campo de trabajo de artistas que interpelan las tecnología digitales aunando los lenguajes artísticos con el activismo político de base.

¹ <https://www.adbusters.org/>

Hoy día, la pregunta por las particularidades del lenguaje propio de la comunicación alternativa en el soporte televisivo permanece abierta. Sigue habiendo acuerdo sobre la importancia de una comunicación orientada a la democracia y al cambio, pero no hay mucha investigación aplicada acerca de indicadores que orienten sobre cómo se consigue esto.

Para esto nos puedo ayudar el trabajo de John Downing, para quien la matriz de la esfera pública alternativa —entendida como el espacio de despliegue de las experiencias de comunicación alternativa— es la cultura popular y comunitaria (Downing, 2001). Es decir, como expresión de la experiencia de oprimidos y excluidas, pero que al mismo tiempo no es pura, homogénea o autónoma, no se agota en la cultura obrera, ni se encuentra fuera del campo de complejas relaciones de legitimación del orden social.

Asumiendo esta particularidad, dentro de la discusión específica sobre cómo reintroducir lo “intelectual/profesional/artístico” en una comunicación alternativa concebida desde lo popular, es interesante recordar el caso de *Radio Alice* y lo que significó en su momento como ícono de las transformaciones de lenguaje que estaban haciendo posibles las radios libres².

² El movimiento de la radio y televisión alternativa emergió en Europa a partir de fines de los 60s como crítica y resistencia al monopolio público de radio y televisión, que obstaculizaba en la mayoría de los países el acceso a concesiones de espectro radioeléctrico por parte de agentes privados, ya fuesen de carácter comercial como de finalidad social. Radio Alice en Bolonia (Italia, 1975) va a ser uno de los referentes de este movimiento de radios libres a nivel europeo, de la mano de un colectivo que unía bajo un mismo paraguas a activistas y

El rasgo peculiar de Radio Alice, el que la hace ser tan interesante para el estudio de lo que hoy ocurre en la nueva generación italiana y en su “Movimiento”, es el lenguaje, sembrado de citas [...]. Lo importante es el hecho de que las masas de jóvenes subproletarios sin cultura personal propia han captado y hecho suyo ese modo de hablar y se identifican con él (Eco, 1980: 225).

Radio Alice mostró que el dominio del lenguaje daba un poder y que si ese poder dejaba de plantearse desde una óptica lógica, desplegándose desde la idea de lo incontrolado, lo ambiguo y lo ambivalente podía volverse un recurso profundamente subversivo, porque ponía en cuestión el orden establecido:

La lengua de los medios de comunicación oficiales está calcada de las lenguas civilizadas de los medios dirigentes y de las universidades; todo remite, con ella, a un corte fundamental entre el decir y el hacer. Los únicos que tienen derecho a hacer son los dueños de esta especie de decir. Las lenguas del deseo, en cambio, inventan nuevos medios y poseen una tendencia irrefrenable a pasar a la acción (Guattari, 1980: 234).

Por otro lado, el hecho de abrir el micrófono a la intervención del público, ya fuera a través de llamadas telefónicas o como reporteros improvisados también puso en cuestión el monopolio de la emisión: “es la fragmentación del emisor que deja de ser único y se multiplica” (Prado, 1983: 115). Pero no todo fue innovación y cambio. A nivel de programas se siguieron

artistas. Durante los disturbios que sacudieron Bolonia en marzo de 1977, realizó una labor de información alternativa y fue clausurada en directo por la policía. Ver: <https://t.ly/JtoOH>

utilizando los esquemas heredados de los medios oficiales, sin cuestionar el contenido ideológico que podían tener estas estructuras. Asimismo, los intentos de cambio del lenguaje llevados a cabo por *Radio Alice* no llegaron a generalizarse y con su abrupta desaparición se produjo un retroceso en este sentido.

En el contexto latinoamericano, la primera conceptualización al respecto corresponde al trabajo del investigador y docente uruguayo Mario Kaplún, quien desarrolló el concepto de Comunicación Popular a partir del trabajo en educación popular de Paulo Freire. Así, la comunicación popular debiera caracterizarse por estar al servicio de un proceso educativo liberador y transformador: la comunidad ha de ir formándose por medio de la comunicación, comprendiendo críticamente su realidad y adquiriendo instrumentos para transformarla. Esto supone entender la comunicación como una herramienta antes que un fin en sí mismo; estar estrechamente vinculada a la organización popular; y tener como meta el diálogo y la participación (Kaplún, 1985).

En el debate académico nacional hay un aporte relevante a esta discusión a partir del trabajo de Guillermo Sunkel sobre la representación de lo popular en la prensa de masas versus la prensa militante de izquierda, el que pese a los años transcurridos sigue teniendo vigencia:

Que el diario de izquierda tradicional se constituya desde una matriz iluminista que le impide su relación con elementos centrales de la cultura popular, ha tenido como efecto principal que hayan sido otros discursos los que se han apropiado de la realidad subjetiva y de la vida cotidiana de los sectores populares: los medios

de comunicación surgidos por la iniciativa empresarial (Sunkel, 1984: 77).

En su intento por comprender esta paradoja, el autor propone un abanico de personajes, temas y contenidos que debiera abordar una comunicación progresista - alternativa de masas, interesada en convertirse en representante de los intereses de los sectores dominados, pero de una manera que dé cuenta de su heterogeneidad y complejidad, con su propio lenguaje simbólico-dramático. Así, lo popular estaría compuesto por tres dimensiones: lo representado, lo no-representado y lo reprimido. Lo representado sería aquello que la prensa ilustrada de izquierda ha abordado históricamente: la explotación económica, la clase obrera, el campesinado sindicalizado. Lo no-representado serían aquellos actores y demandas vinculadas que la izquierda tradicional ha demorado un poco más en reconocer: las y los pobladores, las mujeres, los jóvenes, los jubilados, los indigentes, los indígenas. Finalmente, lo popular-reprimido estaría compuesto por aquellos elementos pulsionales, disidentes, irracionales, lúdicos, arrabaleros que también forman parte de la cultura popular, que han sido ocultados o negados; o que cuando han sido abordados, lo han sido más bien desde un discurso moralizante. Se trata del mundo de las prostitutas, los homosexuales, los delincuentes, los drogadictos, los alcohólicos, etcétera, quienes habitan espacios tales como prostíbulos, *boites*, centros de espectáculo nocturnos, clandestinos, plazas, calles retiradas y sus espacios contraparte, que son impuestos por la autoridad: centros de detención, reformatorios, centros

de corrección de mujeres, alcohólicos anónimos; así como sus conflictos: frente a la ley, sus representantes y las instituciones correccionales.

El desafío de representación de lo alternativo, popular y comunitario radicaría así en la construcción de un discurso que, recurriendo al lenguaje simbólico-dramático, pudiera dar cuenta de estas distintas dimensiones de lo popular desde una perspectiva que, poniendo el acento en los conflictos sociales que explican la posición de subordinación de estos sujetos y sus problemáticas, se planteara al mismo tiempo desde un punto de vista distinto al del discurso moralizante de los medios tradicionales y de la comunicación alternativa militante.

Esta idea de matriz simbólica-dramática de la cultura popular se asemeja a la idea de un lenguaje incontrolado planteada en el quehacer de *Radio Alice* durante los años 70. De hecho, el deseo —los deseos— y su transformación en y para la acción se convirtieron en el *leit motiv* de esta emisora. Por otro lado, del planteamiento sobre volver a la vida cotidiana se deduce fácilmente la necesidad de pensar en la introducción de dimensiones menos solemnes —el entretenimiento, el humor, la emoción, la imaginación, el gasto festivo, la problemática menuda (Paiva, 1983)— como parte de los temas a abordar; sin negar la importancia y necesidad de denunciar y proponer formas de acción respecto de “grandes fines”, pero sin considerar tampoco a estos tópicos cotidianos como desviaciones respecto de esos otros objetivos supuestamente más serios y, por lo tanto, más importantes. Se conecta así la discusión en este ámbito con reflexiones

y elaboraciones teóricas provenientes de otros campos como la pedagogía de Freire y la teoría literaria de Bajhtin, las cuales se centran en la emoción y en la imaginación como dimensiones claves de la cotidianidad y, por lo mismo, como vehículos efectivos de aprendizaje y de conocimiento más allá de una comunicación-lenguaje estrictamente afincada en la racionalidad.

Tanto Freire como Bajhtin proporcionan soporte para una visión dialógica de los medios alternativos radicales, encajada en el tira y afloja de la vida cotidiana [original en inglés] (Downing, 2001: 46-47).

A pesar de que la investigación sobre los medios alternativos en sus diversas acepciones —ciudadanos, libres, populares, comunitarios, entre otras— puede rastrearse al menos unos 40 años atrás en el contexto global, Meadows (2007) atribuye el auge de la investigación sobre los medios comunitarios a partir de la década de los 2000 básicamente a dos factores: por un lado, la mayor sensibilidad hacia una preservación y representación no-comercial de las comunidades locales a las cuales las personas se sienten pertenecientes en la creciente globalización, y por otro, a la insatisfacción cada vez más explícita de las audiencias con respecto a los medios convencionales, tanto en su forma como en su contenido.

La contribución de los medios comunitarios a la organización y fortalecimiento de las comunidades también debe ser entendida como un aporte al desarrollo humano, al proporcionar canales de participación y de trabajo colectivo en la conformación de visiones compartidas,

entendiendo la comunidad no sólo como un escenario geográfico sino esencialmente social. “Es aquí donde se encuentra una de las mayores contribuciones de los medios comunitarios al desarrollo: en la acción de reforzamiento de los lazos sociales como una base simbólica para el cambio. El mensaje es que “juntos podemos hacerlo”, y en ese sentido, los medios comunitarios ofrecen a las comunidades marginadas un medio para la atribución de poderes” (Milán, 2006, 271).

En el estudio sobre la situación de la tv comunitaria ante el advenimiento de la tv Digital señalado en apartados anteriores (Sáez y Espinoza, 2012), uno de los temas donde hubo hallazgos más profundos, fue en la reflexión sobre el soporte televisivo. Se pudo identificar una apuesta por la televisión abierta como soporte, pero sin un cierre o exclusión de otros, sino más bien la idea de tener presencia en diversos soportes posibles, de manera integrada. Se identificó un diagnóstico más o menos común entre los proyectos respecto del potencial de la tv abierta, tanto para la realización personal como para generar beneficios sociales y de creación de sentidos comunes. Así como respecto de las amenazas que conlleva el uso del soporte en condiciones de precariedad (desgaste, desaprovechamiento del lenguaje audiovisual, etcétera). Por otro lado, los casos de estigmatización de las comunidades de referencia de los proyectos analizados por parte de medios convencionales, tal como lo relatan algunos entrevistados, confirmaron la relevancia de la televisión comunitaria en contextos de histórica exclusión social.

Las ideas y conceptos de ese estudio, que se asociaban de manera positiva a la experiencia de hacer TV comunitaria se relacionaban con la generación de temáticas y contenidos propios en un lenguaje que también es el propio, —que contribuye a desestigmatizar—, en un soporte que es más masivo y cercano que otros. No hay censura, hay contrainformación y contenidos alternativos a la comunicación de los medios tradicionales (públicos-estatales, privados-comerciales).

Al mismo tiempo, había una insatisfacción con el lenguaje audiovisual que emiten los medios masivos (desvalorización, superficialidad), pero simultáneamente una suerte de impotencia por la incapacidad de manejar este lenguaje en otros términos al considerar que tenían poco conocimiento técnico y/o lo encontraban difícil de desarrollar.

Solo en dos de los seis proyectos analizados apareció una problematización sobre la búsqueda de un lenguaje propio (inclusivo, cercano) desde el cual usar el soporte televisivo para expandir desde ahí un mensaje. A raíz de lo anterior una de las propuestas que le hicimos al CNTV en esa ocasión fue que dada la situación de precariedad en la cual se habían mantenido los proyectos de TV comunitaria antes de la ley de Televisión Digital Terrestre, era recomendable que la institución reguladora desarrollara una estrategia de acompañamiento de las mismas en el proceso de transición a la digitalización para reforzar su sustentabilidad en términos audiovisuales, así como también técnicos, económicos y sociales. Sin embargo,

nada de eso ocurrió y más de diez años después la pregunta por la especificidad del lenguaje audiovisual de la TV comunitaria chilena sigue siendo un tema pendiente, sobre el cual pretendemos compartir algunos hallazgos por medio de este proyecto de investigación.

EL DIAGNÓSTICO

Para el estudio que presentaremos en este capítulo fueron entrevistados 26 integrantes de la Asociación, distribuidos en diez de los doce canales miembros. Se aplicó a los integrantes de cada canal una pata de preguntas en cinco dimensiones por medio de entrevistas semiestructuradas, que permitieron conocer tanto el nivel de producción de contenidos propios de la emisora como su comprensión sobre el lenguaje audiovisual y estético (ver en anexos); se realizó una entrevista por canal; cada entrevista se ejecutó de forma colectiva; las entrevistas fueron aplicadas en junio de 2022 y, en promedio, tuvieron una duración de 50 minutos. Dos de estos diez canales no siguieron la siguiente fase de investigación.

DATOS GENERALES

A continuación, se presentan algunos datos generales de los canales participantes:

Tabla 2
Muestra de canales participantes

CANAL DE LA REGIÓN	COMUNA	PARTICI- PANTES	HOMBRES	MUJERES
Arica y Parinacota	Parinacota	2	2	0
Metropolitana I	Pedro Aguirre Cerda	4	2	2
Metropolitana II	Lo Espejo	2	2	0
Metropolitana III	Talagante	2	2	0
Metropolitana IV	Isla de Maipo	2	1	1
Metropolitana V	Peñalolén	2	2	0
Libertador Bernardo O'Higgins	Pichilemu	4	3	1
Biobío	Concepción	2	2	0
La Araucanía I	Temuco	4	4	0
La Araucanía II	Temuco	2	1	1
Total	10	26	21	5

Fuente: elaboración propia.

El principal género televisivo que desarrollan los canales es el informativo, lo cual se expresa en programas de conversación, noticieros, reportajes y cápsulas informativas. Además, según declaran los entrevistados, los canales comunitarios emiten en promedio cerca de

365 minutos semanales de contenidos producidos por ellos mismos.

Tabla 3
Producción propia de los canales participantes

CANAL DE LA REGIÓN	PROMEDIO DE PRODUCCIÓN PROPIA SEMANAL	GÉNEROS TELEVISIVOS	TIPOS DE PROGRAMAS
Arica y Parinacota	180 minutos	Informativo	Cápsulas informativas - reportajes - coberturas en vivo
Metropolitana I	210 minutos	Informativo	Conversación - noticiero
Metropolitana II	60 minutos	Informativo	Coberturas en vivo - cápsulas informativas
Metropolitana III	45 minutos	Informativo	Conversación
Metropolitana IV	3 minutos	Informativo - educativo	Cápsulas informativas - debate político
Metropolitana V	780 minutos	Informativo - entretenimiento	Conversación - reportajes
Libertador Bernardo O'Higgins	300 minutos	Informativo - entretenimiento	Noticiero - videos - series
Biobío	150 minutos	Informativo	Noticiero
La Araucanía I	300 minutos	Informativo	Reportajes - coberturas en vivo
La Araucanía II	1440 minutos	Informativo	Reportajes - coberturas en vivo
Promedio	365 minutos		

Fuente: elaboración propia.

Es importante observar los datos de producción propia como aproximaciones, dado que no todos los entrevistados señalaron tener absoluta certeza sobre esta información, especialmente en torno al promedio de producción propia semanal.

LA ESTÉTICA AUDIOVISUAL

Con respecto al significado que los entrevistados le atribuyen al concepto “estética audiovisual” o cuáles serían sus componentes, los hallazgos pueden articularse en torno a las siguientes dimensiones:

Comunidad e identidad: los entrevistados no suelen entregar una definición precisa sobre el concepto de estética audiovisual y, en ocasiones, las respuestas varían significativamente entre ellos. Sin embargo, la forma en que se expresa su identidad visual se relaciona con las vivencias de su comunidad de referencia, así como con el lugar donde habitan. Emergen conceptos como cercanía, territorio, habitar. Contar, mostrar, mirarse.

“Tiene que ver con nuestra identidad, con nuestra cercanía con la gente. Nosotros tenemos un estilo de hacer videos, un estilo de grabar y una marca como canal comunitario. Esa es nuestra estética [...] Creo que la identidad no se puede cambiar porque es parte de la cultura de nuestra comunidad y de los canales comunitarios. Lo digo así porque cada canal tiene su propia línea editorial como medio de comunicación, pero la cercanía con la gente es parte de nuestra identidad, lo que nosotros mostramos. (..), Esto no quiere decir que no tengamos que mejorar,

que no veamos imágenes desenfocadas o problemas de este tipo”. (Entrevistado III, región Metropolitana I).

“Creo que hacemos un trabajo territorial, en el sentido que vivimos en el lugar donde están los problemas que transmitimos. Habitamos en un lugar donde existen un montón de problemáticas sociales, estamos al tanto de los basurales, pasamos por ahí y convivimos con las ratas. Si bien, cada uno de los integrantes del canal vive realidades distintas, hacemos una especie de análisis coyuntural sobre las problemáticas que tenemos como comuna”. (Entrevistado I, región Metropolitana II).

“La capacidad que tiene el canal para llegar a su audiencia, su comuna, con el objetivo de contar sus necesidades mediante una gran diversidad de imágenes. Y así expresar las múltiples necesidades”. (Entrevistado II, región Metropolitana II).

“Sobre la tv comunitaria, a mí me interesa y me atrae mucho el tema de mostrar los lugares donde se hace televisión. Creo que es una característica súper básica, pararse y mirarse en el lugar donde estamos, sea barrio, comuna o población”. (Entrevistado I, región Metropolitana V)

Se menciona la importancia de buscar un sello propio a través de las imágenes, que se conecte con aspectos característicos del territorio y la comunidad dentro de la cual se desarrolla el proyecto audiovisual. Que las comunidades, se vean y se escuchen a sí mismas a través de sus pantallas, también es una forma de ir generando confianzas y por medio de ello fortalecer el tejido social:

“Me imagino que la estética de un contenido varía según su autor o canal de televisión, lugar de distribución y lo que busca transmitir, sea en formato de video o una

composición musical [...] La estética tiene que ver un poco con la diferenciación que tiene nuestra imagen, nuestra visualidad, respecto a otros canales o medios de comunicación audiovisual”. (Entrevistado I, región de La Araucanía I).

“En las visitas que realizamos a Temucucui siempre está presente la cultura mapuche, ahí aparecen los palines y uno los enfoca y, en general, mostramos todo lo vinculado a la cultura. Nosotros también nos hemos involucrado con el tema de la recuperación de la lengua, el idioma. De repente, nos encontramos en una ruca donde se está haciendo una actividad, un conversatorio, un trawün. Y ahí tú identificas distintas situaciones, por ejemplo, la luz del fogón que aparece a un costado de la ruca no te entrega muchas opciones para grabar, pero en conjunto con el humo se crea un ambiente diferente. ¿Nosotros qué hacemos? tratamos de comunicar a través de lo que surge en ese ambiente y creo que por ahí vamos teniendo una estética, un sello personal que cada integrante del canal va adquiriendo en la práctica y lo va dando a conocer”. (Entrevistado II, región de La Araucanía I).

“Como decía anteriormente, nos hemos ido adaptando a los diferentes formatos que permiten contar lo que grabamos, mostrar nuestros videos y estructurar un programa. En el caso de los chicos que graban, siempre tratamos de transmitirles que el contenido sea desde la comunidad y que la gente de su opinión. Por ejemplo, en el marco del Festival de Cine que organiza el canal, en abril expusimos documentales y aprovechamos de hacer entrevistas para las noticias, pero al revisar las grabaciones faltaban algunos materiales. Nosotros no tenemos un estándar de video, como su duración. Ahí se va jugando con el lenguaje y con el hecho de transmitir las experiencias de cada persona, pero no dejamos a nadie fuera. Tenemos a gente que no le importa si

las grabamos, pero también a personas que nos dicen que están esperando su video, entonces, es importante revisar el video para que salga como corresponde para que la persona que grabamos, que está esperando su contenido, quede contenta y siga confiando en nuestro trabajo”. (Entrevistada II, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

Códigos audiovisuales: tras dialogar con los entrevistados sobre diferentes códigos audiovisuales (planos, encuadres, enfoques, colores, luminosidad, sonido, entre otros), sus respuestas incorporan el uso de estos códigos en calidad de elementos que componen el lenguaje audiovisual propio.

“Está el encuadre, que es esa porción del espacio que se ve por la cámara, ese rectángulo o incluso cuadrado. Y ahí hay un debate. Estuve experimentando y pude comprobar que el cuadrado, el cuarto tercio, es el más natural en el sentido de que distorsiona menos la realidad”. (Entrevistado II, región de Arica y Parinacota).

“La estética tiene que ver principalmente con los elementos que componen el encuadre, en este caso serían los objetos, los personajes y la luz. Esos elementos son importantes al desarrollar una propuesta estética”. (Entrevistado I, región Metropolitana III).

“Creo que saber de estética responde al conocimiento de cómo se compone una imagen, el tema de las proporciones de los planos, que sea vea más profesionalizado y que sea vea una intención. Desde ahí creo que partimos con una estética de lo comunitario”. (Entrevistado I, región Metropolitana IV).

“En lo personal, para mí, la estética es lo que compone una imagen, considerando los colores, los elementos que

aparecen en cada programa, los mismos entrevistados y la forma en que se visten. Cómo se ve el mono o la imagen completa y cómo se ve desde afuera”. (Entrevistado I, región Metropolitana v).

Sin embargo, la reflexión sobre cómo estos códigos permiten expresar un sello propio, está menos extendida y elaborada. Cuando emerge, se vincula a la importancia de fidelizar a la audiencia por medio de referencias que permitan vincular lo que se ve en pantalla con un determinado canal.

“Son los elementos que hacen que un producto visual tenga su propio sello y, en ese sentido, pasa por cómo se escucha, cómo se ve y lo que la gente observa en la pantalla. Siendo súper generales con la descripción, pero ahí entra en la posición de la cámara, el ángulo, el ritmo, los tipos de planos, en el sonido, cómo se escucha y cómo se ve la gráfica. Son muchos los elementos que componen lo audiovisual”. (Entrevistado I, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

“Considero que la estética visual se define como el conjunto de códigos que caracterizan una pieza visual, los cuales van desde elementos como los planos, ángulos y formas, hasta cómo se presenta lo que se está mostrando. Incluso se considera el manejo de los colores. (...) Tal como decían mis camaradas, también se incluyen el tiro de cámara, ángulo, posición y sonido. (Entrevistado III, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

“Desde la perspectiva de la estética del lenguaje audiovisual, me preocupa más el sonido. Evidentemente la imagen dice muchas cosas, pero si no va acompañada de un buen audio la gente se desinteresa y se pierde el foco, por eso trato de centrarme mucho en aquel punto.

Quizás se pueda divagar o errar, pero intento que al menos el mensaje sea claro y comprensible”. (Entrevistado IV, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

“Los programas anclas del canal tienen un sonido en particular y que buscan hacer algo similar a lo que hacía la sección del tiempo del Mega, es decir, fidelizar al televidente mediante códigos audiovisuales únicos y referenciales”. (Entrevistado II, región del Biobío)

“Creo que es el contexto, el tipo de escenario, la luz y el encuadre. Ahora que estamos grabando en las canchas de fútbol, tomamos la decisión de grabar el lugar completo, hacer planos más detallados y pensar en la forma de cómo se va a proyectar esa apertura. De esta manera entiendo cómo se compone la estética audiovisual”. (Entrevistado III, región de La Araucanía I).

“¿Cómo hacer que los contenidos tengan palabras? En ese sentido, la cercanía, lo propio, son palabras que en lo personal busco. Desde ahí la idea es, por ejemplo, que las cortinas que son de transición durante la programación trabajamos con que la gente diga ‘es nuestro canal’, es decir, escuchar el nombre del canal través de las voces de las personas de la comunidad hace que tenga cercanía con la gente, eso es la estética llevado con planos fijos, con un sonido que se escuche bien, que el encuadre esté bien hecho, entre otros”. (Entrevistado I, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

“El dinamismo de los programas, esto se observa particularmente en las presentaciones por secciones. No son muchas las producciones propias, hay algunas que son coproducciones, pero los franjeados, por ejemplo, muestran un enlace entre el planeta, el mundo, pero se acerca a un punto local y nacional”. (Entrevistado I, región del Biobío).

Logo corporativo: otro de los componentes que se menciona al consultar sobre qué se comprende por estética del lenguaje audiovisual es el logo corporativo de la emisora, el cual se concibe como un aspecto identitario del canal que es reconocible por parte de sus audiencias, así también como un elemento que delimita o entrega directrices de su propuesta estética.

“Especialmente en este último tiempo, nos preocupa mucho nuestro logo, el estilo de presentar cada programa, su propuesta y sus colores”. (Entrevistada I, región Metropolitana I).

“En conjunto con el uso de códigos audiovisuales cercanos, repetitivos y únicos, así también con la visualización de nuestro logo (...), se busca llegar a esta estética un poco *underground* del sector de Barrio Norte de Concepción”. (Entrevistado II, región del Biobío).

“Parto con el logo del canal. Cuando te preguntan por nuestra identidad corporativa, nosotros queremos transmitir este logo mediante un ámbito estético (...) Y desde ahí vendría todo lo demás, que son los elementos que transmitimos y el lenguaje que lo acompaña”. (Entrevistado III, región de La Araucanía I).

“Por un lado, considerar el aspecto identitario, como es la instalación del logotipo del canal en una de las esquinas de la pantalla, el cual guía los colores que permanentemente usamos para los textos, franjas de texto y el estilo del manejo de cámara(...) Todo aquello que nos da una identidad que nos permita diferenciarnos de otros y que marque un sello propio”. (Entrevistado I, región de La Araucanía I).

La importancia del logo no solo se circunscribe a la pantalla de tv. Su visibilización también se expande al

sitio web propio, las plataformas y redes sociales digitales del proyecto.

“¿Qué significa el concepto de estética audiovisual? A mi parecer son los elementos que la componen o integran (...) Me imagino que es el logo del canal, las plataformas que utilizamos y la manera en que reportamos en la calle. Son estas expresiones estéticas las que permiten, quizás, llegar a la audiencia”. (Entrevistado 1, región Metropolitana II).

“Tenemos los logos del canal y el de los programas. Si ustedes entran a nuestro sitio web van a observar que tenemos un enfoque sobre cómo diseñar el proyecto televisivo”. (Entrevistado 1, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

Lo hermoso o bonito: residualmente, la estética audiovisual está vinculada a lo bello o lo que es visualmente atractivo. En este nivel de la reflexión hay una crítica a la idea que lo comunitario tiene que ser feo o verse pobre.

“Para ver una imagen más bonita tratamos de hacer un plano bien trabajado, ese era nuestro concepto de la estética, de hermosear”. (Entrevistado 1, región de Arica y Parinacota).

“La estética audiovisual es demostrar en forma de video, en vivo o como se pueda tomar la palabra, algo que sea bonito y que la persona sienta el interés por informarse”. (Entrevistado, región Metropolitana II).

“La televisión comunitaria, no por ser pobre, tiene que ser menos creíble o estéticamente fea. Y en ese sentido, me acuerdo cuando buscamos las gráficas y buscamos diseños un poco más europeos”. (Entrevistado 1, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

Entre las ideas que emergen también se señala que la comprensión estética de la televisión comunitaria proviene de formatos culturales previos, los cuales condicionan la forma de comprender, observar y apreciar esta tipología televisiva en específico:

“Creo que la televisión comunitaria tiene elementos característicos, por cierto, pero del punto de vista del lenguaje somos hijos del cine, de la televisión y de la pintura. Conceptos estéticos que se adquieren históricamente y que en definitiva ese acervo está en la comunidad. Cuando nosotros desarrollamos talleres comunitarios generalmente los conceptos estéticos están ahí porque vienen de esa formación, después de todo, desde muy temprano nosotros tomamos el control remoto y formamos un concepto estético. Y mucho antes que nosotros, nuestros abuelos tenían el imaginario del radioteatro (...) Todo esto está presente en la comunidad”. (Entrevistado I, región Metropolitana III).

En un ámbito más profundo, cuando se indaga en lo que serían características particulares de la estética de la tv comunitaria, los entrevistados abordan escasamente el concepto de estética audiovisual y las respuestas gravitan en torno a aspectos generales de la televisión comunitaria.

Territorialidad y autenticidad: dentro de la caracterización que los entrevistados le atribuyen a la televisión comunitaria se aprecia el concepto de autenticidad, es decir, la idea de que únicamente son integrantes de la misma comunidad quienes pueden transmitir o reflejar sus vivencias de forma genuina por medio del trabajo audiovisual.

“Nos insertamos allá (en la comunidad) porque nos veían todo el día y es un pueblo chico (Putre) donde todos se saludan (...) Una vez hubo un terremoto y se juntó toda la comunidad en la plaza y ahí estábamos, en ese momento corroboramos que estábamos insertos en la comunidad”. (Entrevistado 1, región de Arica y Parinacota).

“Lo característico era eso, era lidiar con las mismas preocupaciones de la comunidad y eso se veía reflejado en nuestra imagen, en nuestra señal”. (Entrevistado 11, región de Arica y Parinacota).

“Creo que lo característico de la televisión comunitaria es la autenticidad. ¿A qué me refiero con esto? Que todo lo que se transmite no se falsifica, no se prepara con una escenografía ajena a lo que es real, no se disfrazan los entornos, no se disfrazan las personas que aparecen. No se busca mostrar una realidad que no existe. La televisión comunitaria muestra lo que realmente ocurre, lo que realmente se vive, lo que realmente le ocurre a las personas tal cual (...) Creo que la autenticidad, desde mi mirada, es central en el lenguaje audiovisual comunitario”. (Entrevistado 1, región de La Araucanía 1).

Esto surge a partir del sentido de pertenencia que los gestores de cada canal tienen con su respectiva comunidad de referencia, que emerge a partir de las expresiones culturales y problemáticas sociales que comparten. Se habla de salir a la población y salir a la calle, estar en medio de los acontecimientos cotidianos y empaparse de ellos, involucrar a las personas de la comunidad no solo como audiencia sino como agentes activos en la generación de los contenidos y al mismo tiempo conseguir

transmitir por medio de las pantallas lo que se siente, se ve y se huele en esos espacios cercanos

“La manera en que nos acercamos a nuestra comunidad no es un trabajo de escritorio ni un trabajo detrás de la pantalla, al contrario, hay que salir a la población y encontrarse con la realidad, chocar con los problemas y tratar de ver cómo podemos ser parte de la solución. No sacamos nada con ser un canal que replica los problemas sin buscar alguna solución”. (Entrevistado I, región Metropolitana II).

“Opino que la característica que destaca a la televisión comunitaria es la territorialidad, es decir, dedicarse precisamente a su propio contexto, el cual es cercano y próximo. Que se vea la plaza, la calle y los vecinos interactuando. Creo que un factor importante a la hora de hablar de la estética de la televisión comunitaria es la proximidad y cercanía que tiene con su propio contexto”. (Entrevistado I, región Metropolitana III).

“Creo que las características de la estética de la tv comunitaria, efectivamente es el contenido local, la identificación de los territorios con los temas locales. Y por otra parte, está cuando realizamos cada una de las piezas audiovisuales, los contenidos en sí, efectivamente tiene que ver con una identidad local y que el contenido lo hace la propia gente”. (Entrevistada II, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

“Tratar de traspasar la pantalla y que las personas sientan el humo de la ruca, las chispas del fogón, la olla común. A través del juego del detalle logramos entregar un toque más personalizado, diferente a la imagen que solo muestra a una persona cocinando, sino que muestra a una persona que cocina en una olla común. Y en este sentido, esta autenticidad, solamente te la puede dar una persona

que es de la población y que tiene esas características”. (Entrevistado IV, región de La Araucanía I).

“Lo característico de la televisión comunitaria es que muestra la realidad del lugar donde está ubicada y la estética tiene que ver justamente con esto. Si estamos en una población tiene que ver con temas poblacionales, si es un tema mapuche tiene que ver con temas contingentes a este pueblo, es decir, está contextualizada en su espacio geográfico”. (Entrevistado I, región de La Araucanía II).

Grupos sociales excluidos: los canales comunitarios responden a grupos sociales vulnerables por una o diversas variables de exclusión social: étnica, geográfica, de clase. Son casi inexistentes los proyectos de televisión que en su narrativa no declaran una afinidad hacia un grupo social excluido. Sin embargo, no observamos en el discurso emisoras que respondan de forma primaria o secundaria a problemáticas de desigualdad de género.

“Nos encontramos en una de las comunas más pobres del país. Y en este canal, de alguna manera se le daba salida, ligado al tema estético, a las necesidades que tiene la gente. El canal es una salida de las inquietudes de las personas, de las frustraciones y de los problemas, es un espacio donde la gente puede participar e interactuar”. (Entrevistado II, región Metropolitana II).

“Concepción es otro Chile. Si uno comienza a averiguar te darás cuenta que todas las cosas se conectan con el centro de la comuna, lo cual es tomado como lo máximo, pero la verdad es que la periferia, los barrios que rodean este centro, también tienen que ser protagonistas. Es hacerlo al revés de cómo lo hacen los canales regionales y locales, dado que siempre hacen la pauta desde el núcleo de la ciudad. Igualmente le damos importancia a lo que

sucede en el centro, pero también le damos relevancia a lo que acontece en la periferia”. (Entrevistado I, región del Biobío).

La voz de la comunidad: otra de las características principales que atribuyen los entrevistados a la televisión comunitaria es la visibilización y protagonismo de su comunidad de referencia en los lineamientos editoriales de la emisora.

“La protagonista de toda la pieza visual que hace la televisión comunitaria siempre va a ser la comunidad, la gente o elementos significantes de la comunidad”. (Entrevistado III, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

“Lo que más une (a los canales comunitarios) es su pluralidad de voces y la posibilidad de proponer iniciativas, ideas o soluciones ante los problemas que se muestran o se dan a conocer por la comunidad”. (Entrevistado I, región del Biobío).

“La misma nota informativa, en el fondo, es un conjunto de relatos encadenados para hablar de un hecho y los relatores, en lo general, son las personas que están ahí donde sucede la noticia, ellos cuentan lo que se quiere mostrar”. (Entrevistado III, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

La participación supone su involucramiento profundo, en modo de múltiples voces y relatos hechos en primera persona por parte de quienes integran la comunidad. Voces que denuncian, pero que también proponen salidas o formas alternativas de abordar los problemas.

“Nosotros no integramos una voz en off en nuestros trabajos audiovisuales como sí lo hacen los canales

nacionales, más bien, son las voces de la gente las que construyen el relato de la pieza audiovisual (...) Les pasamos el micrófono a los miembros de la comunidad para que hablen, no es que lleguemos y se los colocamos en la boca”. (Entrevistado I, región Metropolitana IV).

“Se graba con otras personas que pertenecen a este lugar, que viven el día y que también se enfrentan a los problemas y adversidades”. (Entrevistado III, región de La Araucanía I).

Contrainformación de la TV tradicional: algunos entrevistados sostienen que los canales comunitarios son contrarios u opuestos a los canales de televisión pública estatal como privada comercial. Esta diferenciación con respecto a los medios tradicionales se da en al menos dos niveles. En primer lugar, respecto a la contraposición de una dimensión comercial, que concibe a la audiencia como pasiva ante unos contenidos que legitiman el statu quo.

“Considero que lo que caracteriza a la televisión comunitaria de manera inconsciente, más que de manera consciente, es que está sujeta a lo comunitario. En los distintos tipos de estética que uno ve como espectador, que van desde la televisión comercial, propagandística o como se le quiera llamar, tienen siempre una intencionalidad y en nuestro caso está amarrada al carácter comunitario”. (Entrevistado III, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

“No hay un trabajo de pre-producción grande o plástico como lo hacen los canales comerciales, los cuales, más que informar o más que entregar una visión buscan agradar al televidente, con el propósito de mantenerlo cautivo o permanentemente pegado a su programación porque les significa una retribución económica. En

cambio, la televisión comunitaria no busca cautivar al televidente para tenerlo ahí como un consumidor, sino que busca transmitir una realidad, transmitir un quehacer comunitario que puede ser de todo tipo, ya sea algo farandulero como un festival de la voz de los barrios o algo más grave como una discusión territorial o un enfrentamiento político”. (Entrevistado 1, región de La Araucanía 1).

“Nosotros este año comenzamos a profundizar en el tema de nuestra línea editorial. Nos basamos en los estudios latinoamericanos de los bolivianos Eric Torrico y Beltrán, en especial, en esta idea de la comunicación occidental y es bien interesante ver cómo la comunicación se articula como un instrumento de dominación. Llegamos a la conclusión que si reproducimos las lógicas de los canales nacionales estaríamos reproduciendo las lógicas del modelo, entonces, visibilizar temas como las demandas sociales del territorio, problemas de salud mental o problemas medioambientales estamos quebrando un poco esta lógica de dominación”. (Entrevistado 1, región Metropolitana 1v).

En segundo lugar, con respecto al encuadre que se otorga a la protesta social. Se argumenta una criminalización y persecución de sus actores por parte de los medios tradicionales, a lo cual se contrapone una aproximación que la concibe como parte de la acción popular contra el poder establecido.

“Nosotros no vamos a seguir criminalizando (la manifestación) como lo hacen los otros canales, nosotros grabamos la represión del poder, las cuales no son peleas justas. No puedes comparar una piedra con una pistola y eso es lo que siempre hemos ido a fiscalizar, protegiendo a nuestro pueblo todo el rato [...] Y eso es parte de nues-

tra estética, nosotros no vamos a estar criminalizando la lucha del pueblo, eso lo hacen los grandes canales al mostrar solo las barricadas o la gente tirando piedras sin un trasfondo del por qué pasa esto” (Entrevistado III, región Metropolitana I).

“Nosotros trabajamos con la gente de la primera línea. En nuestro registro nunca se ve el rostro de un manifestante, trabajamos con imágenes de espalda, mostrando el carro lanza aguas, al carabinero corriendo, cosas así, pero nunca mostrando la cara de quienes protestan”. (Entrevistado I, región de La Araucanía II).

Estructuración versus improvisación en contexto: la falta de recursos económicos es una debilidad para la continuidad y desarrollo de estos proyectos televisivos. No obstante, independientemente de los múltiples factores que influyen en su sostenibilidad, se aprecian dos aproximaciones en tensión: la necesidad de la formación técnica frente a la improvisación como elemento de autenticidad de los contenidos.

“Hemos estado preocupados por este tema de los encuadres, del lenguaje y todo ese tipo de situaciones. Sin embargo, como dice el compañero, de repente eso va muy detrás de nuestra forma de ser y a veces no lo tomamos muy en serio, porque somos un canal popular y dejamos de lado esos temas, pero sé que es relevante y siempre hemos tenido ayuda de gente que sabe de este tema [...] No tenemos grandes equipos, pero a pesar de todo llegamos y se muestra lo que se quiere mostrar. Llegamos con algo a la gente, veo que se siente identificada, pero, ¿tenemos que llegar a más gente? Sí, debemos llegar a más gente”. (Entrevistada I, región Metropolitana I).

“La diferencia que veo (con otras tipologías televisivas) es desde el lado técnico, lo cual, tiene que ver con la calidad de imagen, la calidad de los equipos que ocupa un canal es mucho más sofisticada y mejores que otros: la calidad, la resolución, el brillo, el tipo de cámara, etcétera. Todo lo que tiene que ver con la óptica que se utiliza para transmitir en un canal particular es mucho mejor porque tiene más recursos, mejores elementos que te dan una imagen un poco más clara, que quizás no se ve tan borrosa, difuminada u oscura debido a una cámara de alta calidad. Eso es un fallo técnico [...] Sin embargo, también tiene que ver con la forma en que se manejan los protagonistas frente a la cámara, como se comportan. Hay más improvisación, errores de postura, errores de vocalización o manejo de micrófono. Después de todo, no hay una preparación técnica-académica para mucha gente que trabaja en televisión comunitaria [...] Generalmente todos los programas que hemos trabajado directamente como en la comunidad, han carecido de una preproducción estética. No hemos preparado ambientaciones especiales para esos programas, sino que hemos estado *in situ*, directamente donde ocurren los hechos”. (Entrevistado I, región de La Araucanía I).

Los canales no reflejan una postura predilecta entre estas dos aproximaciones, dado que la centralidad de una por sobre la otra depende de la perspectiva de cada integrante. Después de todo, ambas aproximaciones son consecuencia de condiciones económicas, culturales, sociales, políticas y jurídicas que atraviesan a los canales comunitarios. No obstante, un entrevistado señaló que es difícil detectar una estética audiovisual común entre las experiencias de televisoras comunitarias, debido a que todas responden a comunidades de referencia diferentes:

“No hay una estética en general, no hay una cosa unificada (...) En especial para todos los canales que integran la asociación, porque cada canal tiene su propia iniciativa, tiene su propia relación y vínculo con su comunidad”. (Entrevistado I, región del Biobío).

“No hay una estética definida, sino que se contextualiza de acuerdo al tema o programa”. (Entrevistado I, región de La Araucanía II).

En síntesis, los canales comunitarios que participan en este estudio presentan características comunes en calidad de tipología televisiva, las cuales, se expresan por medio de sus respectivas propuestas estéticas. Sin embargo, no hay una reflexión plenamente consciente sobre la construcción de una intencionalidad comunicacional a partir de la vinculación entre estética audiovisual e identidad comunitaria.

RELACIÓN COMUNIDADES - ESTÉTICA TELEVISIVA

Respecto al modo en que se vincula la estética de cada canal con sus “principios orientadores” u “orientaciones programáticas”, notamos que existe un desconocimiento generalizado sobre este último concepto, referido al conjunto de normas, criterios o recomendaciones que conducen a los voluntarios o trabajadores a desempeñar sus labores alineados a una política editorial que tiene por intención materializar la razón de ser del medio de comunicación. Si bien se mencionan conceptos cercanos como editorial, misión o visión, las respuestas giran en

torno a los derechos humanos como valor estructurante, pero desvinculado de la estética audiovisual.

“La estética no está definida precisamente, por eso la línea editorial del canal es una especie de guía que va mutando con el paso del tiempo. Pueden aparecer elementos que irrumpen u otros que surgen de los propios compañeros, como fue el caso de nuestro eslogan”. (Entrevistado I, región del Biobío).

“No hemos conversado sobre cómo se vincula la estética audiovisual con nuestros principios orientadores, pero lo que sí tenemos claro es que nuestro canal es profundamente democrático, profundamente creyente del respeto a los derechos humanos y en favor de la defensa de los derechos fundamentales de cualquier ciudadano de Chile”. (Entrevistado II, región del Biobío).

“En algún momento conversamos sobre esto y de ahí salió el tema de escribir que este canal es un medio comunitario, que opera desde el macro sector, nuestras líneas de acción, pero desde lo estético se ha visto un desarrollo a partir de un pensamiento colectivo más que nada. No sabría decir algo más sobre los principios orientadores, se da simplemente”. (Entrevistado IV, región de La Araucanía I).

“Somos como fiscalizadores, observadores de derechos humanos. Esa es nuestra misión, nosotros estamos con la gente, estamos con el pueblo”. (Entrevistado III, región Metropolitana I).

Sin embargo, en la medida que avanza el diálogo, un entrevistado busca vincular las orientaciones programáticas con elementos estéticos:

“Claro, en el punto de los principios orientadores se va estableciendo la música que se usa en un programa. ‘Sala 3’ tiene música más relajada, mientras que ‘Vistazo’ es más potente y alegre. Lo que se busca es atraer a la audiencia mediante esas expresiones”. (Entrevistado I, región del Biobío).

Al preguntar si se hace o se ha hecho alguna reflexión/ actividad o existe algún documento con orientaciones, propio del canal, en el cual se hable de la estética propia, ningún entrevistado respondió positivamente a la pregunta. En cambio, una parte señaló que efectivamente han realizado actividades que abordan estos temas. A su vez, algunos indican que su canal cuenta con un texto que describe sus estatutos o línea editorial, pero en general se encuentran desvinculados de una reflexión sobre su estética audiovisual.

“Esto no está en ningún documento”. (Entrevistado I, región de Arica y Parinacota).

“Cuando iniciamos el canal, el compañero editó nuestra carta de presentación con su cortina, donde dice lo que nosotros pretendíamos al iniciar las transmisiones. La pertinencia con la comunidad, que la comunidad sea el eje del canal, todas sus inquietudes culturales, espirituales, deportivas, etcétera”. (Entrevistado II, región de Arica y Parinacota).

“Creo que eso está dentro de nuestros estatutos, principios y línea editorial”. (Entrevistado III, región Metropolitana I).

“¿Si la estética audiovisual está plasmada en un documento? No recuerdo haberlo tenido por ahí, pero sí ha sido parte de nuestras reflexiones como canal comunitario, porque nosotros, en la práctica, fuimos varios canales en

la provincia y este ejercicio lo vivió cada emisora como un proceso local”. (Entrevistado I, región Metropolitana III).

“No tenemos un texto específico que aborde el tema de la estética audiovisual, pero tenemos un documento sobre nuestra línea editorial, el cual está relacionado al marco legal de la televisión digital, la historia del canal y cómo ha ido cambiando un poco la estética gráfica durante estos cuatro años”. (Entrevistado I, región Metropolitana IV).

“Ha habido intentos, ahora, un documento del canal que refleje nuestra línea editorial, no existe tal cosa, creo que lo único que nos ha guiado es el sentido de pertenencia al territorio y eso nos entrega lineamientos en lo que hacemos y cómo lo hacemos. Creo que eso es lo que nos manda, por ende, estamos atentos y sensibles a lo que pasa alrededor, pero eso aún está de manera artesanal, por decirlo de alguna manera”. (Entrevistado III, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

“La musicalización de cada programa no está plasmada en un documento, más bien (...) cada programa verá cómo puede abordar el tema de la música”. (Entrevistado I, región del Biobío).

“No lo hemos hecho formalmente, pero todo lo que hemos hecho desde el punto de vista estético ha nacido más que nada desde la intuición que tenemos como colectivo. Colocar el logo en las producciones obedece a nuestra intención de marcar presencia, dejar claro que somos un colectivo que tiene una identificación y que la gente nos reconozca [...] Sin embargo, más allá de tener un manual, un escrito o un texto referencial respecto a cuáles son las normas que debo usar para aplicar criterios estéticos, no lo tenemos. Hemos conversado en algunas reuniones algunas cosas características sobre cómo de-

beríamos armar un noticiero desde el punto de vista de armar un set, un estudio, de cómo tenerlo, pero llevar eso a algo más formal no lo hemos trabajado todavía”. (Entrevistado I, región de la Araucanía I).

“Nosotros lo tenemos escrito en nuestra línea editorial y también lo tenemos en un video. Por ejemplo, cuando iniciamos transmisiones nosotros nos definimos como un canal de televisión mapuche que nace para revitalizar la lengua y contextualizar sus problemáticas, a modo de explicación de sus objetivos. Esto está en un video y en un resumen que se puede ver al inicio y el cierre de las transmisiones”. (Entrevistado I, región de La Araucanía II).

Las respuestas permiten afirmar que la ausencia o inexistencia de este tipo de documentos se explica por las dificultades que presentan las emisoras en su proceso de conformación y desarrollo. Lo usual es que las experiencias de televisión comunitaria prioricen la elaboración de contenidos y su posicionamiento dentro de sus respectivas comunidades de referencia, dejando en un segundo plano la elaboración de este tipo de documentos, que plasman un momento reflexivo en tanto proyectos de comunicación alternativa, aunque no es posible determinar hasta qué punto es una falta de tiempo o es una falta de interés en generar ese espacio más reflexivo sobre el propio quehacer.

“Ese es el trabajo que estamos haciendo ahora. Nos hemos estado reuniendo como equipo para relanzar el canal de alguna manera, con más gente y trabajo para definir cuál va a ser la línea editorial. Entonces estamos redactando justamente la creación de la fundación”. (Entrevistado II, región Metropolitana II).

“Nosotros hemos estado trabajando desde el inicio, durante un largo tiempo, en lo que es la conformación del canal como colectivo y equipo. Hemos estado viendo el tema administrativo, la señal, la implementación de infraestructura, entre otros. Paralelamente, hemos ido generando productos audiovisuales a la par con los procesos de conformación técnica y colectiva. Entonces, lo estético, lo visual, no ha sido prioridad a excepción de cosas puntuales como la imagen corporativa: el logo del canal, las referencias, los créditos al final de la producción, quienes participaron en cámara o de quienes participaron en la narración, el texto, etcétera”. (Entrevistado 1, región de La Araucanía 1).

Pese a que se detecta una preocupación o ímpetu por el tema, en las respuestas persiste una falta de vinculación entre orientaciones programáticas y estética audiovisual. Con respecto a de qué manera se integra la comunidad de referencia en las imágenes o contenidos que emite el canal a través de su programación, los entrevistados señalan que integran a su comunidad mediante el protagonismo que tienen las y los pobladores frente a la cámara, la visibilización de sus relatos, demandas o problemáticas sociales y la cobertura de los hitos culturales significativos para su localidad.

“La gente de la comunidad son los protagonistas máximos. Teníamos una antena que emitía a casi todo el pueblo, ellos (los pobladores) revisaban el canal y se veían por ahí. Siempre hubo una crítica positiva de todas maneras, esa fue la relación”. (Entrevistado 1, región de Arica y Parinacota).

“Nuestra línea editorial es muy clara, en el sentido que es un canal antifascista contra la dictadura. Esto es un

ejemplo de nuestra línea editorial y si vamos a grabar eventos anticapitalistas, que respeta los derechos humanos, la memoria popular y a los que luchan, tiene que ser acorde con esta línea [...] Si hay una manifestación de una agrupación de derechos humanos que sufrió durante la dictadura, obvio que vamos a estar ahí grabando, pero no por una agrupación que esté luchando por los viejitos que están presos en Punta Peuco. Entonces, la línea editorial marca y va con una estética que nos represente y nadie se va a salir”. (Entrevistado II, región Metropolitana I).

Es posible que la dificultad de sentarse a pensar y escribir unas orientaciones comunes tiene que ver con un cierto sentido de emergencia: de cubrir lo que ocurre en el momento, ya sea una denuncia o una celebración. Sin embargo, persiste una falta de vinculación con la estética audiovisual; se da por supuesta una forma de tratar los temas y esto no se ve como una debilidad que podría estar dificultando el acercamiento de la propia comunidad a ser parte más activa en el trabajo del canal ya no solo como “voz”, sino también como parte de la organización y su toma de decisiones

“Lo que más hemos resaltado con el pasar de los años es la denuncia. En los nueve años que llevamos. Acusando lo que es el pésimo servicio público, la mala gestión administrativa de la misma municipalidad y las problemáticas sociales de los vecinos. Si podemos sentarnos con un vecino y compartir una taza de té en la calle, lo vamos a hacer. O sea, lo que nos caracteriza en este caso, de lo que tú me estás preguntando, es la denuncia y estar en la calle con los vecinos”. (Entrevistado I, región Metropolitana II).

“Si armamos un programa, pueden aparecer los chicos de la biblioteca popular o la tía que cuida la junta de vecinos. Sea una completada, una peña o una tocata los vecinos sienten que pueden tocar la puerta del canal como si fuera su casa y encontrar un espacio que les permita hacer sus propios mensajes”. (Entrevistado 1, región Metropolitana v).

“En teoría todos los programas que nosotros hacemos parten desde la comunidad. Si hay un programa que tiene una línea editorial más informativa, se busca que sea la gente la que cuente la información, de esa manera se integra a la comunidad en la imagen, lo que estamos viendo, lo que está pasando en la comunidad [...] Siento que hay una correlación de integración con la comunidad a través de los contenidos, es decir, tratamos de reflejar lo que está pasando en la comunidad y creo que en 20 años más cuando estemos viejos y si el canal de YouTube no se muere, alguien va a ver su contenido y entenderá un poco como funcionaba la comunidad. Esto va a ser como un patrimonio documental”. (Entrevistado 1, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

“La comunidad se integra por medio de los archivos, por ejemplo, en el programa ‘Vistazo’ los integramos, así también en su inicio y cierre. Hacemos un extracto de un programa documental o una nota informativa en donde se muestra a la gente, las lagunas, las ferias y a sus presentadores”. (Entrevistado 1, región del Biobío).

“Como yo lo puedo evidenciar es a través del protagonismo de quien está delante de la cámara, que siempre tiene que ser alguien representativo de la actividad o el momento. Por ejemplo, para el Día de los Niños, en el Campamentos Los Pinos, el protagonista era un niño que se disfrazó de pirata, se presentó y abrió la escena diciendo: ‘Hola, soy Garci el pirata’, después grabamos a los niños bailando y en sus actividades. Así nosotros

tratamos de interiorizar a la gente que está detrás de la pantalla, a la comunidad y, en este caso, en las instancias que realiza el campamento. El protagonismo desde abajo y para los demás”. (Entrevistado IV, región de La Araucanía I).

Desde la percepción de la comunicación participativa, no se observa una ruptura absoluta del binomio emisor-receptor, comprendida como la capacidad que tienen los integrantes de una comunidad para ser los gestores de sus propios mensajes y participar activamente en el proceso comunicacional (lo que previamente llamábamos romper las jerarquías de acceso). Lo usual es que son miembros específicos de la comunidad que invitan a participar a sus vecinos y vecinas en los proyectos televisivos, pero el nivel de participación (sea pasiva o activa) que presenten las comunidades varía según la realidad de cada canal.

No obstante, la disolución de este binomio está más presente en canales comunitarios más antiguos, siendo los proyectos de televisión más jóvenes quienes expresan de forma más aguda la dificultad de incorporar a sus respectivas comunidades en todas las fases del proceso comunicativo. Este hallazgo permite afirmar que la permanencia en el tiempo de los medios comunitarios en sus respectivas localidades se posiciona como un factor relevante para el desarrollo de prácticas participativas que permitan a sus comunidades de referencia pensarse, crearse y autorrepresentarse en la tv.

Otro punto interesante que menciona una de las entrevistadas es la retroalimentación que reciben por parte de sus audiencias en las redes sociales, lo cual, reafirma o guía los lineamientos de la emisora.

“Lo veo mediante los comentarios que uno ve en las redes sociales. Te comentan, no lo sé: ‘Gracias por mantenernos informados, por mostrar esto’. Entonces uno lo ve, observa que la comunidad se siente representada porque nosotros vamos a grabar según nuestros lineamientos, nuestra línea política y no otro tipo de información. Si hay una actividad, de cultura, por ejemplo, se va a grabar a la plaza, o se va a grabar un acto dirigido a los derechos humanos. Eso es lo que se va mostrando”. (Entrevistada 1, región Metropolitana 1).

A su vez, un entrevistado señala las dificultades de integrar a la comunidad en el quehacer del proyecto televisivo por el desconocimiento práctico y teórico sobre el rol que tienen los medios comunitarios en el desarrollo de las comunidades.

“Es difícil hacer televisión comunitaria con ciudadanos que no tienen mucha preparación con el hacer comunitario, así también el lograr hacer una estética como medio que tenga lineamientos claros y palpables. Si nosotros armamos un *dossier*, un escrito, y les decimos: ‘Ya chiquillos del canal, léanse este mamotreto, que de aquí sale lo que tienen que hacer en el programa’, en realidad es complejo, pero es a lo que aspira la televisión comunitaria: hacer en comunidad”. (Entrevistado 1, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

LA IMAGINACIÓN COMUNITARIA

Se propuso a los participantes la siguiente situación ficticia: “Supongamos que es el aniversario de la población / villa / pueblo / ciudad donde se encuentra situado su canal, a raíz de lo que hemos conversado *¿cómo sería su*

cobertura y por qué?". Las respuestas ante esta consulta son bastantes diversas, pero se centraron en cuatro ejes temáticos: *cultura* (carnavales o fiestas propias de la localidad); *política* (conmemoración de casos emblemáticos sobre vulneraciones de los derechos humanos próximas a la comunidad); *religiosidad* (ceremonias cristianas o indígenas celebradas por la comunidad), y *civilidad* (aniversarios comunales). El tono de estas instancias suelen ser una mezcla entre ellas y es muy común que la presencia de actividades culturales permee los espacios esencialmente políticos, religiosos o cívicos.

"Nosotros estamos situados en una provincia de características rurales y de mucha tradición campesina, por lo tanto, nuestra estética se relaciona con el patrimonio visual del sector, tiene mucha vegetación y lo cruzan los ríos Mapocho y Maipo. Hay una serie de elementos estéticos que refuerza el patrimonio clásico y generan un rescate de la memoria histórica que considera los aspectos identitarios de la zona. Generalmente, todo lo que hacemos en el canal tiene esa relación estética que se encuentra arraigada a la cultura y a la tradición de la provincia". (Entrevistado I, región Metropolitana III).

"Para grabar durante la Fiesta Patronal de Putre tenemos que tener la autorización del jefe de la fiesta. No importa el alcalde, el cura o el presidente de la junta de vecinos, lo que importa es el alférez. No se graba sin el permiso de él y, de hecho, una vez nos lo negaron [...] Sin embargo, nos acomodamos al espacio y, con el tiempo, el cura nos mencionaba incluso dentro de la iglesia: 'Su canal siempre está presente'. Nos integraban en el rito mismo. En estas actividades llegaba gente de Arica, extranjeros o antropólogos, pero no los dejaban pasar. Con nosotros había otro trato debido a que estábamos

inmersos en la comunidad”. (Entrevistado II, región de Arica y Parinacota).

“Durante los primeros años, uno de los temas más fuertes que teníamos como canal eran las transmisiones de los aniversarios de la población, donde transmitimos todas las actividades: carros alegóricos, escenarios, actividades, entre otros. Nosotros grabamos en vivo y en directo con dos o tres cámaras lo que estaba pasando, ya sea a la gente disfrutando de los eventos, los artistas o entrevistando a las y los asistentes, es decir, una cobertura total que identifica mucho a la población con el canal”. (Entrevistado II, región Metropolitana II).

“Hay dos hechos que son bastantes significativos para la comuna y que generan cobertura y participación, pero lamentablemente están marcados por la tragedia. Me refiero al lugar donde asesinaron a Víctor Jara, el cual está ubicado detrás del Cementerio Metropolitano y a un lado de la línea del tren. Los mismos pobladores, organizaciones juveniles y la Fundación Víctor Jara se han preocupado por mantener el lugar. No obstante, este sitio estuvo botado y aislado por mucho tiempo, pero el canal buscó evidenciar cómo este espacio es importante para los habitantes de la comuna y, desde ahí, se empezó a levantar de a poco una campaña para buscar recursos que permitieran implementar algún tipo de monolito o monumento [...] El otro hecho significativo que ha generado bastante literatura es la matanza de la población José María Caro, en noviembre del año ‘62, que también moviliza a la gente y al canal. ¿Cómo? Rememorando el hecho, entrevistar a personas, buscar su origen, cómo se dio esto y cómo todavía hay gente presente en la comuna que recuerda lo que ocurrió en esta trágica fecha”. (Entrevistado II, región Metropolitana II).

“Generalmente, no hemos abordado el tema del aniversario de la localidad, pero sí cubrimos las actividades o hitos de la provincia. Por ejemplo, ‘El Cuasimodo’, la fiesta de la vendimia de la Isla de Maipo, la fiesta de la Virgen de la Merced que también se hace en Isla de Maipo y en general las fiestas costumbristas que se desarrollan en distintas comunas de la provincia”. (Entrevistado I, región Metropolitana III).

“Suponiendo que celebramos un aniversario de la comuna, habría que entrevistar a la gente que va al acto, una transmisión en vivo del acto y también sería una instancia para que el canal invite a personas de la comunidad, especialistas o autoridades para que hable de la historia de la comuna o cómo se fundó. Creo sería en algo de ese tono, porque lo comparo con otros programas que abordan hitos o eventos específicos, como fue en el Día del Patrimonio”. (Entrevistado III, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

“Es entendido que el rock es tendencia e historia en Concepción, solo que en el último tiempo se han abierto más puertas en torno a distintos tipos de música: el afro, las bandas de candombe y el tribal. Acá tenemos el festival ‘África en América’, en dónde se hace un paseo gigante, con pasacalles, bailarinas, conjuntos de bailes afroperuanos o afrocolombianos”. (Entrevistado II, región del Biobío).

“Como canal comunitario fuimos los primeros en recuperar el aniversario de nuestra población, la población Paredes, de donde realmente somos. Y se nos ocurrió una fecha en que nos acomoda el tiempo, entre noviembre y diciembre, por ahí. Esto implicó producir todo el evento, la municipalidad que te presta unos cajones que van a hacer de escenario en la parte de atrás, donde participan los niños. Siempre ponemos ese cuidado de integrar a

toda la comunidad: los niños haciendo pinturas en el pavimento de la cuadra, adornan los sectores cerca del escenario con obras o elementos significativos de la comunidad; contratamos a un amigo que siempre nos hace precio y nos amplifica, etcétera”. (Entrevistado II, región de La Araucanía I).

“Cuando hay esta clase de eventos siempre hay protagonistas, no solamente en las personas que están ahí, sino también el lugar es protagonista. Por ejemplo, acá en la sede hay un mural grandísimo que refleja la identidad local: el río, cuando la gente pescaba o trabajaba en el ferrocarril. Esto también es un referente de las personas”. (Entrevistado III, región de La Araucanía I).

La cobertura se centra en actividades culturales: los bailes, el escenario y los oradores. En esta línea, los elementos audiovisuales que se destacan son el uso del sonido ambiente, la música en vivo, los planos y las entrevistas a los miembros de la comunidad sobre su percepción del evento. Cabe destacar que los invitados e invitadas externos a estos eventos sintonizan con las sensibilidades de la comunidad de referencia.

“Entrevistamos al alférez o a la gente de la comunidad, ellos son los principales informantes de la instancia”. (Entrevistado I, región de Arica y Parinacota).

“Siempre se trabajó con planos generales en una cámara, otra cámara hacía los planos en detalle y una tercera grababa las entrevistas, pero esto no era algo que uno podía gestionar fácilmente, dado que todo era en vivo. Estaban estos planos que de repente se usaban para grabar una entrevista, por ejemplo, a Joe Vasconcellos. Esa fue una cobertura súper bonita y, ojo, con pocos recursos”. (Entrevistado III, región Metropolitana I).

“Durante los aniversarios, fiestas o eventos siempre hay distintas actividades, a partir de estas le transmito a los compañeros que se van integrando al canal que tenemos que entregar el micrófono y la pantalla a la comunidad para que nos cuente qué le parecen estas instancias. Así entendí este proyecto de televisión comunitaria”. (Entrevistada II, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

“Por ejemplo, la cobertura del aniversario de la población comprendería una serie de entrevistas a los residentes más antiguos de la población que participen del evento y preguntar cómo era la población cuando se creó, dado que fue a partir de la toma de terrenos. Conversar con ellos sobre esos inicios, después hacer un documental o reportaje de algunos personajes destacados del barrio, quienes mediante su oficio, arte o una actividad en específica, hayan salido de la población y se convirtieron en figuras destacadas de alcance nacional o internacional”. (Entrevistado II, región de La Araucanía I).

“A veces nos ponemos en campaña para contactarnos con un artista, por ejemplo, la Rancherita que hace las rancheras que les gusta a los vecinos, además, venían unos chicos que tocan cumbia, sus propias canciones, lo cual atraía bastante a un sector poco participativo y apático”. (Entrevistado II, región de La Araucanía I).

Tanto el alcance como la calidad de la cobertura en este tipo de eventos se condicionan por la cantidad de trabajadores, colaboradores o voluntarios que participan, así también por la disponibilidad de recursos económicos y el equipo técnico. Este punto permite apreciar variaciones significativas en las formas de transmitir estas actividades a partir de la capacidad técnica y humana que presenta cada proyecto televisivo.

“Los chiquillos en ese tiempo hacían una pega espectacular, muchas horas de transmisión y había una dedicación. Se notaba el cariño, el entusiasmo, la responsabilidad y el gusto por hacer eso. Grababan y transmitían en vivo todo el aniversario, distintas actividades, como la constitución de la toma, los carnavales, el escenario por cuadra, etcétera. Eso en verdad es muchísimo trabajo, pero se hacía”. (Entrevistada I, región Metropolitana I).

“Ha sido una lucha intensa por los recursos, es la dualidad de ingeniar versus los recursos que tenemos para dar cobertura, por ejemplo, al aniversario de la ciudad”. (Entrevistada II, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

Con respecto a los eventos de carácter cívico, algunos entrevistados afirman que el canal donde participan busca desmarcarse de la cobertura del gobierno local para mostrar una faceta más periférica o popular de la instancia y enfocarse en transmitir otro tipo de elementos. En este sentido hay un criterio diferenciador de creación de la agenda informativa.

“El evento de aniversario de la comuna es más institucional, pero no es muy importante para el canal. Sí se le da cobertura, pero el foco está en transmitir otras actividades que consideramos más importantes”. (Entrevistado II, región Metropolitana II).

“Cuando hay una actividad importante de gran impacto siempre tiende a estar municipalizada. Entonces, entendemos que va a estar cubierta la parte bonita del evento y no tiene sentido que hagamos lo mismo y por eso cubrimos la otra parte, por ejemplo, la gente que se queda barriendo después de la actividad o el impacto posterior que producen estas instancias en la comunidad”. (Entrevistado I, región Metropolitana IV).

“Nunca se ha hecho un aniversario desde la ciudadanía, que también es una cosa interesante a raíz de lo que estábamos hablando, de que la televisión comunitaria hace que la ciudadanía participe, pero el aniversario siempre es realizado desde la Municipalidad, la Gobernación o la autoridad. Por lo tanto, sigue siendo fome. ¿Cómo haces que sea entretenido y por qué? Podría ser interesante plantearlo”. (Entrevistado I, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

LINEAMIENTOS FORMATIVOS

Al indagar sobre la necesidad de formación para ayudar a mejorar la narrativa de sus respectivos canales, observamos una necesidad por aprender en todo lo que les contribuya a mejorar la calidad de sus canales. En este sentido, conciben la formación como un beneficio individual y colectivo que les permitirá adquirir herramientas para mejorar la narrativa de su canal.

“Es bueno alimentar los conocimientos y que permitan, en la práctica, poder plasmar la narrativa. Como tal, creo que la narrativa es una mezcla de los dos, de la simplicidad y de lo técnico para llegar a algo original, porque si uno se pone muy técnico, de hacerlo muy bien o muy perfecto, te desvía del foco principal, que es comunicar una idea o una noticia”. (Entrevistado III, región de La Araucanía I).

“Siempre se puede aprender más y muchísimo de la experiencia, eso nos va a dejar con una manera de operar un poco más aceitado en algunas cosas, sobre todo viendo cómo partieron las personas en sus canales, cómo lograron mantenerlo en el tiempo, cómo lograron hacer

el recambio generacional que muchas veces se necesita en distintas instituciones. Sobre todo en procesos sociales como el nuestro, que es comunitario. Creo que eso aportaría mucho para articular lineamientos que queden en el canal y que se mantengan independientemente de la gente que llega o que se va, eso sería interesante puntualizar”. (Entrevistado IV, región de La Araucanía I).

Identificamos cuatro tipos de demandas formativas:

Teoría y técnica: una parte de los entrevistados se encuentra interesado de modo general en aprender conceptualmente sobre la técnica y teoría del audiovisual, lenguaje audiovisual y códigos audiovisuales, con el propósito de identificarlos y comprenderlos para mejorar el trabajo de su canal y transmitirlo de forma comprensible al resto de sus integrantes.

“Generalmente, los más viejos estamos muy atrasados en lo técnico de las tomas. Si me preguntas qué es lo que me gustaría aprender, es todo lo que es sonido, encuadre, las cámaras y lo que tiene que estar dentro”. (Entrevistado II, región Metropolitana I).

“Me gustaría aprender sobre composición audiovisual, es decir, que el proceso de creación de los programas no sea tan intuitivo y que tenga elementos característicos”. (Entrevistado I, región Metropolitana V).

“Pese a los recursos basales del canal, ha tenido la suerte de tener voluntarios y voluntarias que van a hacer notas. El compañero aquí presente tiene un poco de experiencia en esto, pero lo cierto es que los voluntarios que van ingresando para grabar las elecciones o cubrir el Día del Patrimonio, muchos de ellos aún no se manejan con el tema del encuadre, entendido como uno de los

conceptos básicos. Por ejemplo, cómo estamos usando los celulares, está la costumbre de grabar en vertical, que no es un formato televisivo. Hay que dejar un margen de detalle, de aire, dónde posicionar bien el plano. Creo que deberíamos aprender una mejor forma de explicarle esto a los voluntarios que van llegando”. (Entrevistado iv, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

“A mí me parece importante que nosotros podamos con el proceso que se dé a través de este proyecto, conocer y aprender cuáles son los elementos que conforma la estética de la televisión comunitaria, porque no lo he considerado o no lo hemos considerado como relevante, el factor estético (...) Debe haber cierta calidad, tanto en la forma como manejamos la cámara, en la toma, la ubicación, la luz, los efectos, los textos, los diálogos, el trato con el otro, el mensaje, entre otros. También considerar la calidad técnica, que se escuche bien, que no haya mucho ruido, etcétera”. (Entrevistado I, región de La Araucanía I).

“Creo que hay una expectativa, por lo menos de mi parte, para incorporar más elementos sobre lo que es estética, quizás, desde una perspectiva más académica o definida conceptualmente”. (Entrevistado II, región de La Araucanía I).

Otro entrevistado señaló su interés por aprender a construir guiones:

“En lo personal me gustaría aprender sobre guiones (...) la técnica de aprender a sintetizar en pocas palabras, pocas ideas y pocos conceptos una idea, así también conocer cómo se escribe ahora. Poco y bueno, menos es más”. (Entrevistado I, región Metropolitana II).

Otro participante se refirió a la relevancia de aprender sobre diversos formatos audiovisuales, salir un poco del género informativo y estudiar sobre ficción, contenidos didácticos y campañas de interés público.

“Generalmente, el formato periodístico es el primero que llega a la pauta, cuando queremos abordar un contenido, cualquiera sea este, caemos y recurrimos a este tipo de formato. Desde el punto de vista de la gran narrativa interna del contenido comunitario, se extrañan las producciones de ficción que en nuestro caso han sido poco exploradas. Este tema es complejo porque tiene que ver también con las limitaciones de los recursos de cada emisora, obviamente no tenemos el presupuesto para contratar actores, pero es un ámbito que debería desarrollarse. Creo que eso está en deuda en la televisión comunitaria, montar textos que tienen que ver con otros géneros como son la ficción, el cual no solo sirve de entretenimiento, sino, también, permite generar contenidos didácticos o cambios actitudinales. Por ejemplo, campañas contra el *bullying* o una serie de cosas que podríamos hacer aprovechando estos recursos, pero estamos sumamente limitados”. (Entrevistado I, región Metropolitana III).

Dos entrevistadas señalaron su interés por aprender a presentarse frente a una cámara:

“Me gustaría aprender a estar frente a una cámara, algo a lo que todavía no me atrevo. Bueno, estoy en el área más administrativa que técnica. Tengo que aprender muchas cosas, pero más que nada saber enfrentar una cámara”. (Entrevistada I, región Metropolitana I).

“Me gustaría adquirir la personalidad para poder entrevistar, pararse frente a una cámara y preguntarle a otro”. (Entrevistada IV, región Metropolitana I).

Por último, un entrevistado mencionó que en el marco de este proceso sería ideal dejar establecidos lineamientos y criterios estéticos del canal comunitario que integra, pese a las complicaciones que esto significa:

“Lo otro que podríamos hacer para mejorar el canal es dejar por escrito un par de directrices. Soy partidario de que esto esté claro, como dice el dicho: las cuentas claras conservan la amistad, pero igual entiendo al compañero cuando dice que es complicado dejar por escrito cosas que en el fondo dependen mucho de la voluntad de las personas. Entiendo esa parte, porque la televisión comunitaria tiene que lidiar con gente que no conoce el mundo audiovisual ni sus técnicas, entonces, al integrar a gente que no tiene esos saberes nos obliga a no ser muy puristas. Por este motivo, soy de la idea de que los conocimientos deben ser funcionales a los objetivos”. (Entrevistado III, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

Edición audiovisual: El grueso de los entrevistados desea aprender sobre *software* de edición audiovisual y actualizarse en programas de edición.

“Puntualmente, actualizarme en edición. Vengo del *Final Cut*, ahora estamos editando en *Premiere*, pero me gustaría editar en *After Effect* y en las nuevas formas de edición en las redes sociales”. (Entrevistado III, región Metropolitana I).

“En el marco del relanzamiento del canal, esta es una oportunidad de aprender sobre técnicas de grabación,

edición y uso de programas computacionales que nos permitan tomar decisiones estéticas”. (Entrevistado II, región Metropolitana II).

“Siempre he pensado que las herramientas son funcionales, entonces, lo que me gustaría aprender son herramientas audiovisuales que me permitan tener una mejor comprensión y aplicación del lenguaje audiovisual y que esté al servicio de crear una mejor televisión comunitaria”. (Entrevistado III, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

“Creo que sería bueno aprender principalmente sobre edición y manejo de herramientas digitales”. (Entrevistado I, región del Biobío).

“A mí me gustaría aprender a usar programas computacionales, creo que eso puede contribuir bastante a la estética del canal”. (Entrevistado I, región de La Araucanía II).

Comunicación participativa: también aparece un interés tanto teórico como técnico en favor de mejorar la narrativa de sus proyectos televisivos como una contribución a la visibilización y representación de las vivencias de las comunidades. De forma implícita, los entrevistados vinculan esta idea con el fomento de la comunicación participativa.

“Siento que para hacer una mejor televisión comunitaria y tener la visión real de la comunidad, es necesario canalizar lo que dice la comunidad y pensar de qué manera lo vamos a reproducir”. (Entrevistado I, región de Arica y Parinacota).

“Creo que una espina clavada en el canal es el tema de trabajar sin la cámara (...) Nos faltó esa parte, aquello que sí hacen los asistentes sociales: ellos van y hablan

con las comunidades, empiezan a cuantificar cosas y generan grupos. Nosotros participamos en los ciclos de cine que se hicieron para los adultos mayores, pero nos dimos cuenta de que en algún momento iba a requerir más gente para darle continuidad”. (Entrevistado II, región de Arica y Parinacota).

“Más que aprender, es una necesidad. Como canal comunitario necesitamos fortalecer nuestra estética e imagen como institución abierta a la comunidad. Entender, retroalimentar y darle una mayor valoración a esto según lo que solicite la comunidad, nos hará bien como emisora y le dará más robustez al proyecto”. (Entrevistado II, región del Biobío).

Un entrevistado observa esta oportunidad para comprender la intencionalidad de las narrativas mediante la estética audiovisual. Detectar narrativas de dominación y fomentar narrativas de emancipación:

“Siento que hay narrativas que están muy naturalizadas y que pueden incurrir inconscientemente en actos de dominación, los cuales, de alguna manera, reproducen un consumo excesivo. Nos gustaría aprender cómo cada narrativa genera este efecto de dominación o podrían generar instancias de liberación o emancipación”. (Entrevistado I, región Metropolitana IV).

En esta línea, un entrevistado sintetiza este hallazgo de la siguiente manera:

“Nuestro potencial está precisamente en el trabajo que hacemos de manera colectiva y transversal. Hay muchas posibilidades en que nosotros de manera colectiva podamos aprovechar todo conocimiento, dado que, algunos se irán a fijar en una cosa y otros en otra cosa, finalmente

lo que todos pretendemos es mejorar lo que estamos haciendo”. (Entrevistado II, región de La Araucanía I).

Plataformas digitales: también apareció una demanda en torno a la importancia de aprender a transmitir por *streaming* y obtener un mayor conocimiento sobre plataformas digitales, redes sociales y el manejo de teléfonos celulares para transmitir de forma remota.

“Considerando que en la actualidad trabajó en varios proyectos televisivos, se metió con fuerza el video de 14 o 30 segundos, como es el caso de TikTok que es un formato super masificado. Sería bueno aprender el recurso de la animación considerando que hay hartos software gratuito”. (Entrevistado I, región de Arica y Parinacota).

“Aprender a transmitir con un celular, por ejemplo, hace 5, 6 o 7 años atrás era una idea, hoy en día estar grabando en 4K es una realidad. Hay muchas cosas que están cambiando y quizás en mucho del aspecto técnico ya estamos ahí, pero en lo etéreo que es cómo finalmente se ve el producto, hay mucho que aprender y creo que por eso es interesante este proyecto”. (Entrevistado I, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Los resultados del diagnóstico dan cuenta de varios puntos de encuentro entre los miembros de la Asociación, las cuales reflejan tanto las condiciones materiales y simbólicas que permean al sector como su aproximación al concepto de estética audiovisual. Se observa un vínculo relevante entre los conceptos de “identidad comunitaria”, “estética audiovisual” e “intencionalidad comunicacional”.

Los resultados de las entrevistas indican que hay una comprensión compartida entre los miembros de la Asociación sobre qué es ser una emisora comunitaria, siendo la comunidad la columna vertebral de sus actividades e intereses. La televisión comunitaria se expresa en sentimientos de pertenencia, relaciones de intimidad, en los grupos sociales excluidos que la conforman —sobre todo por condiciones económicas, geográficas o étnicas—, en plantearse de forma editorial u organizacional como medios en contraposición a los medios de comunicación tradicionales, en afrontar las adversidades características de su sector y en mostrar a la comunidad como protagonista. Los integrantes de la Asociación indican que fomentan la inclusión y el protagonismo de sus comunidades de referencia dentro del proceso de creación y difusión de sus contenidos. Sin embargo, es usual que en varias emisoras son solo algunos gestores quienes concentran el saber/poder sobre la teoría y práctica de hacer comunicación. Esta práctica no sería un hábito consciente, sino que responde a una serie de factores que permean a esta tipología televisiva.

A su vez, pese a que estos elementos son transversales, cada canal comunitario responde a comunidades de referencia diferentes, por esta razón, las vivencias, cosmovisiones o problemáticas que cubren pueden variar significativamente entre ellos. No es de extrañar que se observen al menos tres tipos de canales: combativos-políticos, etnolingüísticos, y geográficos-culturales; así también cuatro formas diferentes de observar la cobertura de un evento local importante: cultural, político, religioso o cívico. Ahora bien, el hecho de que ninguna de estas

categorías es excluyente refleja los múltiples puntos de encuentro que presentan los miembros de la asociación, tanto por el formato mediático que los sustenta como por la tipología televisiva que los identifica. En síntesis, se advierte una reflexión amplia sobre lo que implica una identidad comunitaria, lo cual excede los aspectos particulares o diferenciadores de cada emisora.

Sin embargo, hay una reflexión menos profunda en torno al lenguaje audiovisual, su significado, constitución o expresión. Más bien, la comprensión sobre este concepto radica en su utilidad, lo cual da cuenta de una narrativa coherente en términos de relato audiovisual, pero que no llega a plasmarse como una diferencia manifiesta con respecto a la TV tradicional. Esto se observa, por ejemplo, en las respuestas sobre el uso de los códigos audiovisuales. A lo largo de las entrevistas surgen vinculaciones entre visualidad e identidad, pero se limitan a describir su uso e importancia como elementos constitutivos del lenguaje audiovisual sin ahondar en las posibilidades creativas o simbólicas que caractericen al sector. Un efecto similar ocurre con el logo del canal, el cual se constituye como uno de los principales componentes identitarios de las emisoras y que, en ocasiones, delimita el resto de la propuesta estética en términos de colores, tipografías y formas, pero no se explicitan diferencias significativas respecto de los logos de canales públicos o canales comerciales.

Independientemente de que se observe una extensa comprensión sobre lo que significa una identidad comunitaria, son pocos los ejemplos de prácticas que utilicen el lenguaje audiovisual como vía para expresar cualidades

distintivas de la televisión privada sin fines de lucro. El valor de esta intencionalidad comunicacional no solo consiste en que las audiencias distingan expresamente a esta tipología al momento de sintonizar la pantalla, sino que, estas prácticas contribuyen a acentuar la reflexión sobre el sentido de sus respectivos proyectos comunicacionales, así como fomentan que los colaboradores participen en las directrices de la emisora de forma consciente, horizontal e integral.

Estas prácticas no se refieren a los temas que los miembros de una emisora deciden registrar, aunque sean temáticas de carácter local, políticos o culturales, sino a la forma en que se abordan, transmiten e intervienen estos contenidos.

En resumen, se detectan estas tres prácticas entre los miembros de la asociación: i) la construcción de los relatos audiovisuales por medio de la voz de sus pobladores sin la intervención de un interlocutor externo o voz en off que interprete sus palabras; ii) la protección de la identidad de las y los participantes en protestas sociales; iii) priorizar la autenticidad de los acontecimientos por sobre una calidad estética tradicional al momento de registrar las actividades íntimas de la comunidad.

En este marco, un aspecto que contribuye a profundizar en la relación entre lenguaje audiovisual e identidad comunitaria son los espacios de reflexión colectiva con respecto de las definiciones editoriales, los principios deontológicos, las alianzas estratégicas y la misión, visión o valores de la emisora que, consecuentemente, son expresados audiovisualmente sin importar las temáticas de sus contenidos.

Sin embargo, los resultados indican que este tipo de reflexiones quedan escasamente registradas; en este escenario consideramos importante enfatizar cuatro puntos: i) existe un desconocimiento general sobre el concepto de “orientaciones programáticas”; ii) los entrevistados presentan algunas ideas sobre el concepto “línea editorial”, pero sólo algunas emisoras disponen de un documento que la contenga por escrito; iii) pese a que exista un texto que aborde la línea editorial, en casi todos los casos se encuentran desvinculados de un análisis o reflexión sobre la estética audiovisual; iv) varios entrevistados señalan que efectivamente se han realizado actividades destinadas a discutir sobre la estética audiovisual de sus respectivos canales, pero los saberes o usos que emergen en estas instancias no son vistos como elementos merecedores de registro. La utilidad de preservar esta información radica en que la socialización de perspectivas e ideas, más allá de un tiempo y lugar determinado, es tierra fértil para la formulación de nuevas prácticas que distingan el sector, así como conocimiento que profundiza en la especificidad de la televisión comunitaria e incrementa la legitimidad de las emisoras que integran la Asociación.

Además, en los casos en que estos espacios de reflexión estimulen la toma de decisiones colectivas también contribuirán a profundizar la disolución entre el binomio emisor/receptor, dado que la participación y deliberación en comunidad son aspectos centrales en la definición de este tipo de medios de comunicación.

CONCEPCIÓN DE LA ESTÉTICA AUDIOVISUAL

No hay una definición precisa sobre el concepto de estética audiovisual, pero la forma en que se expresa su identidad visual se relaciona con las vivencias de su comunidad de referencia, así también con el lugar donde habitan. Se expone el uso de los códigos audiovisuales (planos, encuadres, enfoques, colores, luminosidad, sonido, entre otros) como elementos constitutivos del lenguaje audiovisual, pero no emerge una reflexión sobre cómo estos códigos permiten expresar su propia identidad. Residualmente, entre algunas personas entrevistadas emerge la idea de que la estética audiovisual tiene que ver con algo lo bello o es visualmente atractivo.

El logo corporativo se vincula directamente con el concepto de estética audiovisual y se concibe como un aspecto identitario que es reconocible por parte de sus audiencias, así también como un elemento que delimita o entrega directrices a la propuesta estética de la emisora.

Los canales comunitarios responden a grupos sociales vulnerables por una o diversas variables de exclusión social: étnicos, geográficos, de clase. Existe una percepción de que solo los integrantes de una comunidad pueden experimentar sus vivencias de forma genuina. Esto surge a partir del sentido de pertenencia que los gestores del canal tienen con su respectiva comunidad de referencia, lo cual, emerge a partir de las expresiones culturales y problemáticas sociales que comparten. Se considera como característica principal la visibilización y protagonismo de su comunidad de referencia en los

lineamientos editoriales de la emisora. Por esto mismo los canales comunitarios tienden a concebirse como contrarios u opuestos a los canales de televisión pública estatal y privada comercial.

La falta de recursos económicos es una debilidad para la continuidad y desarrollo de estos proyectos televisivos, no obstante, independientemente de los múltiples factores que influyen en su sostenibilidad, se aprecian dos aproximaciones interesantes al momento de elaborar los contenidos: quienes ponen el foco en la necesidad de la formación técnica versus quienes ven esta falta de formación y cierta espontaneidad como elemento de autenticidad de los contenidos.

RELACIÓN COMUNIDADES Y ESTÉTICA

Los entrevistados señalan que integran a su comunidad mediante el protagonismo que tienen los pobladores frente a la cámara, la visibilización de sus relatos, demandas o problemáticas sociales y la cobertura de los hitos culturales significativos para su localidad. Pero no hay un aporte radical al cambio en las jerarquías de acceso. No se observa una ruptura absoluta del binomio emisor/receptor, entendida como la capacidad que tienen los integrantes de una comunidad para ser los gestores de sus propios mensajes y participar activamente en el proceso comunicacional. La disolución de este binomio está más presente en canales comunitarios más antiguos, siendo los proyectos de televisión más jóvenes quienes expresan de forma más aguda el distanciamiento entre emisor/receptor. Sin embargo, no llega a existir una

ruptura absoluta del binomio paradigmático de los medios tradicionales.

Ante el escenario ficticio de tener que grabar una celebración pública en el ámbito de referencia de cada canal, se observan cuatro ejes temáticos: culturales (carnavales o fiestas propias de la localidad); políticas (conmemoración de casos emblemáticos sobre vulneraciones de los derechos humanos próximas a la comunidad); religiosas (cristianas o indígenas celebradas por la comunidad), y cívicas (aniversarios comunales). El tono de estas instancias suelen ser una mezcla entre ellas y es muy común, por ejemplo, que la presencia de actividades culturales permee los espacios esencialmente políticos, religiosos o cívicos. Tanto el alcance como la calidad de la cobertura en este tipo de eventos depende de la cantidad de trabajadores, colaboradores o voluntarios que participan, así también por la disponibilidad de recursos económicos y el equipo técnico. Este punto permite apreciar variaciones significativas en las formas de transmitir estas actividades a partir de la capacidad técnica y humana que presenta cada proyecto televisivo.

Con respecto a las necesidades formativas hay una importante disposición a aprender. Los entrevistados mencionaron su necesidad por aprender en todo lo que les contribuya a mejorar la calidad de sus canales. Observan la formación como un beneficio individual y colectivo que les permitirá adquirir herramientas para mejorar la narrativa de su canal. Las demandas formativas pueden observarse en cuatro dimensiones: teoría y técnica audiovisual; edición audiovisual; comunicación participativa, y plataformas digitales.

En esta línea, el grueso de las demandas formativas consisten en la adquisición de habilidades técnicas que promuevan la producción de contenidos de mejor calidad (especialmente el uso de *softwares* de edición de video profesional) por sobre un aprendizaje de carácter más reflexivo en torno a la especificidad de la propuesta estética de este tipo de emisoras, no obstante, transversalmente se observa una búsqueda por vincular los conceptos de lenguaje audiovisual e identidad comunitaria con el propósito de mejorar su narrativa.

Desde los objetivos de este proyecto de investigación, se detectó que una de las claves para mejorar sustantivamente los contenidos de los integrantes de la asociación era desarrollar un proceso formativo capaz de profundizar en su propia asociatividad con miras a concienciar su intencionalidad comunicacional, el cual permita distinguir los elementos característicos de su propio sector e incentive una perspectiva más amplia de la creación audiovisual, al servicio del desarrollo comunitario.

Aprendizaje y formación sobre el lenguaje audiovisual de la TV Comunitaria

A partir de la etapa de diagnóstico se identificaron los siguientes hallazgos como principios orientadores de la formación, a saber:

- Desarrollar una comprensión del concepto “estética audiovisual” que considere tanto el uso de códigos audiovisuales como la práctica de la producción audiovisual en comunidad.
- Vincular el lenguaje y estética audiovisual con las experiencias y vivencias comunitarias.
- Fomentar la reflexión individual y colectiva en torno a la toma de decisiones para todas las etapas de la creación de contenidos.
- Identificar los diversos ámbitos que comprende la estética de la TV comunitaria: televisiva, de la televisión comunitaria como conjunto, y de cada canal participante en particular.

- Desarrollar una propuesta estética que refleje las sensibilidades propias de cada canal, las particularidades y vivencias de su comunidad.
- Desarrollar herramientas que permitan vincular la propuesta estética de cada canal con sus orientaciones programáticas o línea editorial propia.
- La formación debe respetar la heterogeneidad del sector: los lineamientos estéticos de cada canal responden a condiciones materiales particulares. Si bien pueden existir similitudes entre ellos, cada canal considera comunidades de referencia diferentes, con una multiplicidad de actores y organizaciones sociales propias.

En virtud del proceso de diagnóstico, se trabajó con dos expertos para que orientaran el proceso formativo, el cual consideró tanto sesiones teóricas como talleres prácticos. Además, antes de cada sesión se envió a los asistentes materiales de apoyo mediante correo electrónico (presentaciones, bibliografía, enlaces a obras audiovisuales) para complementar los contenidos de cada encuentro. Los formadores fueron Concha Mateos y Pablo Zareceansky.

Mateos es licenciada en comunicación social y profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos (España) con una vasta experiencia en el ámbito de la producción videoactivista¹. Durante el proceso de formación,

¹ <https://gestion2.urjc.es/pdi/ver/concepcion.mateos>

profundizó en la relación comunicativa que se establece con las comunidades por medio de las piezas audiovisuales y en las diversas configuraciones que permiten aproximarse a la realidad mediante la comunicación audiovisual.

Zareceansky es cineasta, guionista y productor argentino, con más de veinte años de experiencia multidisciplinar en el sector audiovisual, con especialización en el desarrollo de estrategias de comunicación para la transformación social. Junto a Sonia Ros y Julián Altuna fundó en Barcelona la cooperativa audiovisual Quepo² durante la primera década de los años 2000, la cual se dedica a desarrollar estrategias de producción audiovisual de carácter comunitario desde la óptica de la comunicación participativa y la economía social, siendo su objetivo estimular el trabajo audiovisual de corte político-social que nace desde colectivos, comunidades u organizaciones. Durante la formación, profundizó en las diversas variables que intervienen en la asociatividad por medio del trabajo, experiencias e intervenciones de la cooperativa.

Para la participación en este proceso de formación se estableció como condición que viniera al menos un hombre y una mujer por cada canal participante, dado el carácter colectivo y participativo del estudio, para el cual era esencial la socialización de contenidos, experiencias y perspectivas.

Los canales que participaron en esta fase fueron:

² <https://quepo.org/>

Tabla 3

Participantes de las fase n°2 del proyecto de investigación.

CANAL DE LA REGIÓN	COMUNA	N° DE REPRESENTANTES
Metropolitana I	Pedro Aguirre Cerda	4
Metropolitana II	Lo Espejo	2
Metropolitana III	Talagante	2
Libertador Bernardo O'Higgins	Pichilemu	2
Biobío	Concepción	2
La Araucanía	Temuco	2

Fuente: elaboración propia.

A largo de las fases n°2, n°3 y n°4 algunos canales no continuaron con su participación debido a la falta de tiempo, por lo tanto, sólo se detallaron en la tabla anterior los representantes de los canales que participaron hasta el final del proceso.

Enseñanza n°1: Claves del audiovisual participativo

Quepo es una cooperativa profesional de comunicación comunitaria para el cambio social, con más de 15 años de antigüedad, que desde sus inicios se dedicó a la producción de piezas audiovisuales. Sin embargo, con el pasar del tiempo ha ido desarrollando múltiples servicios de comunicación con el propósito de asegurar que las producciones en las que trabajasen tuvieran múltiples y coordinadas vías de salida, visualización y masificación. Así lo explica Pablo Zareceansky:

“Nos planteamos ser un colectivo de activistas audiovisuales en una época en que YouTube estaba recién empezando e intentar producir material audiovisual era costoso. Reunimos a un grupo de personas que venían de la televisión, el cine, la gestión, y otras disciplinas, con la idea de ser un puente entre la industria audiovisual y los espacios comunitarios políticos-sociales para facilitar su producción audiovisual [...] Veíamos el alcance comunicacional que tenían las producciones audiovisuales privadas de carácter comercial y pensábamos: ‘Los colectivos y los movimientos sociales no tenemos esa capacidad. ¿Cómo podemos aumentar esa capacidad?’. Ahí arrancamos, conectándonos con el sector audiovisual, con el objetivo de atraer a las comunidades a profesionales de la comunicación audiovisual y proveedores de servicios técnicos o postproducción.

“Sin embargo, pese a que dejábamos la vida en una producción elaborada mediante procesos participativos, estos no se masificaron. Nos dimos cuenta que las organizaciones y los movimientos sociales tampoco sabían qué hacer con el video una vez terminado, así que empezamos a diversificar nuestras líneas de acción. Ahora somos una cooperativa que se divide en dos equipos: por un lado está [el área de] comunicación, que integra campañas o sitios Web y, por otro lado, la productora donde hacemos videos o piezas audiovisuales. Es interesante observar cómo se conjugan estos dos equipos para conseguir objetivos de transformación social e incidencia política”.

Para el especialista una primera idea fuerza es: todo comunica. Concebir la comunicación desde el objetivo de construir, transformar e incidir es una herramienta de movilización social y generación del cambio. No se limita a un mecanismo de publicidad o difusión, más bien, al combinar esta perspectiva con el

trabajo específico de una agencia de comunicaciones y una productora audiovisual se articula una visión que permite precisar los mensajes y cuidar detalladamente la calidad de la producción. Esto estimula que las producciones audiovisuales se planteen desde una estrategia colectiva, en la cual la pieza audiovisual no es un fin en sí mismo, sino una obra que tiene como propósito incidir en la sociedad.

“Tanto el fondo como la forma comunican, es decir, la estética o el formato en conjunto con el fondo político-social, pero el fondo no es solamente ideología, sino también es cómo se construyen los proyectos conectando comunidades y articulando colectividades. Todo genera comunicación e introduce fuerza a los proyectos”.

En esta línea, Zareceansky comentó que el primer trabajo que realizó Quepo se desarrolló en el contexto del Foro Social Mundial celebrado en Nairobi del 20 al 25 de enero de 2007. En esa ocasión, se realizó un documental titulado *El Proceso del Posible*³ (2007) que aborda el desarrollo del Foro, uno de los más destacados del activismo en el ámbito mundial, en el cual se transmitieron los debates, la resistencia cultural, la celebración y sus éxitos como engranaje del movimiento altermundista. Según el audiovisualista, el propósito fue generar una plataforma para hacer visibles y oíbles las voces, pensamientos, historias y experiencias de personas de distintas partes del mundo que trabajan por objetivos comunes. Sin embargo, el filme tuvo poca alcance en el

³ <https://projectes.quepo.org/projectes/el-proces-del-possible>

público lo cual impulsó a la cooperativa a trabajar otro tipo de formatos, así como también a profundizar en prácticas como el video participativo.

¿QUÉ ES LA COMUNIDAD?

Una respuesta que sintetiza la respuesta a esta pregunta es la siguiente:

“Para mí, comunidad es un grupo de personas que conviven dentro de un conjunto de condiciones que los hacen comunes, similares, pero no iguales. (...) Las condiciones pueden ser el territorio, características sociales o características que les permita distinguirse del resto de la sociedad de manera clara, pueden ser distintas cosas. Entiendo el concepto de comunidad desde el territorio, porque acá somos televisión comunitaria, hablamos mucho con el territorio, con la gente que nos rodea” (Representante II, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

Según Zareceansky, la comunidad puede distinguirse por diferentes grupos sociales, tales como gremiales, profesionales, por países, socioeconómicos, territoriales, vecinales, religiosos, entre otras. Todos estamos cruzados por diversas comunidades y desde lo macro a lo micro se puede entender como cualquier conjunto de personas, las cuales pueden estar organizadas o no.

“Uno de los temas que siempre se ha discutido es la definición del concepto de comunitario porque abarca una cantidad de interpretaciones bastante extensa. Finalmente, la comunidad se define por las características e intereses que determinados grupos tienen y les permite reunirse. Pero al mismo tiempo, los integrantes de una

comunidad pertenecen a otras que tienen intereses diferentes, entonces, finalmente, la definición de este concepto está determinada por lo que reúne a un grupo de personas. Ahora, lo comunitario, nosotros lo separamos dado que este tiene más que ver con una acción o trabajo que se hace en función del desarrollo de un conjunto de personas en particular que ocupa un territorio. En este sentido, ese desarrollo responde a las necesidades de bienestar que les contribuya a mejorar su calidad de vida”. (Representante 1, región de La Araucanía).

En la actualidad, se ha generado bastante conocimiento sobre cómo observamos el concepto de comunidad, especialmente desde el marketing se le vincula con el término segmento que, en rigor, responde a una aproximación en que un grupo de personas con características comunes experimenta pasivamente un servicio o está consumiendo un producto. Entonces, el especialista se refirió a una segunda idea importante: cuestionar el concepto de público como una visión pasiva de la interacción entre personas, dado que, como se señaló en el punto anterior, todo comunica. Para el estudioso:

“La gente no se queda callada en su casa cuando ve algo, sino que habla y participa. Estamos vivos y absolutamente todas las personas nos comunicamos incluso cuando no lo deseamos (...) La comunicación es algo inherente al ser humano y lo hacemos de la forma en que respiramos”.

En esta línea, Zareceansky afirma que el conocimiento sobre la comunicación no debe quedar supeditado a los profesionales como un saber exclusivo de quienes se instruyen en esta materia. Desde Quepo se propone abolir esta idea de público, reapropriarse de manera

colectiva y transformar la perspectiva sobre cómo hacer los proyectos desde el trabajo audiovisual.

En relación con el proceso de creación audiovisual desde metodologías participativas, el especialista planteó como ejemplo el documental *Tras el objetivo*⁴ (2013), el cual consiste en el correlato audiovisual del proyecto educativo español *YouthMe*, que buscó integrar a jóvenes migrantes en riesgo de exclusión social mediante el emprendimiento y la construcción de espacios que hicieran audible su voz. La obra refleja cómo seguir el procedimiento metodológico de un video participativo:

“Hay todo un proceso en que, primero, se identificó cuáles son los temas que los afectan, que los interpelan o de los que necesitan hablar. Luego, encontrar el denominador común de estos temas desde su propia perspectiva; después al guion; luego, del guion al rodaje; del rodaje al montaje y, finalmente, al estreno. Desde Quepo hacemos un trabajo de acompañamiento respecto al conocimiento más técnico y audiovisual. Se acompaña al colectivo”.

En ocasiones, el estreno final del video frente a todo el público les provoca —en este caso, a los jóvenes migrantes, pero en general a quienes participan de la elaboración del filme— un recorrido de reflexión, acción y crecimiento en donde pasan de sentirse el último eslabón de la sociedad a sentirse más capaces o empoderados. Observan que hay gente que desea ver lo que han hecho. Además, dentro de las propias comunidades hay un rechazo a estos jóvenes y no se les entrega un lugar para que puedan aportar y que deberían tener, pero tanto

⁴ <https://projectes.quepo.org/projectes/tras-el-objetivo>

el proceso como el estreno los recoloca o reposiciona, mientras que para la comunidad este reposicionamiento también es terapéutico y transformador.

“Y esto pasa con todo tipo de grupos sociales y descubres que aprender a utilizar los procesos participativos conectados al audiovisual es una herramienta muy poderosa de transformación de la propia comunidad [...] Aquí, lo importante es que hay un proceso colectivo. Ya no es simplemente que vamos a hacer un video, sino que la creación de un video genere un proceso colectivo que implica al individuo, al grupo y la comunidad que los rodea”.

FOMENTAR LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

¿Cómo se producen las transformaciones sociales? Uno de los elementos que identificaron desde Quepo es que la educación, el empoderamiento y la gobernanza se vinculan a las relaciones humanas. Y desde la estrategia formulada por la cooperativa dan cuenta de que en esta idea de comunidades, junto con el establecimiento de alianzas, se obtiene poder y capacidad de incidencia. Partiendo de lo micro a lo macro.

“Cuando existe una articulación, se sincronizan todas esas pequeñas comunidades (de activistas, académicas, sindicales, etcétera) y se empiezan a construir espacios colectivos en red con miras a trazar estrategias y perseguir objetivos comunes. Esto produce una capacidad de transformación muy grande [...] Nuestro punto de vista tiene que ver con una comunicación que articula relaciones, lo cual tiene mucha conexión con lo comunitario”.

Desde esta perspectiva, es importante reflexionar cómo las comunidades interesadas trabajan estratégicamente para encontrar nexos comunes. Por lo tanto, se planteó una tercera idea central: la construcción de alianzas estratégicas bajo objetivos comunes es nuclear en la formulación de poder. Las sociedades se transforman cuando las comunidades se fortalecen, se relacionan y se comunican. Ahí es cuando se estimula un proceso de gobernanza, educación y toma de conciencia.

Asumiendo como punto de partida que la comunicación es en sí misma una herramienta de movilización social y generación de cambio, Zareceansky expuso los pilares fundamentales de la comunicación desde el video participativo.

Tabla 4
La comunicación en el video participativo.

Transversal	Porque la comunicación se encuentra en cada detalle de los proyectos que hacemos.
Comunitaria	Porque la llevan a cabo todas las personas que forman parte, ya sea a partir del “boca a oreja” o de sus reuniones, asambleas y mensajes.
Estratégica	Porque a menudo nos enfrentamos a cuestiones complejas, que necesitan planes integrales para orientar nuestra tarea hacia los objetivos que proponemos. Es necesaria una estrategia que permita trabajar desde nuestros valores para alcanzar las metas marcadas.
Transformadora	Porque éste debe ser un factor más de nuestra intervención. La comunicación debe ayudar a generar cambios, alternativas y nuevos conocimientos; unos elementos que consideramos fundamentales para nuestra visión y concepción del proyecto.

Fuente: Quepo.

Luego de que Zareceansky explicó cada uno de estos lineamientos, uno de los participantes del taller señaló el tiempo como un permanente factor en contra del trabajo colectivo, especialmente cuando se trata de articular demandas ante el Estado. Por lo que a veces es necesario acelerar los procesos o radicalizarlos, para poder hacer frente al poder:

“Los procesos de trabajo son muy largos: debatir, conversar, el intercambio, la resolución. La búsqueda de consensos o integrar la diversidad de opiniones e intereses genera un lapsus extenso que es lo contrario a los tiempos del Estado. Ellos reaccionan rápido, funcionan con base en intereses y actúan velozmente. Tenemos un problema aquí sobre el tiempo. A veces para que una comunidad logre consolidar una estrategia que sea transformadora tarda demasiado y en este mismo lapsus la contraparte, el Estado, reacciona asesinando a líderes indígenas o dirigentes sociales, derribando medios de comunicación, despido de periodistas o el derrocamiento de gobierno [...] Los tiempos que lleva desarrollar un proceso de transformación puede ser muy largo y lo vamos a lograr, en mi opinión, cuando se estalla, se rompe, cuando llegamos a un punto álgido en que salimos a la calle o hacemos una acción fuerte como para despertar. Mientras estemos en el proceso de elaboración de estrategias pueden llegar un montón de acciones de la contraparte que nos pueden cortar el camino”. (Representante 1, región de La Araucanía).

El especialista señaló estar de acuerdo con la lentitud con que estas estrategias logran impactar o transformar de manera macrosocial. Además, mencionó que varios procesos transformadores en la historia, no emergieron

a partir de un momento casual, recordando el caso del Estallido Social en Chile de 2019, sino que ha existido un trabajo colectivo previo, una articulación de colectivos o red preparada que mantiene viva la chispa del descontento de manera subterránea. No obstante, trasladando estos lineamientos sobre la comunicación participativa a espacios más micro como ciudades o pueblos, igualmente se puede fomentar la participación de las comunidades. Como señaló uno de los participantes:

“De lo que he podido observar en base a lo impartido en la sesión es que lo comunitario, como estética, es una voluntad permanente en que cada instancia del proceso o en el proceso del producto final se vea la voz de la comunidad a la cual estamos apuntando. Al menos en el canal comunitario donde participo, siempre apunta a todos los habitantes de la comuna e intenta englobar a todos los miembros de esta comunidad [...] creo que desde la perspectiva que se plantea en esta sesión, en la estética comunitaria, cada parte del proceso se involucra en la comunidad y la toma como parte activa”. (Representante II, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

MAPEO DE ACTORES ESTRATÉGICOS

Como parte final de la primera sesión se propuso a los integrantes de los canales participantes hacer un mapeo de los agentes estratégicos del entorno, distinguiendo cuatro niveles de comunicación, como se detalla a continuación:

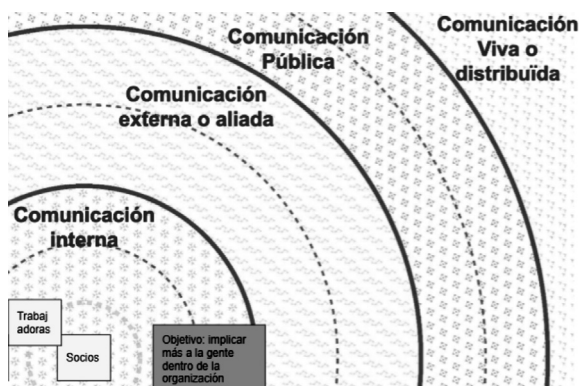
Tabla 5
Actores estratégicos de la comunicación participativa.

Comu- nica- ción Interna	La de dentro de la organización, canal o proyecto. Podemos identificar el grupo motor, líderes, las personas asociadas, las personas trabajadoras, las voluntarias, etcétera. Es decir, todas las personas o grupos de personas que forman parte.
Comu- nica- ción externa o aliada	Es la red que tiene el proyecto, organización o canal. Las alianzas que se crean o que se podrían crear en función de los objetivos o actividades que se desarrollan. Entran otros medios, instituciones, financiadores, colectivos afines, comunidades.
Pública	Es la que siempre entendemos como comunicación. La que hacemos hacia afuera, la que nos observa y escucha. Podemos identificar comunidades, grupos de personas, gremios, instituciones, otros canales que puedan estar atentos a lo que hacemos.
Viva o distri- buida	Este debe ser un factor más de nuestra intervención. La comunicación debe ayudar a generar cambios, alternativas y nuevos conocimientos; unos elementos que consideramos fundamentales para nuestra visión y concepción del proyecto.

Fuente: Quepo.

De esta forma, se invitó a los participantes de la sesión a completar el ejercicio, tomando como ejemplo el mapeo de actores de Quepo.

Imagen 1
Ejemplo de Mapeo de Actores de Quepo.



Fuente: Quepo.

En relación con los resultados de este ejercicio se detectaron las siguientes tendencias en los agentes o contrapartes identificadas por los participantes:

- Gran parte de los representantes de los canales mencionaron que para completar este ejercicio primero debían dialogar con el resto de los integrantes de sus respectivas emisoras.
- Hubo confusiones entre las aristas de comunicación externa, comunicación pública y comunicación viva y distribuida.
- Comunicación interna: se integran las y los voluntarios, colaboradores freelance, socios, el equipo técnico y practicantes de periodismo o realización audiovisual.

- Comunicación externa: se integran las comunidades de referencia, otros medios de comunicación afines de su línea editorial, asociaciones gremiales, escuelas de comunicación, el Museo de la Memoria, centros culturales, el Ministerio de las Culturas, el Arte y el Patrimonio, agrupaciones de derechos humanos, organizaciones sociales, juntas de vecinos y, en algunos casos, las municipalidades.
- Comunicación pública: se concibió sobre todo en términos de instituciones públicas (el Congreso, el Consejo Nacional de Televisión, la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Gobiernos regionales y el Gobierno nacional) seguida de comunidades, grupos de personas, gremios, instituciones, otros canales que puedan estar atentos a lo que hacemos.
- Comunicación viva o distribuida: debido a la falta de tiempo de la sesión, no se profundizó en la comprensión de esta categoría.
- Llama la atención que casi la totalidad de los representantes no integró dentro del mapa de actores a la *Asociación de Canales Comunitarios*.

En el cierre de la sesión las y los representantes de los canales comunitarios se comprometieron a completar su mapeo de actores. Por su parte, Zareceansky sostuvo que estos procesos de participación y democratización son lentos pero, ejecutados de forma estratégica, pueden ser perdurables en el tiempo. A su vez, debido a los numerosos actores que se mencionaron en cada una de

las categorías se recomendó agruparlos por objetivos a fin de ordenar los lineamientos de acción.

A partir de lo anterior, los resultados de este ejercicio fueron los siguientes:

- Para completar su mapeo de actores, las y los representantes de los canales discutieron al interior de sus emisoras qué entidades integrar y cómo clasificarlas dentro de su mapa de actores.
- El punto anterior, dinamizó al interior de las emisoras cómo aproximarse de forma estratégica hacia las diferentes entidades que incorporaron en su mapa de actores. Así, también motivó el desarrollo de sus respectivos planes de gestión. Por ende, este ejercicio significó una instancia de reflexión entre las y los integrantes de cada emisora que participó de la actividad.
- Una reflexión que emergió desde los representantes fue cómo incentivar a las comunidades para que participen en la creación de contenidos de la televisión comunitaria. La respuesta que planteó una de las asistentes fue que en varios de las emisoras comunitarias que integran la Asociación (específicamente las que transmiten por vía Internet) no cuentan con una sede propia, esto provoca una mayor desconexión entre emisora-comunidad desde la base, y que un espacio físico motiva la participación.

Los colectivos u organizaciones conformadas por juventudes son entidades que transversalmente les

interesa integrar a las emisoras comunitarias en la creación o formulación de contenidos audiovisuales.

Tomando en cuenta los resultados del primer ejercicio de mapeo de actores, durante la primera sesión, la motivación de las y los colaboradores de las emisoras comunitarias sobre la incorporación de colectivos o grupos sociales en la creación de los contenidos transitó desde representar fielmente la realidad de sus comunidades hacia una manera de construir memoria colectiva mediante la visibilización del patrimonio, historias y valores que caracterizan a sus respectivas comunidades.

Una estrategia que mencionó una asistente para incorporar a los colectivos que conviven al interior de sus comunidades, es fomentar tanto los canales de conversación con sus dirigentes e integrantes como conocer su historia o la razón de ser que les convoca.

Otra reflexión que emergió fue que los eventos coyunturales afectan las dinámicas organizacionales de las emisoras. Eventos como la pandemia por Covid-19, el Estallido Social de 2019 en Chile, o el fallecimiento de dirigentes o colaboradores, plantean nuevos intereses o ritmos de la organización. Lo importante es atender estos momentos, reflexionar o discutir qué significan para sus integrantes y de qué forma afectará el desarrollo del canal comunitario.

Una asistente comentó que únicamente conocía a integrantes de la Asociación que se dedican a su administración, pero esta actividad le permitió conocer a otros integrantes de las emisoras y comprender que viven realidades materiales y simbólicas similares.

Enseñanza n°2: El audiovisual participativo en la práctica

Estos contenidos también fueron desarrollados por Pablo Zareceansky, quien partió consultando a los representantes sobre sus experiencias más significativas desde la relación entre el audiovisual y lo comunitario. Los relatos de quienes asistieron, abordaron diferentes temas: encuentros en profundidad de las y los integrantes de una comunidad, los resultados de aplicación de metodologías participativas, el trabajo en equipo en el marco de la realización de carnavales, conexión entre diferentes comunidades étnicas, actividades que vinculan la cultura o el patrimonio, entre otros:

“Se demostró que era posible hacer un trabajo colaborativo, ponernos de acuerdo, y creo que lo más hermoso fue dar visibilización, algo que no ocurre todos los días en nuestra ciudad. Para nosotros, al menos en nuestra línea editorial, no todo tiene que ocurrir en el centro de la comuna, (...) sino que de la periferia, los barrios que la rodean”. (Representante 1, región del Biobío).

“En lo personal, me hace eco esta sensación que involucra a la humanidad, en todas los territorios o comunidades, en que más allá de las diferencias socioculturales nos encontramos con las mismas necesidades o búsqueda del buen vivir, la felicidad o el estar bien y también la lucha contra estados de poder que impiden ese crecimiento o estar bien. Entonces, el trabajo que hacemos en el norte, con las comunidades aimaras, diferente en la forma con las comunidades mapuche, así también con las comunidades vascas o gitanas de Europa. Todas, en el fondo, buscan un estado de vivir o felicidad que les

es negada por un poder determinado”. (Representante 1, región de La Araucanía).

Hay tres ideas centrales que se desprenden de estos relatos: la cercanía con la comunidad genera sentimientos de aceptación, pertenencia e integración, los cuales son importantes tanto en lo personal como en la construcción de un relato o proyecto en común; esta clase de experiencias tienen un efecto movilizador y dinamizador dentro de la comunidad; no se trata únicamente de manejar la cámara de video o los programas de edición, hay múltiples formas de participar en grupo y cada rol tiene su valor e importancia. Facilitar, generar y acompañar son aspectos claves para desarrollar estas experiencias. En esta línea, Zareceansky desarrolla siete ideas características del proceso de construir un relato audiovisual dentro de una comunidad:

1. *Autorrepresentación*: a partir de una propuesta, cada uno elige su historia y la narra según sus propias experiencias.
2. *Investigación*: empezamos a investigar lo que somos como colectivo/comunidad.
3. *Sentimiento de pertenencia*: al compartir historias en clave positiva, aquello que hacemos se va reforzando por el resto y tomamos conciencia de que somos parte de un colectivo.
4. *Toma de conciencia individual*: las historias de las y los demás conectan con las nuestras.

5. *Toma de conciencia colectiva*: como grupo todos tomamos conciencia del rol que tenemos y el valor que tiene aquello que somos y hacemos. También de la importancia social y política de nuestra actividad conjunta.
6. *Reconocimiento y refuerzo del sentimiento comunitario*.
7. *Resolución de conflictos*: incluso, si hubiera conflictos entre nosotros, un proceso de este tipo puede ayudar a iniciar una resolución

Atendiendo a estas premisas, se propone a las y los participantes una actividad consistente en dividirse por grupos para que, a raíz de todas las historias que escucharon, pudieran señalar cuál es la más universal o lo que todos sientan que de una forma u otra también les ha ocurrido y se identifiquen con ella. Era necesario encontrar rápidamente un consenso, uno con el que los integrantes del grupo estuvieran de acuerdo.

El objetivo del ejercicio era observar el proceso de tránsito de la aportación individual a algo que fuese colectivo, en donde todas las historias tienen valor. Así, lo comunitario se construye a partir de cada experiencia. En él se aborda la pregunta por la autorrepresentación, así como la voz y la mirada que surge a partir del cruce entre lo audiovisual y lo comunitario.

En palabras de Zareceansky para entregar la voz basta con que un periodista ponga un micrófono y haga una pregunta, pero hay un salto cuando el otro habla y observa desde sí mismo su experiencia. Esa manera en que los individuos, cuando han tenido tiempo de

pensar o reflexionar, construyen su mirada a partir de un tema en específico. Cuando llega un periodista y hace una consulta muchas veces no tenemos el tiempo para procesar qué vamos a decir, mientras que el audiovisual comunitario tiene esa idea de no solamente ofrecer la voz, sino, también, permitir que se expresen las miradas y que contiene elementos de la comunicación popular y de trabajo colaborativo.

Para complementar lo anterior uno de los asistentes señaló que no suele existir en la TV comunitaria una preocupación por la forma o por lo estético en la transmisión de los mensajes, lo cual genera que el espectador no logre comprender a cabalidad o adecuadamente la información. A su juicio, esto hace que muchas veces la propuesta estética y el contenido sean disonantes o contradictorios, transmitiendo la percepción de que la televisión comunitaria es simplista o precaria:

“Creo que hay que desarrollar mucho el trabajo creativo. La persona que está a cargo de la filmación debe estar atento al entorno, de la cámara o de la grabación, y que lo que se está transmitiendo tenga una armonía visual o una estética visual que permita que el contenido sea formativo y atractivo para quien lo mira” (Representante I, región de La Araucanía).

En esta línea, Zareceansky propone cinco características distintivas del audiovisual en el entorno comunitario:

1. *Rodar de forma descentralizada*: todos pueden rodar, están preparados y pueden hacerlo.

2. *Formación*: se entregan las primeras pautas técnicas del lenguaje audiovisual: video en horizontal, primer plano, la importancia del sonido y la luz, etcétera.
3. *Aportación individual*: todas las historias tienen valor, lo comunitario se constituye a partir de cada individuo(a) porque cada quien tiene una experiencia y un rol en la comunidad.
4. *Autorrepresentación*: cada persona es libre de representarse y explicarse como quiere. Se pueden dar más o menos pautas o se pueden determinar en conjunto, pero en la diversidad, cada quien se explica a su manera.
5. *La voz y la mirada*: en cada video no solo se está estableciendo una plataforma para que las personas hablen para ser escuchadas por otras, también la persona ha puesto su propia mirada sobre el tema escogido colectivamente. No es un periodista que ha pensado en qué preguntar y que llega a consultar de golpe. Hay reflexión e investigación, ha habido tiempo para pensar qué se desea contar a partir de la mirada y subjetividades de cada integrante.

Los participantes se reconocen en estas características y el desafío que les supone en su trabajo cotidiano. Dentro de ello, la incorporación de la comunidad en el proceso de elaboración audiovisual es uno de los puntos estratégicos. Este ejercicio constituye, a su vez, un aprendizaje para los propios canales, que puedan darse

cuenta del potencial de sus comunidades, al permitirles hablar por sí mismas:

“Nosotros llevamos bastante tiempo reflexionando sobre estos temas como canales comunitarios de la Provincia de Talagante y hemos logrado llegar a algunos consensos. Por ejemplo, nuestro relato como medio de comunicación integra la identidad de la comunidad en la que estamos insertos y nos preocupamos de que la estética, los elementos de producción audiovisual, sean atractivos. Pero también entendemos que hay un proceso de apropiación social del medio que tiene que ver con la capacidad que tienen los medios de comunicación populares de generar procesos en que la comunidad pueda expresarse. Esto lo hemos hecho en las *Escuelas de Comunicación Popular* que desarrollamos en la provincia y en donde se imparten instancias de capacitación y producción. Quizás ese ejercicio no es tan evidente en el resultado final de nuestras producciones y persiste esa característica de la precariedad, pero sí tienen el objetivo de que la comunidad se pueda expresar [...] A veces nos sorprendemos gratamente con los procesos de formación, porque observamos que hay muchas capacidades dentro de la comunidad de crear nuevos relatos audiovisuales y miradas sobre el entorno. Creo que esto es sumamente significativo en la medida que estas instancias sean participativas, reflexivas y elaboren contenidos, y esto muestra cómo nos vemos y vinculamos con nuestro entorno. Siento que la gente tiene muchas ganas de decir cosas pero no sabe por dónde partir, por lo tanto, estos procesos formativos son importantes para que la gente aprenda a expresarse y generar una narrativa” (Representante 1, región Metropolitana III).

En esta línea, otro representante de la región Metropolitana sostuvo que esta discusión se relaciona con

el concepto de democracia, dado que el quehacer de la televisión comunitaria permitiría entenderla y ejercerla, lo cual da cuenta de la relevancia de la praxis cotidiana de los canales en favor de procesos transformadores de profundización democrática, que se traducen a su vez en productos audiovisuales específicos:

“Mediante la televisión comunitaria la comunidad es capaz de vincularse y articular un relato que tiene un mayor impacto. Y no necesariamente al modelo de democracia electoral al cual estamos acostumbrados y que muchas veces no resuelve lo que cada comunidad necesita, sino a esta otra democracia que apunta a la representatividad de la comunidad. En la actualidad, tenemos que avanzar en crear insumos para ir consolidando una nueva mirada de la democracia más territorializada y comunitaria. Creo que los canales populares y sus respectivos énfasis van contribuyendo en ese gran relato” (Representante II, región Metropolitana III).

Como tarea asociada a esta sesión, se solicitó a los asistentes grabar un video corto, de no más de un minuto, en que contaran cuáles eran los aprendizajes más significativos en su paso por el trabajo del audiovisual comunitario. Durante la sesión se mostraron estos videos y las principales ideas que abordaron los asistentes fueron las siguientes:

- Las habilidades que cada persona posee, independientemente si se relacionan o no con el conocimiento o práctica de la realización audiovisual, pueden ser aporte para el audiovisual comunitario. Por ejemplo, uno de los representantes contó que trabaja como titiritero desde hace años y que ha utilizado

esta habilidad en la confección de programas o en espacios de educación comunitaria.

- Cada individuo presenta saberes distintivos que al ser diseminados entre los miembros de su comunidad pueden dar pie a la construcción de nuevos relatos colectivos. Sin embargo, son importantes los espacios de formación para que estas instancias se desarrollen.
- Los comunicadores populares visibilizan los sentires de las comunidades que integran y representan.
- La televisión comunitaria fomenta una democracia más participativa y territorial al informar a la ciudadanía sobre las vivencias e intereses de las propias comunidades.
- La experiencia del audiovisual comunitario permite que la voz de los individuos tengan una repercusión mayor en la esfera pública, voz que puede representar los sentimientos y pensamientos de la comunidad en la que se encuentra. Una asistente lo resumió con la frase: “Es escucharme en el cuerpo y voz de otras personas”.

En esta línea, se les consulta a los asistentes si dentro de sus respectivos canales son comunes las conversaciones o diálogos sobre los significados y sentimientos que surgen a partir del trabajo en el audiovisual comunitario. Los participantes señalaron que es usual en espacios de formación, pero no en la cotidianidad de las emisoras.

Tras realizar el visionado de los videos se abrió un espacio para que los representantes comentaran qué pensaban de las ideas abordadas por los demás y cómo se sentían ante ellas. En este punto, Zareceansky señaló que este proceso reflexivo en donde se comparten saberes y sentires es un ejercicio que entrega más contenido y sustancia a la realización audiovisual en comunidad, proceso que se caracteriza por lo siguiente:

1. *Puesta en común*: todos participan del visionado.
2. *Formación*: podemos explicar cuestiones de edición, formatos y contenidos.
3. *Resultado conjunto del proceso*: quienes participan en su elaboración pueden ver un resultado que los refleja como colectivo o comunidad.
4. *Autorrepresentación*: la autorrepresentación toma fuerza, ahora es colectiva.
5. *La voz y la mirada*: el video es el resultado y transmite la voz y mirada común sin perder su diversidad e igualdad.
6. *Consenso y cambios*: debe haber un momento que asegure que el video responde al grupo y los individuos.
7. *Proyección pública y devolución a la comunidad*: el siguiente paso sería compartirlo pública y presencialmente, para generar un retorno a la comunidad y que ésta retorne al grupo de producción.

8. *Unión*: hay mayor unidad, se ha hecho algo en conjunto.

Uno de los representantes de la región del Bío-bío señaló que esta metodología era útil y replicable, lo que Zareceansky confirmó señalando que “esta es una metodología sencilla, dado que en tres horas de taller te permite la realización de videos colectivos y participativos en el que se han incorporado todos los elementos que indicamos”.

A partir de lo anterior, el expositor retoma la idea del binomio fondo-forma, sosteniendo que ambos elementos son relevantes y deben dialogar entre ellos durante todo el proceso de producción audiovisual. La creatividad es un factor clave que permite aunar tanto la propuesta estética como los contenidos que, articulados en armonía, provocan una experiencia más enriquecedora en los espectadores.

En este punto, se expuso como ejemplo La Veïnal⁵ de Barcelona. Canal comunitario, colaborativo, participativo y descentralizado, que se construye a partir de una alianza de colectivos de la ciudad condal con diversas experiencias en el ámbito del video participativo y tiene por objetivo generar espacios de autonomía audiovisual de colectivos y comunidades a partir del acompañamiento en la producción.

Una de las particularidades de La Veïnal es su forma de trabajar, en donde cada barrio de la ciudad cuenta con una agrupación de personas que participa

⁵ <https://www.laveinal.cat/>

del proyecto comunicacional de forma independiente y descentralizada, mientras que el grupo motor o central de la organización acompaña a los integrantes de las vecindades o comunidades en la articulación de sus producciones mediante equipos de trabajo que colaboran coordinando y facilitando recursos. Lo relevante es que cada barrio decide sus formas de organización, los contenidos de sus programas y las formas en que se abordan dichos contenidos, siendo el canal comunitario una de la vías de difusión y masificación de estas producciones. En palabras del Zareceansky, que ha sido participante activo de este proyecto:

“Todo responde a esta lógica estratégica que parte por mapear a los actores, con el propósito de articular y promover que las personas y organizaciones participen. Desde el trabajo colectivo, los diferentes actores que se articulan, comunican, que están dentro o fuera de la organización, participan de la preparación de los contenidos, deciden qué incluir o cuáles son los temas más urgentes a tratar; es lo que se discute un poco en instancias como la que tuvimos en esta sesión”.

Al terminar la sesión, los asistentes resaltaron la importancia de contar con metodologías participativas que permitan dinamizar a las comunidades, así también que se traduzcan en productos audiovisuales en que las comunidades se sientan representadas, se observen en ellas de forma íntima y genuina y tengan salida por diversos canales de información.

“Cuando nos situamos como medios de comunicación que crea contenido a partir de la comunidad, en el fondo, nos situamos en un espacio externo. Un espacio entre

la comunidad y las audiencias. No obstante, cuando la comunidad crea, decide o propone sus contenidos y nosotros facilitamos el quehacer técnico, los criterios estéticos o saberes profesionales, se construye televisión comunitaria”. (Representante I, región de La Araucanía).

Enseñanza n°3: Cómo producimos los relatos comunitarios

Esta sesión y la siguiente fueron conducidas por Concha Mateos, quien inició el taller señalando que tanto la televisión como el cine comunitario crean o refuerzan un sentimiento de pertenencia entre los integrantes de una comunidad, lo cual constituye un elemento significativo al momento de tomar directrices o decisiones colectivas:

“Ser parte del grupo de trabajo, ser parte del mundo del que se habla, ser parte de lo que cuentan las historias, ser parte de lo que representa. Entonces, esto permite orientar el trabajo en muchas direcciones”.

En esta línea, la especialista señaló que el quehacer de la televisión comunitaria es diferente a otras actividades: tanto la creatividad como el trabajo se entremezclan y se transforman en una actividad cotidiana. Para Mateos, de la misma forma en que los seres humanos aprendemos a hablar, sea por acumulación o repetición, las personas comprenden e integran el lenguaje audiovisual.

“El lenguaje es algo tan extremadamente complejo que es una maravilla que aprendiéramos sin instrucciones. Piénsenlo bien, aprendimos solos porque tenemos unos cerebros que recogieron información por muchos días y cada vez que escuchábamos una palabra nueva la com-

paramos con otra que hubiésemos escuchado antes. De esta forma, nos íbamos dando cuenta de ciertas reglas”.

En torno a la reflexión sobre la estética, la académica cita el libro *el Maestro Ignorante* (2008) del filósofo francés Jacques Rancière y menciona que los maestros no enseñan, más bien, crean las condiciones propicias para que las personas puedan aprender. Dicho de otro modo, el maestro organiza o propone actividades, ideas o ejercicios para que las personas sean incentivadas a aprender por sí mismas.

Según Mateos, Rancière traspasó esta idea de aprendizaje individual hacia la audiencia, entendiendo que no hay saberes previos más adecuados que otros para comprender o construir una experiencia creativa. Todos somos capaces de crear o experimentar el arte y, esta postura, tendría un carácter emancipatorio ante la concepción tradicional de que sólo algunos son aptos para hacerlo⁶.

“Rancière señala que todas las personas podemos disfrutar del arte de los demás y no necesitamos acceder a lo que el autor quiso decir para poder disfrutarlo o tener un sentimiento estético. Simplemente por lo que entendemos de la obra”.

⁶ NdR: el planteamiento de Rancière guarda, a su vez, varios puntos en común con la propuesta de Paulo Freire sobre la educación y la comunicación dialógica, desarrollada en los años 60 y 70 en América Latina.

DIFERENCIA ENTRE SIGNIFICADO Y SENTIDO

Luego de dialogar en torno a estas ideas a partir de algunos ejemplos, se discutió sobre dos conceptos: significado y sentido. Es usual que una colectividad o un grupo desarrolle entendimientos similares ante objetos, ideas o situaciones comunes, pero el sentido de estos elementos varía entre individuos. Por ejemplo, si un grupo de personas observa una fotografía que contiene una cama, un velador y una lámpara de noche, lo más probable es que todos comprendan que esa imagen corresponde a un dormitorio (significado), pero dependiendo de las experiencias vitales de cada individuo esa fotografía podría provocar sentimientos e ideas diferentes entre individuos (sentido), tales como desagrado, molestia, nostalgia, indiferencia. La belleza de cada obra la entrega el individuo que está observando, cada persona es autora de lo que ve y construye el mensaje. Por lo tanto, cuando se crea una obra se debe tener presente que al liberarla hacia al espacio público se deja a disposición de la comunidad para que sea interpretada libremente.

La coautora de este libro también participó de este taller como público y en ese contexto, a propósito de lo señalado por Mateos, complejizó esta idea afirmando que el sentido no se encuentra en la esencia de las cosas, sino en cómo nosotros le atribuimos una orientación en virtud de nuestras experiencia, saberes o vida en general, sin embargo, también sucede con la televisión que es una tecnología de masas que recurre a ciertos clichés, con el propósito de reducir la amplitud de los significados.

En la cotidianidad las personas se mueven entre estos dos polos de interpretaciones: una mirada humana y, en el caso específico de lo audiovisual, estándares que focalizan el sentido bajo los intereses del emisor. Por ejemplo, esto se puede observar en la cobertura de las protestas, donde la televisión de alcance nacional muestra el ataque de los manifestantes hacia la policía, pero no al revés. También en el caso de la delincuencia, en que se muestra cómo una persona roba a otra sin abordar el problema de la seguridad en profundidad. Tras su intervención, la investigadora realizó una pregunta abierta a los integrantes de la sesión: entendiendo que la televisión comunitaria tiene intereses diferentes a las otras tipologías televisivas:

“¿Hasta qué punto las emisoras comunitarias replican o no estas prácticas? En el fondo, si en el uso de cada imagen hay una propuesta para que el espectador o la audiencia reciba lo que se está entregando. Como espectadores nosotros siempre tenemos la capacidad de reinterpretar todo de múltiples maneras, pero siempre quien emite el mensaje ya hace una propuesta de lectura”.

Ante la pregunta planteada, uno de los representantes señaló lo siguiente:

“Cuando uno ingresa a un canal sabe o comprende que hay una firma que se plasma en los contenidos. Además, sabemos que los grandes medios tienen intenciones diferentes a los medios que son contrarios al orden establecido o que buscan reivindicar sus demandas. Las personas que nos dedicamos a la televisión comunitaria buscamos ponernos en el lugar de los integrantes de la comunidad y tratar de mostrar los acontecimientos con

la menor intervención posible”. (Representante II, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

En este sentido, la profesora Mateos enfatizó en la idea de que lo comunitario es ser parte de una colectividad, en que los integrantes de dicha colectividad expresan el interés por mostrar cómo son parte de esta comunidad, mientras que la estética es una bisagra que conecta las relaciones entre individuos.

Siguiendo con la sesión, la especialista mostró el corto documental *Día de Campo* (2013)⁷. La historia narra cómo menores de edad que viven cerca del Lago Bunyonyi, Uganda, deben trabajar en canteras para sobrevivir, viendo obstaculizada su posibilidad de acceder a una educación formal. El filme busca mostrar que una misma realidad puede tener diferentes formas dependiendo del lugar de donde provengas. Terminada su exposición, la profesora realizó la siguiente consulta: ¿es verdad lo que vimos?

Las reflexiones que emergieron del visionado fueron las siguientes:

- Los individuos comprenden de forma diferente la realidad o la cotidianidad dependiendo de sus vivencias, saberes o experiencias vitales.
- Las diferencias entre las percepciones de los individuos se pueden extrapolar a cualquier ámbito de

⁷ <https://youtu.be/XM4KFguEacs?si=OJNUX9RJ3r5EosQY> Premio TVE Cámara Abierta 2.0. al Mejor Documental y Premio Filmin en la XII edición de JamesonNotodofilmfest. Dirigido por Carlos Caro Martín.

desarrollo e interacción humana, desde las formas de las relaciones sociales hasta las definiciones que estructuran el orden de una escala de valores individuales o colectivos.

- Hay filmes que logran incomodar a la audiencia y estos pueden tener un efecto movilizador significativo en el espectador.
- Sin embargo, lo anterior depende de la construcción de sentido que cada individuo desarrolle a partir de la propuesta narrativa y/o estética que propone el producto audiovisual.
- Cada código audiovisual que se integra al interior de un filme refuerza o armoniza los múltiples significados y la construcción de sentido que propone dicha pieza audiovisual.
- El emisor o el creador de una pieza audiovisual estructura diferentes significados al interior de su obra con el propósito de transmitir un sentido específico a los espectadores, por lo tanto, existen decisiones, intenciones deliberadas en la construcción de lo audiovisual. Esto es un fenómeno que ocurre en todas las tipologías televisivas (canales públicos, privados de carácter comercial, privados sin fines de lucro) e independientemente del estatus del creador (una comunidad, un empresario o trabajadores del Estado).

Considerando lo anterior, Mateos llamó a la siguiente reflexión: tanto los documentales como las televisoras

comunitarias intervienen en la construcción de sus contenidos con el propósito de entregar un punto de vista, por lo tanto, los canales comunitarios no necesariamente se distinguen por mejores índices de veracidad en comparación con otras tipologías televisivas o industrias audiovisuales. El hecho de grabar un evento significativo para una colectividad, sea religioso, cultural, cívico o social, es una intervención que fomenta un sentido o lectura, que puede ser construido subjetivamente, pero en general lo es de manera intersubjetiva; es decir, entre varios integrantes del canal.

De lo anterior surgieron varias opiniones. Para una de las representantes del canal de O'Higgins la pregunta toca un aspecto profundo del trabajo audiovisual comunitario, pero respecto del cual no han existido las instancias suficientes de intercambio y puesta en común:

“Estas imágenes nos hacen pensar sobre nosotros mismos o desde nuestras narrativas. ¿Cómo nos hacemos cargo de lo que estamos diciendo? A veces también las manipulamos en función de lo que nosotros creemos. Además, a nivel de Asociación, nunca hemos tenido una discusión interna sobre nuestras líneas editoriales y creo que a través del tiempo esto también ha sido un problema. Si hoy alguien nos pregunta cuál es nuestra estética, no existe, pero esto es peligroso porque nos enfrentamos a un Estado que no nos mira con buenos ojos [...] Es un tema complejo porque es un continuo esfuerzo por intervenir los contenidos de la menor forma posible en función de nuestras propias creencias. Creo que la gente tiene que decir lo que desee sin que nosotros intervengamos en sus discursos”.

El planteamiento de Mateos viene a cuestionar una máxima entre medios alternativos en general, según la cual los medios tradicionales mienten, tergiversan y manipulan, mientras que los medios comunitarios, en este caso, muestran las cosas “como son”. La idea es problematizar esta afirmación de manera más compleja que simplemente mentira versus verdad:

“El realizador audiovisual, con el solo hecho de instalar la cámara y encuadrar el plano, está interviniendo o poniendo su punto de vista. Cómo dice mi compañero, nada es neutro: desde el camarógrafo que utiliza una cámara hasta el periodista que hace las preguntas. Hay una postura o una intención. La diferencia está en la percepción y que es parte de la actividad que hoy nos trae Concha, que tiene ver con que la percepción es un mecanismo individual. Por esto se explica que las opiniones ante el video son diversas, porque la percepción es un mecanismo que todos tenemos y que está muy relacionado con nuestra propia cultura o experiencias [...] Creo que como medios de comunicación tenemos la tarea de conversar esto de forma interna, así también interpretar esta realidad desde nuestra perspectiva como medios de comunicación populares en conjunto con la comunidad. Esto nos exige bastante tiempo, de estar en terreno, crear contenidos con las comunidades y fomentar espacios como las *Escuelas de Comunicación Popular*”. (Representante 1, región Metropolitana III).

En esta línea, la académica sostuvo que todos los relatos son producidos, creados por personas y constituyen una pequeña parte de una historia. Por lo tanto, en todo relato hay una selección de los elementos que lo integran, sean imágenes, textos o filmes, pero también

una selección de elementos que no deben estar, sosteniendo así que:

“Todos los relatos son fabricados e implican una manipulación de la historia. Te cuentan en cinco minutos lo que ha ocurrido en un año o en tres meses, esto es manipular, tratarlo o trabajarlo. Es importante tener presente los hechos, las diferentes realidades o sucesos, dado que lo único que somos capaces de intercambiar son relatos y siempre todos están contruidos. Ahora piensen una cosa, cuando ven un reportaje o un documental, ¿los invita a ver el relato o los invita a ver la historia?”

DIFERENCIA ENTRE RELATO E HISTORIA

Otro de los puntos que abordó la académica fue el concepto de transparencia. Según Mateos, muchos de los relatos se editan o montan de tal manera que los espectadores sientan que están observando una historia y no un relato; en otras palabras, la obra elude el hecho de que es contruida por personas bajo intereses o percepciones particulares. En este aspecto, se retoma el concepto de estética, el cual para Mateos consiste en la relación que se propone al público que debiese tener en la interacción con una obra o relato determinado:

“¿Cuál es la relación que estamos proponiendo a la comunidad, a las personas con que estamos contruyendo nuestra comunidad, sobre estos relatos? ¿Les dejamos participar en la fabricación? ¿Les decimos que sólo hay una manera de entender la realidad? ¿Qué es lo que deben entender? ¿Les damos respuestas o le proponemos preguntas? Eso es la estética: ¿qué tipo de experiencia, qué

tipo de papel o qué tipo de labor le pedimos a la gente que haga con los contenidos que estamos produciendo”.

La profesora Mateos explicó que en el pasado la confección de obras audiovisuales se caracterizaba por sus elevados costos, lo cual provocó que sólo un reducido grupo de personas que contaba con los medios económicos pudiera dedicarse a su creación. “unos pocos representaban al mundo y muchos tenían que verlo”. Los medios comunitarios intervienen en este esquema para que la gente no sea dependiente de la representación de otros y edifique su propia representación ante el mundo.

En otras palabras: se suele afirmar que los grandes medios de comunicación manipulan o mienten, pero, en rigor, cada vez que se construye un relato, sea a través de una imagen, texto o sonido, se crea una foto específica de la realidad que, por extensión, es una manipulación. El punto es cómo estos elementos se cruzan con el aspecto ético, con la línea editorial de cada emisora comunitaria y el marco legal que las regula. Aunque otros soportes mediáticos en sus diferentes tipologías puedan tener conductas reprochables en esta materia, los medios comunitarios debieran tomar distancia de estas prácticas.

Al respecto, otro participante del taller mencionó que durante la confección de una pieza audiovisual se debe ser prolijo en la utilización de imágenes para no recurrir al engaño. Además, señaló que a lo largo de la historia de la televisión chilena, tanto en dictadura como en el periodo de retorno a la democracia, han sido múltiples las veces en que los medios tradicionales han difundido información equivocada o falsa, por lo tanto,

es importante que la audiencia tenga una visión crítica de la información que consume.

Desde este punto surgieron varias opiniones entre los y las representantes. En específico, uno comentó que integrar a la comunidad en procesos participativos y estimular la proliferación de relatos que surjan desde las personas es una práctica por medio de la cual se puede incidir en el propio contexto:

“Cuando vemos al dirigente hablar, o al vecino que habita en los barrios, logramos generar, desde la ética, que la comunicación sea incidente. Se rompe esta lógica de que las comunidades son sujetos pasivos de la comunicación. Promover este tipo de ejercicios es central para los medios comunitarios y entendemos que hay una responsabilidad de articular espacios de incidencia que fomenten un buen vivir entre nuestras colectividades [...] No obstante, realizar estas prácticas es difícil porque se necesita de una metodología participativa que permita a la ciudadanía expresarse. Son procesos complejos y de largo aliento”. (Representante I, región Metropolitana III).

“Me hace sentido la presentación de Concha: la historia es una cosa y los relatos son otra, lo interesante es cómo estos dos conceptos se encuentran en una lucha permanente o en conflicto. A veces, esta tensión no es notoria pero en algún momento estalla y aquí en Chile tenemos el ejemplo del estallido social, en el cual el relato hegemónico se quiebra y aparece el relato del oprimido. Esos son los relatos que nos interesan y los que, como medios de comunicación comunitarios, debemos dar a conocer. Creo que no debemos cuestionar en profundidad si somos objetivos o no, lo importante es expresar que planteamos estos relatos a partir del

punto de vista de nuestra comunidad”. (Representante II, región Metropolitana II).

Paralelamente, Mateos menciona otra idea fuerza: se debe rechazar la idea de que las personas solo piensan en palabras, dado que, también lo hacemos en sonidos e imágenes, pero este proceso es más profundo e inconsciente. En este aspecto, cada elemento constitutivo de una pieza audiovisual es relevante en el entendimiento del producto audiovisual.

“Cuando en una película vemos que una pareja se besa y oímos campanas o una música que va acorde con la escena, en realidad, esas cosas en verdad no ocurren, no son parte de la historia y se añaden en el relato. Qué piensan ustedes, ¿van a incorporar sonidos que no existen? [...] Cada vez que introducimos un audio estamos condicionando la manera de escuchar una parte del relato. Una opción puede ser que al momento de grabar no se incluyan estos sonidos bajo la postura ética de menor intervención, ‘dejar la realidad como es’, aunque esto signifique, por ejemplo, no intervenir en el caso de que un auto pase cerca de donde estemos grabando y se escuche la música que reproduce. Porque en la realidad ocurren esas cosas. El 90% de los contenidos que escuchamos en los medios de comunicación no están intervenidos, están muy intervenidos. (...) Bueno, pero hay sonidos que no contribuyen al relato o que no tienen nada que ver y los podríamos quitar, pero estaríamos manipulando”.

La especialista mencionó que existe un tercer caso en el cual la manipulación de estos elementos o códigos audiovisuales ayudan a transmitir las sensaciones o sentimientos de los protagonistas de los relatos. Si bien esto sigue siendo manipular, la utilización de estos recursos

permite que los espectadores comprendan de manera más profunda e íntima la vivencia de los personajes. Esto conlleva una continua reflexión en torno a una pregunta estética, que también es ética, sobre cuál es la relación que se propone a los espectadores a partir de la obra o material audiovisual que se presenta:

“En esa relación, de qué manera me encuentro defraudando la confianza que tiene la gente en mí como medio comunitario. Esa es la pregunta ética que me puedo plantear. (...) La manipulación no siempre significa engaño, el relato manipula para conseguir un equivalente a lo cierto, después de todo, nuestros relatos son un conjunto de signos que tiene que producir un significado para que la gente los piense. La realidad tiene unas reglas y los relatos tienen otras”.

Entonces, la reflexión que se dinamiza en la sesión es: en qué medida la manipulación se hace para contar lo cierto o para contar otra cosa. Un representante consulta sobre quién determina lo qué es verdad o no, sin embargo, más allá de las impresiones que los y las asistentes tuvieron ante esta temática o de las diferentes ideas que surgieron, lo relevante es de qué forma se articula esta respuesta al interior de la comunidad con miras a estimular que existen diferentes aproximaciones antes los hechos o las vivencias. Para Mateos, el problema se soluciona incorporando más puntos de vista en la construcción de los relatos:

“Mi postura es que las personas construyen su percepción sobre el mundo con sus valores y que estos valores, en muchos casos, no están participando del discurso colectivo. Hay que integrarlos, tenemos que escucharlos y

facilitar que las interpretaciones diversas también tengan visibilidad en el espacio que compartimos”.

FORMAS DE NARRAR

La académica explicó que los relatos dominantes se encuentran en manos de quienes controlan ciertas tecnologías de reproducibilidad técnica, pero los medios comunitarios no solamente están ahí para proponer otros relatos, sino también para que las personas tengan sus propios relatos. En adelante, se proponen en la sesión siete maneras de contar los relatos o tipos de aproximaciones estéticas, cada una tiene sus ventajas, propuestas estéticas y problemas de carácter ético:

1. *Expositivo/explicativo*: se graban elementos de la realidad social y se editan los contenidos a partir de la concepción de los emisores, por lo tanto, la autoridad del relato recae únicamente en los creadores. Es un estilo antiguo, moralizante, se eliminan elementos que no entregan coherencia, de confección veloz y su uso es habitual en los medios de comunicación tradicionales. El problema ético es que reduce al mínimo la participación de quienes no son autores y el relato sobre una comunidad es construido por terceros.
2. *Observacional*: el objetivo es grabar sucesos de la realidad tal como ocurren. Se caracteriza por una intervención mínima, sólo hablan las personas que son registradas por la cámara, la grabación es de largo

aliento y el hilo conductor suele ser cronológico. Su límite es el presente y no puede abordar sucesos que ocurrieron en el pasado. El problema ético es que los protagonistas son mostrados sin la capacidad de incidir en su representación en el proceso de producción y postproducción. Además, se provoca una falsa idea de transparencia, si bien, la voz de los autores no es escuchada en la pieza audiovisual, sí determinan los énfasis en el proceso de confección. En palabras de Mateos:

“Nuestra ética acá está en asegurar que las personas saben o entienden lo que estamos haciendo con ellas. ¿Les hemos dejado claro el uso que estamos haciendo con su imagen? Desde mi punto de vista, una acción importante antes de emitir este tipo de grabación es mostrarles el contenido. Al hacerlo, también se podría incluir la valoración que tienen las personas sobre cómo se les representa”.

3. *Interactivo*: es un formato que selecciona a personas para explicar un determinado tema, sean expertos, afectados o testigos. El problema ético es que el filtro de selección de las personas autorizadas para hablar pasa por los autores, así también las condiciones de participación de los protagonistas. Otro problema es que el tema se simplifica al instalar únicamente una postura A y una postura B sin visiones intermedias. Para la especialista:

“Nuestra contribución puede no ser tanto ofrecer una nueva verdad, sino ofrecer una nueva experiencia con

el relato. Recuerden que la estética es la propuesta de relación que entregamos con el contenido”.

4. *Reflexivo*: su objetivo es cuestionar cómo se estructuran los relatos. Reflexiona sobre cómo se representan los acontecimientos, ideas o personas en el espacio público en el presente, pasado o futuro. También sobre cómo se realiza la creación audiovisual al interpelar el proceso en sí mismo. Aquí entra el Falso Documental y lo importante desde un punto de vista ético es que se explicite que el cortometraje o largometraje corresponde a este formato.
5. *Performativo*: se organizan acciones para grabarlas. Los autores realizan acciones que provocan que los eventos ocurran y la producción incluye el registro de estas acciones. Aquí se difumina si el relato busca contar los hechos o la historia de la producción. Los problemas éticos que recaen son similares a las aproximaciones anteriores.
6. *Experimental/especulativo*: consiste en la construcción de relatos que no han ocurrido y estructura escenarios de ficción. En su elaboración, se pueden utilizar el resto de aproximaciones estéticas —excepto el observacional—, lo que conlleva sus respectivas ventajas y problemas éticos.
7. *Participativo*: los integrantes de una comunidad participan en el proceso de creación del relato. Cada integrante puede editar y determinar las imágenes y sonidos que integran la pieza audiovisual, esto no

sólo permite articular una construcción de sentido mancomunado, sino que, además, los participantes aprenden sobre la teoría y práctica del lenguaje audiovisual.

Según explica Mateos, no es necesario observar estas categorizaciones como un manual inflexible. Más bien sirve de guía para detectar las virtudes y desafíos en las decisiones que se toman al interior del quehacer de los canales comunitarios. Estas aproximaciones estéticas no son excluyentes, por ende, un programa televisivo o un filme puede incorporar más de una de estas aproximaciones.

Desde la perspectiva teórica de la comunicación alternativa emerge el concepto de las prácticas prefigurativas de organización política, referido a que las transformaciones a las que se aspira, van cambiando el mundo al ponerlas en práctica. En este contexto, el concepto es útil para concebir cómo a través de los proyectos de comunicación, sea en sus formas de organización, construcción de relatos y creación de imágenes, se expresa el mundo que una comunidad desea construir. Este mundo hoy no existe, pero sí pueden observarse las formas incipientes de su materialización y esta perspectiva puede contribuir a delimitar la hoja de ruta que guíe el quehacer de una comunidad y su expresión en el audiovisual orientándose hacia futuros alternativos que involucren el bienestar e intereses de diversos colectivos populares. Como sostiene el escocés Chris Atton en su libro *Alternative Media*: “el valor de tales proyectos prefigurativos no procede simplemente de su contenido —desde su actitud hacia las

relaciones opresivas de producción que marcan nuestra sociedad— sino de su posición dentro de esas relaciones” (2002: 51).

El grupo de participantes sintetizó de la siguiente manera los contenidos abordados en la sesión:

- El observador tiene la capacidad de construir sus propios sentidos ante una pieza audiovisual.
- Cada aproximación estética conlleva una reflexión ética, en que la estética significa una propuesta de relación e interpretación entre obra y espectador.
- El derecho a la propia imagen: es importante informar a los protagonistas de una pieza audiovisual cuando sean utilizadas imágenes en las que aparezcan, entendiendo que en la televisión comunitaria la construcción de significados y sentido es participativa.

Como parte de las actividades de la sesión se visualizó el cortometraje *El Ataque de los Robots de Nebulosa 5*⁸ (2008), una historia de ficción que trata sobre cómo un chico intenta en vano alertar a su familia de un inminente ataque de robots espaciales que acabarán con la vida en la Tierra. En esta línea, se retoman las diferencias entre historia y relato, siendo el filme un buen ejemplo de cómo se selecciona elementos de la realidad en la construcción de sentido. La película narra un relato mediante la voz de su protagonista, pero la construcción de las imágenes cuenta otra diferente, entonces, parte

⁸ https://youtu.be/q85vwap4VN8?si=O47_7kqYIVKIOBEP

de las interpretaciones que emergen del visionado es que el protagonista tiene una visión distorsionada de la realidad. Persiste una contradicción entre ambos relatos que evocan sentimientos e impresiones disonantes o no agradables entre los espectadores. Sobre el sentido de visionar este corto, Mateos señala lo siguiente:

“En la sesión comentamos que para decir la verdad tenemos que contar mentiras. ¿Cómo podemos contar que este chico no se comunica bien con el mundo sin decirlo expresamente? Generamos una contradicción que habla por sí sola (...) Las formas de conjugar lo que narran los narradores en reportajes, películas o ficciones y la manera de combinar lo que dicen las palabras y lo que muestran las imágenes puede ser una fuente de sentido. Y en esto hay una estética que propone una conexión entre ambos elementos”.

En otras palabras, se provoca una situación que impulsa al espectador a pensar en el sentido que conecta los diferentes códigos audiovisuales. La profesora invita al grupo a distanciarse de la presunción de querer contar las cosas tal como son, lo cual, según las y los representantes, es un rasgo característico de la televisión comunitaria. El desafío no es construir una pieza audiovisual correcta desde un aspecto tradicional, más bien, construir un sentido en los públicos / las audiencias / las comunidades por medio de la propuesta de sus obras audiovisuales.

“Creo que los videos que nos mostraste se relacionan con el concepto de la diégesis, esta construcción de la narración, de la historia, a través de los sentidos y que son particulares en estos casos. Ambos utilizan lo visual y la música en contraposición para generar un efecto en

el espectador. Esto lo encuentro interesante porque la voz en *off* es un recurso que nos ha permitido generar una atmósfera que complementa la narración. En este caso en particular, con ‘El ataque de los robots de Nebulosa 5’, me pasa que la narración no es un complemento, sino que va en contrapunto (...) pero cuando uno observa toda la historia se unen las piezas que permiten comprender el mensaje. Creo que esto de construir historias nos permite deconstruir historias, estas formas de contar las historias o relatos”. (Representante I, región Metropolitana).

Sobre el concepto de manipulación, uno de los participantes señaló que esta es una palabra que evoca un percepción negativa, utilitarista, sin embargo, la académica señala que la construcción de diversos mensajes, sea en lo audiovisual, publicidad e incluso en la filosofía se sirven de estrategias similares.

“Manipulación es cuando no te permito saber que juego contigo, manejo tu entendimiento o saber, pero no te permito saber que lo estoy haciendo. Este matiz es interesante porque cuando hago un relato que no se presenta como la verdad (...) no somos inocentes, tenemos una posición ideológica y por eso hablamos desde ahí. No manipulamos a la gente porque saben desde dónde hablamos y con esto ayudamos a que sepan distinguir de dónde hablan los otros, aunque los otros no lo confiesen”.

En este punto, se retoma la importancia del concepto de la transparencia al momento de construir relatos. Todos los relatos son contruidos pero no significa que engañen, mientras que otros se pretenden no manipulados. Cuando se refuerza la idea de que existen medios de comunicación que manipulan se entiende que existen otros que no lo hacen, siendo que en la construcción de

sus respectivos relatos todos incorporan estas estrategias. Para Mateos:

“Todo cine es político, todo cine es un discurso, toda producción es un discurso, toda producción está construida y manipulo cuando niego esto. De aquí viene la importancia de la transparencia. Lo que puedo proponer, en rigor, es una versión”.

Enseñanza nº4: Construir y deconstruir la mirada

Una de las conclusiones de la sesión anterior fue que los medios comunitarios no sólo producen contenido, sino que también producen experiencias; dicho de otra manera, en calidad de agentes culturales producen una experiencia en la comunidad. En el marco de la construcción de significados, el medio comunitario también tiene un rol dentro de su espacio de referencia.

Para la televisión comunitaria, interesa la experiencia por sobre el mensaje, aquella experiencia que la gente puede vivir al contar con un medio de comunicación comunitario. En esta línea, Mateos expone el concepto del Acto Fílmico característico del Tercer Cine (Solanas y Getino, 1969), que se ha seguido desarrollando de diversas maneras a lo largo del tiempo.

“Lo que descubrieron estos activistas es que la película, el reportaje o el filme no cambia el mundo, lo que cambia es la experiencia que tenemos cuando la vemos. Dijeron que lo más importante era la experiencia que se construye, porque la gente estaba allí y no sólo veía lo que les mostrábamos, sino también que otros lo veían. Y lo comentaban”.

Cada imagen puede representar e interpretar distintas ideas, pero la pregunta que se anuncia en la sesión es “¿con cuál idea nos quedamos?”.

Bajo lo anterior, el Tercer Cine propone las siguientes estrategias colectivas de recepción activa:

1. *Acción de rectificación*: después de observar el filme existe un momento de diálogo e interpretación.
2. *Acto colectivo de análisis*: antes, la gente miraba una película en conjunto, pero ahora la mira en sus aparatos móviles. Es importante retomar esta instancia de análisis en comunidad que han reducido las nuevas tecnologías.
3. *Laboratorio de conciencia social*: no es lo mismo ver una película que ver lo que tus pares, conocidos o vecinos piensan sobre la obra.
4. *Construir público*: en la actualidad los contenidos son abundantes, pero el público entendido como sujeto colectivo o ceremonia social se encuentra en extinción. Esto va en detrimento de las fuerzas de transformación social, por ende, los medios comunitarios están llamados a construirlos.
5. *Espacio liberado, hacer emerger otro rol*: un espacio liberado invita a las personas a accionar en otro rol.
6. *Lo importante es la situación, no la película*.
7. *Estética racional*: el arte contemporáneo no produce mensajes ni obras, sino situaciones. Por ejemplo,

cuando dos personas nunca se han planteado qué son las relaciones homosexuales y asisten a una película donde existen este tipo de representaciones, se les fuerza a mirar las cosas de otra manera y a vivir una situación diferente en tolerancia con otras experiencias.

8. *Autoconsiderarse capaces políticamente*: la discusión y crítica colectiva posterior a la visualización de una película, puede entregar nuevos supuestos sobre situaciones o ideas que no son adecuadas en la cotidianidad y movilizar a los espectadores a hacer cosas nuevas.
9. *Mover ciertas fronteras*: una obra audiovisual, un reportaje o una programación que pretende ser transformadora debe mover las fronteras de lo que deseamos de nuestra vida en comunidad.
10. *Articulación interna de la obra*: la articulación interna de una obra puede promover la construcción de público. Parte de las colectividades que integran una comunidad pueden elegir ser parte de la programación que transmite un medio comunitario, siendo significativa la explicación de dichas obras o contenidos.

Tras la explicación de estos conceptos, se pregunta a los asistentes: *¿cómo es que un grupo de personas se transforma en una comunidad?* Uno de los participantes lo vincula a objetivos comunes:

“Porque hay algo que los une. Puede ser un interés común, un territorio, un espacio o incluso un anhelo. Algo que tengan en común y que sea capaz de congrega. Hay gente que puede tener varias cosas en común, pero dependiendo de lo que los congrega, es lo que los une”. (Representante II, región del Libertador Bernardo O’Higgins).

La profesora Mateos explicó que al pensar en la idea de comunidad surgen palabras como identidad, pertenencia, patrimonio, valores y memoria. La comunidad se construye cuando existe un sentimiento de pertenencia y existen elementos comunes como edificios, plazas públicas, medios comunitarios, entre otros. Muchas veces en el cuidado de este patrimonio se refuerza la comunidad y conectan conceptos como los valores y la memoria.

A modo de ejemplo, se visualiza el cortometraje de *Historias Reales de Heroínas Locales, Las Esperanzas*⁹ (2018), que narra las historias de vida de mujeres que viven en la comunidad autónoma de Canarias, en España, y que se conectan a raíz de vivencias e ideales comunes basadas en la solidaridad de género. Más allá del producto audiovisual, las protagonistas de este relato realizaron intervenciones públicas en festivales de cine y propusieron actividades educativas en las escuelas para que se mostrara el filme. Esta experiencia apunta a cómo los contenidos de una televisión comunitaria pueden ser parte de otras instancias culturales que movilicen o congreguen a una comunidad. Para Mateos, esta obra plantea un desafío al grupo:

⁹ https://youtu.be/9TjIl_eU-l0?si=q0wVQ228O3WYX1Xp

“Producimos contenidos, pero además ¿cómo podemos incluir los contenidos en la vida cultural de la comunidad? Es en la experiencia donde las personas crean el sentido de los contenidos y ahí tenemos un papel qué hacer”.

De esta forma, se integran tres ideas centrales: lo comunitario busca visualizar demandas públicas, fomenta la apropiación de la tecnología y otras formas de comunicación, e impulsa la construcción de un colectivo que se autogestiona.

El contenido del cortometraje también interpela a las televisiones comunitarias participantes del taller, dada la baja presencia de mujeres en la mayoría que los canales que forman parte de la *Asociación de Canales Comunitarios*. La problemática sobre la falta de representación por género no ha sido parte de las reivindicaciones en estos medios, de ahí la necesidad de una mayor intersección entre mujeres y televisión comunitaria, tanto en la práctica como en la creación. En esta línea, uno de los participantes del taller comentó:

“Cuando entré al canal me di cuenta que gran parte de los integrantes son hombres, pese a que en nuestro caso hay mujeres que cumplen roles neurálgicos. Esto es positivo, pero sólo en parte compensa. (Sin embargo) han existido esfuerzos por incluir a más mujeres”. (Representante II, región del Libertador Bernardo O’Higgins)

“Para nosotros ha sido complejo incorporar a compañeras en las actividades y contenidos del canal. Una de las preocupaciones que he manifestado en la Asociación es sobre la necesidad de utilizar un lenguaje con perspectiva de género en los programas. Cuando se desarrollan los programas todavía existen anclajes machistas que

se expresan en los medios de comunicación, entonces, siento que ahí también hay una falta de reflexión sobre el ejercicio comunicacional externo e interno”. (Representante 1, región Metropolitana III).

La tallerista también tiene algunas palabras al respecto:

“Rancière termina el libro ‘El Espectador Emancipado’ diciendo que el objetivo es reconocer la capacidad estética de todas las personas y apuntar hacia una sociedad de narradoras y narradores, en donde todo el mundo pueda poner en circulación su saberes e ideas. Es interesante apostar por que las televisoras generen referentes mujeres haciendo cosas y contando sus historias. Estoy segura de que cuando se les presta la oportunidad y se les escucha, ellas van a querer contar lo que sea, como las mujeres del cortometraje”.

Por último, con el propósito de introducir el tema sobre cómo integrar las miradas de la comunidad en los relatos, se visualiza el Capítulo 1 de la serie Web (2014) *Mátame si puedes*¹⁰, la cual narra las vivencias de un grupo de personas que tienen enfermedades mentales bajo el objetivo de que contaran las historias que estimaron convenientes. La aportación del grupo que gestionó los recursos para el desarrollo de esta serie fue entregar su saber hacer a esta comunidad para la construcción de una obra audiovisual realizada por ellos mismos.

¹⁰ https://youtu.be/x5j2d_J_Gkc?si=VvX72qEXKdMbDndL

APLICACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN SOBRE LO APRENDIDO

Tras la fase de formación, los y las representantes de cada emisora trabajaron en la confección de una pieza audiovisual que incluyera los contenidos previamente aprendidos. Durante cuatro sesiones, se fueron compartiendo y poniendo en discusión los avances entre quienes participaron.

Este proceso fue guiado por la profesora Concha Mateos, con el objetivo de diseñar una propuesta para potenciar el componente comunitario del proceso comunicacional de cada canal participante. La forma de este componente podría ser: un proyecto de programa; un proyecto de una sección de un programa; un proyecto de actividad formativa; un plan de producción para un reportaje; una propuesta para una pauta de estilo dentro de un programa que ya existe; una propuesta de una forma de producción; una propuesta de una actividad pública; un plan de colaboración contra entidades; un borrador para línea editorial. Se recomendó que se identificara ¿qué aspecto trato de potenciar?, ¿de qué modo se está abriendo una vía al desarrollo de la capacidad estética que tenemos todas las personas?, ¿cómo contribuye mi propuesta a esa capacidad?

El valor de este ejercicio consistió en que las recomendaciones, correcciones o puntos de vistas que surgieron a partir de estas piezas audiovisuales fueron compartidas e incorporadas por el resto de asistentes. Estas percepciones no emergieron solo de quienes participan de cada medio, sino de integrantes de proyectos comunicacionales que

se ubican en otros territorios y representan comunidades de referencia diferentes.

El espacio se caracterizó por ser reflexivo y fomentar el diálogo a partir de la propuesta estética que transmitieron los contenidos, así también se discutió sobre aspectos técnicos y las decisiones o deliberaciones que guiaron la construcción de estas piezas audiovisuales.

En la primera sesión de esta fase se conversó sobre la utilidad de la escaleta de guion, herramienta que permite ordenar o jerarquizar el orden de una pieza audiovisual. En este sentido, se recalcó la idea de que la televisión comunitaria no es sólo improvisación, sino también organización, reflexión y participación, de ahí la importancia de utilizar este tipo de herramientas de forma colectiva. No obstante, una asistente mencionó que, en la práctica, por ejemplo, sólo hay dos personas que se dedican al trabajo de edición o postproducción puesto que las condiciones materiales que caracterizan a estas emisoras inhiben que todos los procesos de confección de los contenidos tengan un fuerte componente participativo. En este punto, la investigadora responsable de este proyecto mencionó que es importante mirar este tipo de prácticas que se va asentando en el día a día dentro de los canales comunitarios para que no limiten otras opciones que permitan una mayor integración de las comunidades en todas las fases de desarrollo del proceso comunicativo.

A continuación, se deja *una descripción de los trabajos audiovisuales* que realizaron los participantes.

Abriendo el Tarro

Canal I de la región Metropolitana

Programa de entrevistas centrado en la opinión de miembros de la población La Victoria, sobre su experiencia en los festivales que se organizan durante el aniversario de la población. El formato del programa se había utilizado con anterioridad y sus gestores mencionaron que, en el marco de los conocimientos que surgieron en el proceso de formación, este espacio televisivo es un buen referente para la construcción de memoria e identidad barrial.

Coyuntura

Canal II de la región Metropolitana

Cápsula informativa acerca de la recuperación de la memoria y quehacer comunal de la comuna de Lo Espejo. Visibilización del taller literario de la comuna, así como de la historia social local de poblaciones emblemáticas.

Construyendo Unidad

Canal III de la región Metropolitana

Programa de conversación política que aborda temas relevantes para la comunidad. Se comprometió la incorporación de la población migrante latina, habitante de la comuna.

Coterráneas

Canal de la región de O'Higgins

Serie documental sobre mujeres que se dedican a actividades distintivas de la provincia, específicamente, en sectores rurales y costeros. El espacio se caracterizó por

establecer una propuesta estética que permitió mostrar la cotidianidad y labor de sus protagonistas. Continuamente fue reconocido positivamente por su buen trabajo técnico de parte de integrantes del resto de canales.

Sacrificio & Esfuerzo

Canal de la región del Biobío

Programa de entrevistas centrado en la historia de vida de educadoras y educadores destacados que sirven a su comunidad de manera distinta a la educación formal normativa. Buscando valorizar el trabajo de cuidados que realizan las y los educadores, en zonas más pobres de la ciudad.

En sus primeras versiones se observó que quienes entrevistaron tenían un rol predominante en la pieza audiovisual, sin embargo, a lo largo de las sesiones, las y los entrevistados fueron adquiriendo más protagonismo y abordaron su historia como les acomodaba.

A Borde Río

Canal I de la región de La Araucanía

Programa de entrevistas enfocado en la percepción de los pobladores que visitan el río que cruza el territorio en que se ubica la comunidad. En sus primeras versiones, sólo consistió en tomas de la gente disfrutando del río. Sin embargo, el producto final integró entrevistas a las y los vecinos del barrio, que fueron dando una valorización y relevancia al río como parte de la identidad del sector.

La última fase de investigación fue realizada durante la *VII Escuela de Comunicación Popular* organizada por la

Asociación de Canales Comunitarios de Chile los días 13, 14 y 15 de enero de 2023, en el centro cultural El Salitre de la Municipalidad de Pudahuel. En este encuentro, se presentó el *Decálogo de la Producción Audiovisual Comunitaria* como una síntesis reflexiva de todo el proceso formativo realizado, y se visionaron de manera colectiva las piezas audiovisuales que confeccionaron los y las representantes durante la fase de producción, dándoles la palabra para que compartieron sus impresiones de la experiencia de formación, aprendizaje y creación.

Para dinamizar la discusión abrimos la conversación a partir de dos preguntas:

1. Los canales participantes *¿sienten que este proceso transformó algo? ¿Hay algo que me gustaría cambiar al interior del proyecto de comunicación popular de forma colectiva o individual, a partir de lo aprendido en este proceso?*
2. *¿Qué nuevas líneas de trabajo y de colaboración se pueden abrir a partir de esta experiencia?*

A continuación, dejamos algunas de las opiniones compartidas:

“Esta fue nuestra primera experiencia de un proceso de formación colectiva. Si bien es cierto antes, cada canal desde su experiencia se había aproximado a procesos de formación, con esta experiencia logramos unir a los canales y evaluar nuestra estética como medios de comunicación popular, nuestra narrativa y formas de contar. Creo que el proceso de formación fue muy valioso y echamos de menos a los compañeros que no participaron. Además, creo que estas experiencias nos ayudan a tener un es-

tánder y a movernos como organizaciones [...] creo que sería bueno tener más canales y más medios, abrirse al espíritu de que somos una fuente de información. Hoy día también están las radios participando acá y en esto hay que hacer convergencia. Creo que eso es lo que debemos mejorar, asociatividad en la práctica”. (Integrante canal de la región de O’Higgins).

“Yo antes nunca había pensado en la estética, pero creo que en esto no hay que dejar fuera algo que decía el Luis ‘Polo’ Lillo: nosotros estamos haciendo todos los días contrahegemonía comunicacional. Cada vez que estamos transmitiendo, tomamos el teléfono y empezamos a explicar la problemática que tenemos en la calle. Lo que estamos haciendo es mostrar la verdadera realidad que nosotros vivimos en nuestras comunidades, mientras que la televisión tradicional muestra una realidad diferente [...]. Estamos en un continuo estado de supervivencia en que asegurar un sueldo o el trabajo no nos permite tomarnos un respiro para hacer una pieza audiovisual. Terminamos enajenados [...] Pero de alguna forma, mi llamado es a seguir con la contrahegemonía comunicacional y aprendí mucho durante el proceso de formación, ahora entiendo cómo dar un mayor énfasis a una entrevista o a una grabación”. (Integrante canal II de la región Metropolitana).

“Estamos todos de acuerdo con respecto de la hegemonía, pero creo que tenemos una responsabilidad más grande, de estar permanentemente diciendo lo que otros no dicen, es decir, construir la cultura comunitaria. No podemos pasar todo el tiempo luchando contra los medios tradicionales por lo que dicen, sino también tenemos que aportar en la construcción de una comunidad más solidaria, culta y educada en términos sociales, así como también enfocar la energía en mostrar aquello que tiene valor: el quehacer comunitario cotidiano, sea

desde los oficios, las artes o las vivencias sociales. No solamente el tema de la delincuencia o del narco, no digo que estos no son problemas, pero cuando creamos una comunidad sana o que se auto reconoce en sus valores, tiene la capacidad de solucionar estos problemas [...]. La educación como experiencia integral del ser humano abre expectativas y espacios que evitan la delincuencia, la drogadicción, la violencia, el alcoholismo y el abuso. Tenemos una responsabilidad como comunicadores audiovisuales en el uso de este lenguaje para no solamente mostrarle al otro lo que no hace, sino para construir un diálogo comunitario que empodere a la comunidad y a sus organizaciones. Y en ese empoderamiento, podrán resolver los problemas que tienen”. (Integrante canal I de la región de La Araucanía).

“Creo que de las prácticas que se deben cambiar, en mi caso, es el tema de ir delegando. Porque era yo quien hacía el circo pobre y Chamorro. Digamos las cosas como son. Sin embargo, a medida que íbamos conversando con los integrantes del canal nos dimos cuenta que cada uno podía tener un rol según las habilidades y disponibilidad de tiempo. Esto me hizo sentir aliviado en el sentido de no tener que estar involucrado en todas las labores. (...) Uno puede enseñar a canalizar ciertas cosas, pero también uno va aprendiendo de los demás, simplemente con el hacer de las cosas [...] Creo que nos falta mayor coordinación, mayor capacidad para comunicarnos entre los integrantes de la Asociación y esto podría permitir compartir y rescatar contenidos”. (Integrante canal de la región del Biobío).

“El desafío que me presentó este espacio de formación fue que todos tenemos subjetividades que, con el tiempo, se expresan en algún lado. Nadie es dueño de la verdad [...]. Lo otro que pienso es que los canales comunitarios deberíamos definir al menos ciertas orientaciones

programáticas. ¿Por qué? Porque conoces tan bien el tema, no necesitamos tenerlo por escrito, el problema es que el ser humano es soberbio y supone tontamente que somos eternos. Hay que dejar algo por escrito para que quienes lleguen sepan o tengan nociones sobre cómo se debe configurar lo que se va a crear”. (Integrante canal de la región de O’Higgins).

Terminando la actividad, la investigadora responsable de este proyecto señaló que es importante pensar la dimensión comunitaria de la comunicación más allá de la televisión, es decir, cómo podemos tener una visión más convergente de la comunicación desde una perspectiva comunitaria. Ahí están surgiendo varias experiencias de *podcasts*, en el que hay una línea de desarrollo llamada el *podcast* social donde se ubica el radioteatro, siendo su componente social la recreación de momentos históricos, la visibilización de problemáticas o grupos sociales excluidos. Este y otros ejemplos fueron presentados a las y los asistentes de la actividad con el objetivo de retratar las diferentes formas en que pueden expresar lo que cada individuo, organización o comunidad decida contar.

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO: DECÁLOGO DEL AUDIOVISUAL COMUNITARIO

El aporte de este material radica en que permite comprender la especificidad de la televisión comunitaria desde una perspectiva estética, concepto entendido como la relación que se propone al público en su interacción con una obra o relato, a partir de la forma que adquiere

el relato que se quiere mostrar, en este caso por medio del soporte audiovisual.

1. *Todas las personas pueden comunicar.* Todas las personas pueden grabar, hacer entrevistas, idear un programa. Lo importante es descubrir nuestras habilidades (y las de los demás).

Esto significa partir de la idea de que las comunidades se constituyen a partir de individuos y que la colectividad se constituye a partir de individuos que portan experiencias irreductibles, que a partir de ahí cumplen un rol en la colectividad. Las personas aportan a las comunidades sus historias, pero también sus habilidades o saberes. Tanto si se relacionan o no con la práctica de la realización audiovisual, pueden ser aporte para el audiovisual comunitario. Así, cada individuo comparte saberes distintivos que al ser diseminados entre los miembros de su comunidad pueden dar pie a la construcción de nuevos relatos colectivos. Es importante descentralizar los saberes técnicos: todos y todas pueden grabar. El resultado conjunto del proceso es que quienes participan en su elaboración pueden ver un resultado que los refleja como colectivo o comunidad.

2. *Cada una es libre de representarse y explicarse como quiere.* Se pueden dar más o menos pautas relacionadas con el lenguaje audiovisual, pero en nuestra diversidad, cada uno se explica a su manera.

Es importante desarrollar la capacidad de autorrepresentarse: que, a partir de una propuesta, cada quien

elige una historia y la narra según sus propias experiencias. Cuando muchos individuos de una comunidad lo hacen, ese proceso toma fuerza porque se hace colectivo: empezamos a investigar lo que somos como comunidad. Al compartir las historias, aquello que hacemos se va reforzando por el resto y tomamos conciencia de que somos parte de un colectivo: las historias de las y los demás conectan con las nuestras. En ese contexto, hay que recordar el derecho a la propia imagen; es decir, informar a los protagonistas de una pieza audiovisual cuando sean utilizadas sus imágenes, entendiendo que en la televisión comunitaria la construcción de significados y sentido es participativa: como grupo todos tomamos conciencia del rol que tenemos y el valor que tiene aquello que somos y hacemos. También de la importancia social y política de nuestra actividad conjunta. Se produce un reconocimiento y refuerzo del sentimiento comunitario.

3. *La autoformación es un requisito para la transformación.*

Los espacios de formación son importantes para que las instancias de autorrepresentación puedan desarrollarse en todo su potencial. Hay que contar con algunas pautas técnicas de lenguaje audiovisual.

4. *Las producciones audiovisuales pueden servir como procesos participativos para dinamizar, fortalecer y transformar a las comunidades y colectivos en los procesos de identificación de aquellos temas que los afectan e interpelan.*

La comunidad se construye cuando existe un sentimiento de pertenencia y existen elementos comunes. Muchas veces en el cuidado de estos elementos comunes se refuerza la comunidad y conectan conceptos como los valores y la memoria. Trabajar la comunicación desde el objetivo de construir, transformar e incidir es una herramienta de movilización social y generación de cambio. Esto estimula que las producciones audiovisuales se planteen desde una estrategia colectiva, en la cual la pieza audiovisual no es un fin en sí mismo, sino una obra que tiene como propósito incidir en la sociedad. Tanto la televisión como el cine comunitario crean o refuerzan un sentimiento de pertenencia entre los integrantes de una comunidad, lo cual constituye un elemento significativo al momento de tomar directrices o decisiones colectivas. No sólo producen contenido, sino que también producen experiencias; dicho de otra manera, en calidad de agentes culturales, producen una experiencia en la comunidad. En el marco de la construcción de significados, el medio comunitario también tiene un rol dentro del grupo. Los comunicadores populares visibilizan los sentires de las comunidades que integran y representan. Debe haber un momento que asegure que el video es el resultado y transmite la voz y mirada del común sin perder su diversidad.

5. *Todas las historias tienen valor.* Lo comunitario se construye a partir de cada individuo porque cada uno tiene una experiencia y un rol en la comunidad.

Al compartir las historias tomamos conciencia de que somos parte de un colectivo. Las diferencias entre

el grupo son válidas y pueden convertirse en una virtud: lo importante es encontrar un denominador común. Integrar a la comunidad en procesos participativos y estimular la proliferación de relatos que surjan desde las personas es una práctica por medio de la cual se puede incidir en el propio contexto.

6. *Al hacer alianzas con otros se adquiere poder.* Hay que traducir esas redes en contenidos audiovisuales.

Se trata de reflexionar sobre cómo las comunidades interesadas trabajan estratégicamente para encontrar nexos comunes. La construcción de alianzas estratégicas bajo objetivos comunes es nuclear en la formulación de poder. Las sociedades se transforman cuando las comunidades se fortalecen, se relacionan y se comunican. Ahí es cuando se estimula un proceso de gobernanza, educación y toma de conciencia.

7. *Las televisiones comunitarias acompañan a las comunidades* en el proceso de indagación en sus propias experiencias dentro de un proceso de construcción de autonomía audiovisual de esas colectividades.

Facilitar, generar y acompañar son aspectos claves. La experiencia del audiovisual comunitario permite que la voz de los individuos tenga una repercusión mayor en la esfera pública, ya que esta voz puede representar los sentimientos y pensamientos de la comunidad en la que se encuentra. Escucharse en el cuerpo y voz de otras personas. La cercanía con la comunidad genera sentimientos de aceptación, pertenencia e integración,

los cuales son importantes tanto en lo personal como en la construcción de un relato o proyecto en común; esta clase de experiencias tienen un efecto movilizador y dinamizador dentro de la comunidad; no se trata únicamente de manejar la cámara de video o los programas de edición, hay múltiples formas de participar en grupo y cada rol tiene su valor e importancia.

8. *La forma y el fondo comunican en el audiovisual comunitario.* El relato y el montaje siempre constituyen una aproximación particular a la historia y a los hechos, que depende de la mirada del autor/a, de su punto de vista.

Los individuos comprenden de forma diferente la realidad o la cotidianidad dependiendo de sus vivencias, saberes o experiencias vitales. Las diferencias entre las percepciones de los individuos se pueden extrapolar a cualquier ámbito de desarrollo e interacción humana, desde las formas de las relaciones sociales hasta las definiciones que estructuran el orden de una escala de valores individual o colectiva. Forma y fondo son relevantes y deben dialogar entre sí a lo largo de todo el proceso de producción audiovisual. La creatividad es un factor clave que permite aunar tanto la propuesta estética como los contenidos que, articulados en armonía, generan una experiencia más enriquecedora en los espectadores/as. Hay productos audiovisuales que logran incomodar a la audiencia y con eso pueden tener un efecto movilizador significativo en el/la espectador/a.

Se debe rechazar la idea que las personas solo piensan en palabras, dado que, también lo hacemos en sonidos e

imágenes, pero este proceso es más profundo e inconsciente. En este aspecto, cada elemento constitutivo de una pieza audiovisual es relevante en el entendimiento del producto audiovisual. Sin embargo, lo anterior depende de la construcción de sentido que cada individuo desarrolle a partir de la propuesta narrativa y/o estética que propone el producto audiovisual.

9. *El montaje busca naturalizar una propuesta de relato.*

Lo importante son las implicancias éticas en que decidimos que las formas se relacionan con lo que cuentan.

Este enunciado viene a cuestionar una máxima extendida entre los medios alternativos según la cual los medios tradicionales mienten, tergiversan y manipulan, mientras que los medios comunitarios, muestran las cosas “como realmente son”. La idea es problematizar esta afirmación de manera más compleja que simplemente mentira o verdad. Hay que partir de que el sentido de las cosas no radica en una esencia de las mismas, sino en cómo nosotros le atribuimos una orientación en virtud de nuestras experiencias, saberes o vida en general. Sin embargo, también sucede con la televisión que es una tecnología de masas que recurre a ciertos clichés, con el propósito de reducir la amplitud de los significados.

Se suele afirmar que los grandes medios de comunicación manipulan o mienten, pero, el planteamiento desarrollado aquí es que cada vez que se construye un relato, sea a través de una imagen, texto o sonido, se crea una foto específica de la realidad que, por extensión, es una manipulación. El punto es cómo estos elementos

se cruzan con el aspecto ético, con la línea editorial de cada emisora comunitaria y el marco legal que las regula.

Las televisoras comunitarias intervienen en la construcción de sus contenidos con el propósito de entregar un punto de vista. Por lo tanto, los canales comunitarios no necesariamente se distinguen por mejores índices de veracidad en comparación a otras tipologías televisivas. El hecho de grabar un evento significativo para una colectividad, sea religioso, cultural, cívico o social, ya es una intervención que fomenta un sentido o interpretación. Se trata de un ejercicio donde emerge la subjetividad, ya sea de manera individual o colectiva.

Todos los relatos son producidos, creados por personas y constituyen una pequeña parte de una historia. Se editan o montan de manera que los espectadores sienten que están observando una historia y no un relato; en otras palabras, la obra elude el hecho de que es construida por personas bajo intereses o percepciones particulares. Por lo tanto, en todo relato hay una selección de los elementos que lo integran, sean imágenes, textos o filmes, pero también una selección de elementos que no deben estar. Cada aproximación estética conlleva una reflexión ética, en que la estética significa una propuesta de relación e interpretación entre obra y espectador.

Lo que podríamos llamar "el problema de la verdad" se soluciona incorporando más puntos de vista en la construcción de los relatos; es decir, ante la idea de que la verdad de los hechos se relaciona con la objetividad de los mismos, contraponer. Por eso, lo relevante es de qué forma se articula esta respuesta al interior de la comunidad con miras a estimular que existen diferentes aproximaciones

ante los hechos o las vivencias. La intervención de los medios comunitarios debe aportar en este esquema para que la gente no sea dependiente de la representación de otros y edifique su propia representación ante el mundo.

10. *Proyección pública y devolución a la comunidad para emancipar al espectador.* Compartir los contenidos pública y presencialmente, para incorporar a la comunidad en el proceso de recepción y que está también retorne al grupo de producción.

La comunicación comunitaria cuestiona la visión pasiva del receptor y se posiciona desde la idea de que el observador tiene la capacidad de construir sus propios sentidos ante una pieza audiovisual. La belleza de cada obra la entrega el individuo que está observando, cada persona es autora de lo que ve y construye el mensaje. Por lo tanto, cuando se crea una obra se debe tener presente que al liberarla hacia el espacio público se deja a disposición de la comunidad para que sea interpretada de acuerdo con su visión o punto de vista. Entendiendo que no hay saberes previos más adecuados que otros para comprender o construir una experiencia creativa. Todos somos capaces de crear o experimentar el arte y, esta postura, tendría un carácter emancipatorio ante la concepción tradicional de que sólo algunos son aptos para hacerlo. Esto también supone reapropiarse de la producción audiovisual de manera colectiva.

Obstáculos para la sostenibilidad del sector y el rol de la institucionalidad pública

La sostenibilidad de las experiencias de comunicación alternativa es función de distintas dimensiones vinculadas entre sí. Esto permite entender mejor el modo en que las experiencias no son independientes del contexto en que operan, al tiempo que da luces sobre el modo en que el seguimiento de ciertas estrategias contribuye a su fortalecimiento en el tiempo.

El primero en problematizar la sostenibilidad de la comunicación comunitaria fue Alfonso Gumucio-Dagrón (2005), distinguiendo tres dimensiones de la sostenibilidad: social, institucional y económica. Define la sostenibilidad social como el grado de apropiación de la experiencia por parte de la comunidad en la cual está inserta y/o la audiencia a la cual está dirigida. Tiene lugar por medio de la participación de los destinatarios en la gestión del medio; por lo tanto, está vinculada con la participación de los actores sociales, con la apropiación del proceso comunicacional y el empoderamiento de la comunidad. Su eje es la definición del proyecto-comunicacional de la

experiencia. La sostenibilidad institucional tiene que ver con el marco legal, las regulaciones y políticas de Estado existentes, es decir, con el ambiente propicio para que una experiencia pueda desarrollarse sin censura y sin presiones externas. Y la sostenibilidad financiera, por último, remite a la independencia económica y tiene que ver tanto con el financiamiento como las estrategias utilizadas por las experiencias en relación a los recursos con los que cuenta.

Segura et al, 2018, problematizaron la sostenibilidad de las radios y televisiones comunitarias en Argentina luego de la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009. A su juicio, la sostenibilidad se relaciona tanto con los vínculos con el Estado mediante la definición de políticas públicas de fomento, como con la inserción de los medios en su comunidad. Por lo tanto, se trata de una categoría compleja que trasciende la dimensión meramente económica, incluyendo también aspectos institucionales, sociales y de producción. Al respecto, una de las tesis de estos autores es que en el caso de los medios comunitarios el rol de los públicos es clave: “los públicos contribuyen a la sostenibilidad de estos medios en varios aspectos. Por un lado, la elección de contenidos, formatos y agendas se funda en la construcción de un público ideal o esperado”. (Segura et al., 2018: 11).

Lo anterior es posible enlazarlo con la investigación de Reader y Hatcher (2020), quienes estudian la comunicación en el ámbito local en general. Para ellos, lo importante es que el modelo de gestión de estos medios priorice la cobertura de la realidad local. En

ese contexto, son partidarios de priorizar el modelo de medios sin fines de lucro por su mayor potencial para priorizar el servicio público por encima de la obtención de beneficios. O al menos, lo que denominan “la filosofía del periodismo comunitario” (Ibid. 209). Esto supone que los medios locales estén dispuestos a construir relaciones más comprometidas con las audiencias de sus comunidades de referencia: “existe evidencia de que los medios locales pueden ser sostenibles si permanecen en el centro de la comunidad a la que sirven”. (Reader y Hatcher, 2020: 234).

Barranquero y Candón (2021), por su parte, problematizan la sustentabilidad de los denominados medios del tercer sector, —equivalentes a lo que en nuestra nomenclatura serían los canales comunitarios. Los autores definen la sostenibilidad como “todos aquellos procedimientos que favorecen la continuidad, competitividad y fortalecimientos de los medios ciudadanos con el objetivo de preservar su carácter autosuficiente y autónomo, su misión social y su compromiso con la ciudadanía y las comunidades del entorno” (p. 3), concibiéndola como un problema central multidimensional y dinámico que “no solo procede de factores económicos, sino de una combinación de dimensiones de tipo interno —por ejemplo, los modos de gestión y organización del medio— y externo: el marco regulatorio y político, la relación con las comunidades, las intersecciones con otras entidades sociales, mediáticas”. (Ibid., p. 5). Así distinguen cinco dimensiones de la sostenibilidad: económica, política-legal, organizativa, ecosocial e infotecnológica.

También resulta relevante de introducir el concepto de beneficio social o ganancia social como indicador de participación y del valor no-comercial que poseen los medios comunitarios. Para Buckley et al (2008: 213), operar con orientación a la ganancia social significa que cualquier beneficio económico adquirido debe ser reinvertido para asegurar la futura provisión del servicio y también supone la adopción de objetivos que contribuyan al bienestar económico social de la comunidad a la cual el proyecto está orientado, siendo indicadores del beneficio social de un medio comunitario:

- Facilidad de acceso a emisión para la comunidad;
- Animar el diálogo, opinión, y expresión;
- Mejorar el acceso a información y conocimiento;
- Proporcionar formación o entrenamiento para miembros de la comunidad;
- Promover la inclusión y acceso para grupos desfavorecidos;
- Promover la diversidad cultural y lingüística;
- Promover la igualdad entre hombres y mujeres;
- Promover derechos de niños y jóvenes;
- Promover participación cívica y voluntariado;
- Promoción del empleo y experiencia de trabajo, y
- Promoción del desarrollo social y económico sostenible.

Es por eso que las políticas de comunicación para el sector deberían combinar lineamientos que apunten a la competitividad, sin que ello excluya la promoción y desarrollo de unos medios con fines sociales por sobre el lucro y el proselitismo. De otro modo, los Estados estarían actuando negligentemente al permitir, por omisión, la desaparición de unos medios y de unos discursos, tan legítimos como los de aquellos que sí tienen el poder económico o político para hacer notar sus intereses en el debate.

ABORDAJE MULTISECTORIAL DE LA SOSTENIBILIDAD

Durante los últimos años, la *Asociación de Canales Comunitarios* ha desarrollado un proceso de reflexión interna con el propósito de orientar su acción conjunta de manera coordinada y coherente. Durante el VII Encuentro de Canales Comunitarios realizado en agosto de 2022, organizado por esta organización, se articularon varias mesas de trabajo con el propósito de discutir sobre distintas dimensiones del desarrollo del sector, incluyendo aspectos relacionados con la institucionalidad del Estado.

El espacio contó con la participación de integrantes de diferentes canales de la Asociación, así como de canales comunitarios extranjeros y especialistas de las ciencias sociales y jurídicas. Durante dos jornadas presenciales se discutieron las problemáticas específicas que involucran a la televisión comunitaria en relación con diferentes instituciones estatales o gubernamentales, siendo el foco las irregularidades, incumplimientos o

posibilidades de fomento que caben a cada una de estas entidades a partir de las necesidades que implican la sostenibilidad del sector. Pese al carácter intensivo del encuentro, se realizaron otras dos reuniones en línea para terminar de profundizar en cada una de las instituciones involucradas.

Es importante destacar que tanto el encuentro como las mesas de trabajo son instancias que emergen desde el interés de los propios integrantes de la única asociación chilena destinada exclusivamente a esta tipología mediática; por lo tanto, el ímpetu por avanzar en la identificación de los obstáculos para la sostenibilidad del sector que se relacionan con la institucionalidad pública, nace desde los propios afectados de forma proactiva antes que desde el Estado; es decir, desde su interés en robustecer un desarrollo sistemático del sector con la perspectiva del derecho a la comunicación, la diversidad audiovisual, el desarrollo social de las comunidades y el fortalecimiento de la democracia.

Este ejercicio ha permitido identificar al menos siete instituciones estatales y/o gubernamentales con las cuales desarrollar un plan de acción que contribuya a la sostenibilidad del sector: Corporación de Fomento de la Producción (Corfo); Ministerio Secretaría General de Gobierno (Segegob); Consejo Nacional de Televisión (CNTV); Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio; Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel); Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID), y Televisión Nacional de Chile (TVN).

Tras sistematizar esta información, a partir de octubre de 2022 la Asociación buscó traspasar estas demandas

a las principales entidades involucradas, armándose así una mesa intersectorial de trabajo conjunto con Segegob y CNTV, que si bien incluyó en primera instancia la participación de Corfo y Subtel, sigue siendo insuficiente desde la perspectiva del desarrollo de una propuesta política integral, ya que por ahora, si bien se hace cargo de abordar algunas de sus demandas, no involucra a todos los aspectos que la propia Asociación considera relevantes para su desarrollo ni se ha expresado hasta la fecha en respuestas satisfactorias o lineamientos de acción a la gran mayoría de las problemáticas detectadas, más allá del gobierno de turno. Esta situación refuerza la necesidad de construir una propuesta integrada y coherente de política pública que atienda las necesidades específicas del sector.

En la fase de Identificación del problema se establecieron las siguientes instituciones, políticas, medidas y marcos legales para su análisis y evaluación crítica:

Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y ley 20.750. El CNTV es un organismo autónomo de rango constitucional que tiene por objetivo velar por el correcto funcionamiento de la televisión mediante políticas institucionales que permitan orientar, estimular y regular las actividades de quienes exploten servicios de televisión, en sintonía con las transformaciones tecnológicas y socioculturales. La ley 20.750 que permite la introducción de la tv digital reconoció por primera vez la tv comunitaria y estableció una serie de medidas en torno a este sector, relacionadas con la distribución de frecuencias, financiamiento de producciones audiovisuales, creación de comités asesores

para valorar sustantivamente las solicitudes de frecuencias comunitarias, entre otras.

Subsecretaría de Telecomunicaciones. La Subtel es dependiente del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, y tiene como función proponer las políticas nacionales de acuerdo a las directrices del Gobierno, supervisar a las empresas públicas y privadas del sector en el país, y controlar el cumplimiento de las leyes, reglamentos y normas pertinentes. En esta línea, dentro de sus funciones se encuentra regular los servicios de radiodifusión sonora y radiodifusión televisiva. Es el organismo encargado de identificar las frecuencias disponibles y que sean compatibles con las solicitudes realizadas, de distribuir fondos públicos para equipamiento e infraestructura, así como fiscalizar el cumplimiento del alcance de los concesionarios respecto a sus compromisos de emisión.

Ministerio Secretaría General de Gobierno. La Segegob es el Ministerio encargado de asesorar a las principales autoridades de Ejecutivo en materia comunicacional, así como también desarrolla espacios de comunicación entre el Gobierno y la ciudadanía para difundir la acción gubernamental. Entre sus objetivos estratégicos se encuentra apoyar la ejecución de iniciativas regionales, provinciales y comunales destinadas a promover el pluralismo informativo y la libertad de expresión. Para ello cuenta con un fondo público orientado a fomentar proyectos de medios de comunicación.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio: el Mincap tiene como objetivo el diseño, formulación e implementación de políticas, planes y programas que contribuyan al desarrollo cultural y patrimonial de manera armónica y equitativa en todo el territorio nacional. Lo rigen los principios de diversidad cultural, democracia y participación. Presenta diversas vías de financiamiento para organizaciones culturales, comunidades, establecimientos educacionales, gestores culturales y/u obras artísticas mediante concursos públicos que apuntan desde la creación, producción y difusión hasta el patrocinio para fines administrativos, remuneración de personal y equipo técnico. En este contexto se evaluó el Fondo de Fomento Audiovisual y el Programa de Apoyo a Organizaciones Culturales Colaboradoras (PAOCC).

Corporación del Fomento y la Producción. CORFO es un servicio público descentralizado, que promueve el emprendimiento, la innovación y la competitividad, mediante el fortalecimiento del capital humano y las capacidades tecnológicas, siendo su misión el desarrollo tecnológico para mejorar la productividad del país. Para este ejercicio de análisis, se evaluó el Programa de Difusión Tecnológica.

Televisión Nacional de Chile. TVN es una empresa autónoma del Estado que tiene por finalidad explotar servicios de radiodifusión televisiva, en cualquier formato, plataforma audiovisual o medio. En relación a esta institución se evaluó el desarrollo e implementación de una facilidad excluyente brindada a partir de la ley

20.750 respecto a optar a una segunda frecuencia de tv digital.

Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo. La ANID es una agencia del Estado que administra y ejecuta becas de postgrado, programas y concursos que tienen como propósito promover la investigación en Chile, en todas las áreas del conocimiento tecnológico y la innovación de base científico-tecnológica, según las directrices de política pública que define el Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación. Aquí se analizó específicamente el Fondo de Estudios para el Pluralismo del Sistema Informativo Nacional.

A continuación, en este capítulo se describen de manera fundamentada los obstáculos que encuentra la sostenibilidad del audiovisual comunitario en la institucionalidad pública previamente identificada, ya sea por acción u omisión, tanto en sus marcos legales, como en la implementación de programas o distribución de recursos públicos.

I. CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Si bien la ley 20.750 que introduce la tv digital terrestre reconoce por primera vez la existencia de los canales comunitarios e introduce una serie de obligaciones para este organismo respecto del sector, ello no ha significado grandes avances en la materia. Como hemos señalado previamente, hasta septiembre de 2023 solo se habían entregado cinco frecuencias locales de carácter comunitario en Chile y durante el último trimestre del

año se anunció la adjudicación de 8 nuevas frecuencias (ver capítulo I).

De manera que la televisión comunitaria es un actor pequeño dentro del ecosistema mediático, comparado con la realidad actual incluso de otros canales digitales otorgados a partir de 2014, como es el caso de los canales locales y regionales, lo cual puede observarse en la siguiente tabla:

Tabla 6. Concesiones de TV Digital por tipología de prestador (agosto 2024)¹

TIPO DE CONCESIONARIO	REGIONAL		LOCAL	
	Concesiones	Concesionarios	Concesiones	Concesionarios
Público	9	4 Universitarios ²	3	2 Universitarios ³
Privado	89	28 ⁴	40	35 ⁵
Comunitario	0	0	13	13
Total	98	32	56	50

Elaboración propia a partir de datos del CNTV (2024)

¹ En esta tabla se excluye el caso de las señales municipales de Iquique y Rapa Nui, que no aparecen en la página Web del CNTV y se encuentran en distintas fases del proceso de transición a digital.

² U. de la Frontera, U. de Santiago, U. de Talca y U. de Tarapacá.

³ U. de Magallanes y U. de Los Lagos.

⁴ De los concesionarios privados regionales, uno es la Universidad de Concepción y otro es la Universidad Católica de la Santísima Concepción, ambas de la región del Biobío.

⁵ De los concesionarios privados locales, uno es la Universidad Católica de Temuco (privada).

Esta baja presencia formal —en el sentido de acceso a frecuencias— no se puede atribuir a la inexistencia de experiencias, pues como ha sido documentado por estudios previos y que hemos señalado en la Introducción, desde el año 2001 han existido más de una docena de experiencias de agrupaciones comunitarias que han intentado levantar proyectos comunicacionales de este tipo, pero que se han visto limitados e impedidos de consolidar sus iniciativas por diferentes motivos. En esta línea, se pueden establecer tres categorías en donde el regulador podría hacer un aporte sustancial con miras a fomentar este tipo de concesionarios:

1.1 Concursos públicos

Los concursos públicos del Estado se articulan como un eje central dentro del desarrollo y sostenibilidad de los canales comunitarios, tanto los organizados por el Consejo como las instancias dispuestas por otras entidades que tienen por atribución competencias que podrían incidir en el sector. Sin embargo, respecto al CNTV, es usual que las bases de estos concursos no aborden la especificidad de la televisión comunitaria, lo cual ha contribuido al bajo crecimiento de esta tipología televisiva dentro del ecosistema mediático. Esta especificidad tiene dos dimensiones: material y simbólica. La primera, consiste en las capacidades económicas, número de colaboradores, nivel de profesionalización, equipo técnico e infraestructura con la cual cuentan estos canales, que tiende a ser precaria, dado que: i) las emisoras que integran la Asociación se desarrollan en

sectores vulnerables, marginados o periféricos; ii) casi la totalidad de los colaboradores que integran las emisoras son voluntarios, y iii) los voluntarios no necesariamente presentan conocimientos vinculados directamente al desarrollo o mantención de un canal de televisión. Por otro lado, la dimensión simbólica se caracteriza por prácticas sociales participativas, reflexivas o colectivas entre los participantes del proyecto comunicacional. En consecuencia, tanto la toma de decisiones como los recursos y tiempo disponible de las y los colaboradores, así también sus deliberaciones, son sustancialmente diferentes a otras tipologías televisivas. Esta dimensión remite al rol que estos medios juegan en sus comunidades, en tanto proyectos comunicativos de carácter privado, pero sin fines de lucro. Comunidades que no solo deben ser concebidas geográficamente, sino también atendiendo a otras configuraciones como las comunidades de intereses o las comunidades etnolingüísticas. Complejizar la idea de comunidad lleva sin duda a presionar la idea reducida al corto alcance geográfico de los medios comunitarios por parte de la institucionalidad.

A partir de lo anterior, se identifican tres concursos a cargo de CNTV, en los que es posible identificar aspectos mejorables en atención a la especificidad del sector comunitario:

1.1.1 Concesiones

El Consejo tiene la competencia de “otorgar, renovar o modificar las concesiones de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y declarar el término de estas

concesiones, de conformidad con las disposiciones de esta ley” (Artículo 12, letra e). A partir de la entrada en vigencia de la ley 20.750 que introduce la Televisión Digital Terrestre, el regulador comprende dos vías de asignación de concesiones: radiodifusión televisiva con medios propios, y radiodifusión televisiva con medios de terceros. Con respecto a las concesiones de televisión con medios propios, tienen una duración de 20 años, se adjudican por medio de concurso público a solicitud del interesado y los concesionarios deberán ofrecer el remanente no utilizado de su capacidad de transmisión. El artículo 22 de la ley señala que para participar en los concursos públicos que adjudican concesiones con medios propios los postulantes deberán presentar los siguientes antecedentes:

- a) Individualización completa de la concesión a la que se postula, en la cual el interesado deberá indicar si la utilización de la concesión tendrá fines generalistas o educativos-culturales, así también si es de alcance nacional, regional, local, o local de carácter comunitaria.
- b) Proyecto financiero destinado a la operación de la concesión que se solicita.
- c) Proyecto técnico en que se especifique las modalidades de transmisión a emplear, propias o contratadas a terceros, además del detalle pormenorizado de las instalaciones y operación de la concesión a que se postula; el tipo de emisión, la zona de cobertura y zona de servicio. El informe debe ser respaldado

por un ingeniero o técnico especializado en telecomunicaciones.

- d) Una declaración relativa a las orientaciones de los contenidos programáticos a transmitir por los postulantes en la concesión adjudicada.
- e) Certificado que dé cuenta del cumplimiento de obligaciones laborales previsionales de acuerdo a lo establecido en el inciso segundo del artículo 183-c de la ley 20.123.
- f) Declaración jurada en que se indique que se cumple fielmente con la normativa laboral y previsión contenido en el Capítulo IV del Título II del Libro I del Código del Trabajo, la de propiedad intelectual contenido en la ley 17.336, y la de los artistas intérpretes o ejecutantes de presentaciones audiovisuales contenido en la ley 20.243.

En esta línea, la ley señala que: “La concesión con medios propios será asignada al postulante cuyo proyecto, ajustándose cabalmente a las bases del respectivo concurso, y cumpliendo estrictamente con las exigencias relativas a su proyecto financiero y a las condiciones personales que la ley exige para ser titular o administrar una concesión, o representar o actuar en nombre de la concesionaria, ofrezca las mejores condiciones técnicas para garantizar una óptima transmisión” (Artículo 15). En otras palabras, el criterio de asignación de las frecuencias es primeramente técnico. Si bien, al mismo tiempo, en el caso de los canales comunitarios, la ley de

tv digital señala que “el Consejo deberá formar comités asesores que escucharán, mediante audiencias públicas, a las organizaciones sociales que así lo requieran para la elaboración del correspondiente informe” referido a una asignación de este tipo (artículo 12, letra J). Es decir, en el caso de las concesiones comunitarias es el único caso en que se valoran criterios no técnicos en la asignación de las frecuencias, pero además de los técnicos equivalentes a los canales comerciales, no en reemplazo de ellos. Por lo tanto, se trata de una doble exigencia, lo cual constituye una acción discriminatoria por parte del regulador.

Desde la introducción de los canales locales de carácter comunitario en los concursos públicos para concesiones con medios propios, la tendencia ha sido posicionar de forma predominante los proyectos técnicos y financieros, situando en un segundo orden la valorización de los contenidos u orientación programáticas que informan los postulantes. Si bien es positivo que el regulador valore los criterios técnicos óptimos para una correcta transmisión de la explotación de servicios televisivos, su centralidad y valoración indiferenciada —en el caso de las concesiones de tv comunitaria— ha ido en detrimento del aumento de este tipo de agentes en la industria, precisamente por las condiciones más débiles con que cuentan estos proyectos en términos de sus condiciones técnicas.

Con respecto a la letra e) de los requisitos de los concursos, es necesario volver sobre un dato que ya identificamos en un estudio sobre televisiones de proxi-

midad (Sáez et al, 2023) donde en la muestra de canales comunitarios más del 90% de las y los colaboradores eran trabajadores voluntarios, caso diametralmente opuesto a los canales de alcance regional y local, en los cuales el porcentaje de trabajadores remunerados alcanzó un 93% y 96% respectivamente. En este sentido, el problema radica en que las bases del concurso solicitan acreditar relaciones contractuales que no son usuales al interior de las emisoras comunitarias. A su vez, no existe un medio de verificación que refleje el tiempo de trabajo o dedicación que ocurre al interior de estos medios de comunicación de manera no remunerada.

Al respecto, la demanda de la Asociación de Canales Comunitarios se refiere a la necesidad de modificar las bases de los concursos públicos que adjudican las concesiones con medios propios bajo criterios que comprendan su especificidad, incorporando los siguientes ajustes:

- Jerarquizar el orden de relevancia de los informes técnicos, financieros y de contenidos en la asignación de puntajes bajo criterios que reconozcan el beneficio social de las postulaciones a concesiones de tv comunitaria y la especificidad de los postulantes.
- Informe de orientaciones programáticas o contenidos: aumentar la asignación de puntajes a contenidos de carácter social, reconociendo la importancia de entregar miradas locales, diversas y/o plurales y participativas.
- Informe de proyecto financiero: establecer estándares diferenciados por tipologías televisivas que comprendan

la realidad material, financiera y económica de las televisoras comunitarias.

- Ante la exigencia de contratos laborales como uno de los criterios para evaluar la asignación de frecuencias en general, comprender la especificidad del voluntariado como el principal modo de relación entre un medio comunitario y su entorno.
- Flexibilizar y aumentar plazos de entrega de la documentación solicitada, así como entregar apoyo técnico en todo lo referido a los aspectos administrativos y procedimentales de preparación de las postulaciones.

1.1.2. Contenidos

La ley 20.750 también señala que el Consejo deberá establecer un “sistema escalonado de beneficios, de manera de favorecer especialmente la difusión de la programación de concesionarios regionales, locales y locales de carácter comunitario” (Artículo 12). Sin embargo, en primer lugar, no es claro a qué se refiere lo de “favorecer especialmente la difusión de la programación”: si es un tópico relacionado con otorgar algún tipo de beneficio a esta tipología de canales al momento de postular a una concesión o si el tópico se refiere a promover la creación de contenidos en esta tipología de canales. En cualquiera de los dos casos, no es posible identificar en la práctica “el sistema escalonado de beneficios” al cual obliga la ley. En el caso de existir, tampoco se observa su impacto en el sistema televisivo.

Si nos centramos en la labor de difusión del CNTV desde la perspectiva de los contenidos, hay que revisar qué ha hecho el regulador con respecto al sector comunitario en el área de fomento y esto se resume en dos líneas con nombres parecidos, pero implicancias diferentes, como se verá más adelante: el Fondo CNTV de Producción Comunitaria (2015 a 2018) y el Fondo CNTV general —categoría Programa Comunitario (2016 y 2019). A partir de junio de 2015 el regulador llamó a concurso público para la adjudicación de un Fondo de Producción Comunitaria por un monto de \$264.000.000, con un límite de financiamiento de \$30.000.000. Su objetivo fue incentivar la producción de contenido televisivo que está dentro de la categoría “local de carácter comunitario” y de esa forma cumplir con la ley 20.750 respecto de apoyar este tipo específico de producción audiovisual. Durante el período 2015 a 2018 el concurso financió 45 proyectos de 19 canales. A continuación, se detalla el desglose de los recursos por año:

Tabla 7. Montos adjudicados entre los años 2015 a 2018 por el Fondo de Producción Comunitaria del Consejo Nacional de Televisión

AÑO	VALOR (\$)
2015	264.000.002
2016	152.367.836
2017	283.141.264
2018	282.556.535
Total	982.065.637

Fuente: CNTV (2021). Solicitud de acceso a la información
AG003T0000553

El Fondo CNTV de Producción Comunitaria cuyo objetivo era incentivar la producción de contenido televisivo que está dentro de la categoría “local de carácter comunitario” y de esa forma cumplir con la ley 20.750 respecto de apoyar este tipo específico de producción audiovisual, tuvo cuatro años de duración. Durante este periodo financió 45 proyectos de 19 canales. Respecto a los montos dados, el año 2015 se ejecutaron \$264.000.002, el 2016 \$152.367.836, el 2017 \$283.141.264, el 2018 \$282.556.535, es decir que, en total, el fondo fue de \$982.065.637 CLP.

Desde su origen, el problema de las bases de los concursos de fomento audiovisual del CNTV orientadas al sector comunitario ha estado en su falta de especificidad, a lo cual debe agregarse la inexperiencia de las televisiones del sector frente a este tipo de convocatorias. Por ello no es casual que en su primera versión el concurso haya sido declarado desierto y reformulado para poder beneficiar a canales comunitarios existentes en un segundo llamado⁶, pero ya no a través del Fondo específico de producción comunitaria, sino a través del Fondo General. Pero también en esa ocasión se detectaron los fallos en la concepción de lo comunitario por parte del CNTV: la definición de productora comunitaria, la definición de producción comunitaria, y la vía de transmisión de los contenidos financiados (Sáez, 2015).

En 2016 estuvo disponible dentro del Fondo CNTV general la categoría de programa comunitario, donde hubo 6 proyectos financiados en 6 canales distintos

6 <https://bit.ly/3hawNkC>

por una suma total de \$163.550.475. En el año 2017 y 2018 esta categoría no aparece en el Fondo CNTV general y reaparece el año 2019 cuando el Fondo CNTV de Producción Comunitaria desaparece. Según indica el propio CNTV: “el año 2019 hasta la actualidad, por medio y únicamente del Concurso Fondo CNTV, existe la posibilidad de postular producciones locales o locales comunitarias, claramente definida y establecida en bases y sus normas específicas”. En consecuencia en el año 2019 el Fondo CNTV financió siete proyectos de seis canales por una suma de \$215.956.824 mientras que en el año 2020 se financiaron tres proyectos por una suma de \$103.664.126 en canales no especificados en la información entregada por el CNTV. Lo anterior permite sostener que esta ha sido una política errática y poco ajustada al espíritu de la ley que la inspiró, cuyo propósito era financiar producciones de canales locales de carácter comunitario en televisión abierta, pero sus beneficiarios han sido más bien canales locales y productoras locales independientes que no necesariamente son de carácter comunitario⁷. Por el contrario, tal como se ha planteado, esta política de fomento terminó por desnaturalizar aún más la televisión comunitaria, problemática que proviene precisamente por las falencias de

7 Los canales que fueron beneficiados entre 2015 y 2018 por este Fondo fueron: Canal VTR, Alma Comunicaciones SRL, Viva Chile Elqui, Canal de Sur, Padre las Casas TV, U. Autónoma TV, TVR Canal 11 (Curicó), Calama TV, CNC Inversiones Canal 22 (Santiago), ucvtv, Canal Municipalidad de Castro, Octava Comunicaciones, RTD Concepción, Canal 2 (Quellón), Canal 2 (San Antonio), Canal 42 (Villa Alemana), tv Maule, rtv Patagonia y Primitivos tv (Cfr: AG003T0000553).

reconocimiento de la ley publicada en 2014. Con este diagnóstico, las demandas de la *Asociación de Televisoras Comunitarias* son los siguientes:

- Incorporar en los fondos de fomento criterios que logren dar cuenta de la especificidad de la televisión comunitaria en los sistemas de asignación de puntajes (diferente de las emisoras locales y regionales). Por ejemplo, que exista una valoración de la participación de la comunidad en todas las fases del proceso de creación audiovisual.
- Distinguir el financiamiento entre canales comunitarios y productoras audiovisuales de corte local - comunitario. Esto no solo promueve el fortalecimiento de cada industria (así como el aporte que cada sector entrega a la diversidad cultural), sino que, además, evita la competencia entre entidades pequeñas por recursos económicos.
- Iniciar una línea de financiamiento de programas en vivo que favorezca principalmente a canales medianos y pequeños, de corte local, regional y comunitario. En la actualidad, el Consejo sólo financia programas grabados, siendo que la televisión es un medio de comunicación esencialmente de transmisión en directo.

1.1.3. Comités asesores

Como hemos adelantado antes, en la ley 20.750 aparece la figura de los comités asesores en materia de televisión, como un tipo de grupos que el CNTV puede

organizar y hacer funcionar. Estos comités pueden estar conformados por distintos agentes, incluyendo concesionarios u operadores de televisión, así como personas o entidades que considere conveniente por los aportes que puedan proporcionar al desarrollo de la televisión como medio de comunicación social y su objetivo será: “evacuar los informes que el Consejo Nacional de Televisión les solicite sobre las materias que les indique o aquellas que considere convenientes para el mejor cumplimiento de los objetivos de esta ley. Con todo, dichos informes no podrán referirse a materias relacionadas con el ejercicio de las facultades sancionadoras del Consejo ni al otorgamiento o término de concesiones, excepto en el caso que se trate de concesiones de carácter comunitario, en que el Consejo deberá formar comités asesores que escucharán, mediante audiencias públicas, a las organizaciones sociales que así lo requieran para la elaboración del correspondiente informe.” (artículo 12, letra J). Más adelante, la ley señala que en el caso de la asignación de frecuencias de televisión de carácter comunitario siempre se deben convocar comités asesores.

Gran parte del problema sobre la comprensión de la especificidad de la televisión comunitaria, desde el regulador, emerge del desconocimiento tanto práctico como teórico del sector, por parte de quienes conforman el Consejo, sea en su directorio o en los diferentes departamentos que lo constituyen. En esta línea, no hay información pública sobre cuántos comités asesores han sido convocados hasta la fecha por el CNTV ni cuántos se encuentran operativos, qué temas o asuntos han abordado o quiénes son las personas que los integran; ni en

otros temas ni en el ámbito específico de las televisiones comunitarias, pese a que ya han sido asignadas concesiones de este tipo y la ley indica que estos comités son obligatorios para este tipo de asignaciones. Por tanto, no existe conocimiento sobre cuál es la postura o intereses que se problematizan al interior del organismo regulador en torno a esta tipología televisiva, así tampoco quiénes son las voces autorizadas, expertas y legitimadas en esta materia por el CNTV mediante los comités asesores.

La presencia de especialistas que comprendan el rol diferenciador que cumple la televisión comunitaria permitiría incidir en los diferentes enfoques o procedimientos que delimitan las políticas públicas que promueve el CNTV. Si bien esta obligación es explícita respecto de los comités asesores para los concursos públicos de concesiones con medios propios, también podría ser considerado para el área de fomento o para la asignación de concesionarios por medios de terceros, como se explica más adelante. Ante lo anterior, estas son las mejoras que sugieren los canales comunitarios integrantes de la Asociación respecto de esta figura:

- Los comités asesores deben evaluar los proyectos de concesiones comunitarias que se presenten con criterios más amplios que meramente técnicos, que incluyan una valoración del beneficio social de la televisión comunitaria.
- El CNTV debe transparentar quiénes componen los comités asesores, así como los mecanismos de selección para valorar su idoneidad y legitimidad para la tarea solicitada.

- El CNTV debe mantener altos estándares de transparencia activa y pasiva respecto de las evaluaciones que emanen de los comités asesores.

1.2. Concesionarios con medios de terceros

La Ley 20.750 establece en su artículo 15 la existencia de la figura de “concesionarios con medios de terceros”, un tipo de concesión que en realidad no es tal, sino una especie de “patente” con una duración de cinco años, que puede ser otorgada en cualquier momento y sin concurso, para ser emisor de televisión sin poseer una frecuencia propia, mediante el “acarreo” por parte de un concesionario con medios propios previo pago de una tarifa, siendo el CNTV quien entregaría esta autorización y quien velaría porque el remanente —aquella parte de la frecuencia no utilizada por el concesionario de la misma— ofrecido por los concesionarios con medios para este “acarreo”, ocurra mediante ofertas públicas y no discriminatorias.

Durante el debate parlamentario de la ley de Televisión Digital Terrestre se pensó esta figura con la idea de aumentar los generadores de contenidos audiovisuales sin que ellos debieran realizar la inversión en infraestructuras que requiere solicitar y luego levantar una señal de TVD. Esta curiosa figura nunca fue muy bien comprendida y tampoco promovida. De hecho, los canales de alcance nacional no han declarado remanente durante el proceso de transición a la digitalización, por lo que la idea de emitir como concesionario por medio de terceros para todo el país no es una posibilidad actualmente. Es decir,

pese a la existencia de esta opción que emerge como vía para desconcentrar la industria, favorecer la diversidad de actores y contenidos dentro del ecosistema mediático, se ha observado poca claridad sobre su aplicación efectiva.

La paradoja es que durante 2022 el CNTV con el apoyo de la Subtel intentó poner en marcha la implementación de más frecuencias de televisión comunitaria por medio de la figura de concesionarios con medios de terceros, presionando a los canales comunitarios a que ofertaran su remanente. Es decir, intentó por primera vez poner en práctica esta figura legal recurriendo para ello al sector más pequeño y débil del sistema televisivo, que en ese momento contaba con apenas cinco concesiones otorgadas. Desde la *Asociación de Canales Comunitarios* esta medida se vio como más carga de trabajo y obligaciones, dentro de un contexto de completo desconocimiento de la figura en cuestión. Finalmente, la medida fue desechada, porque los canales comunitarios —en la línea desarrollada por prácticamente todos los concesionarios con medios propios del resto de tipologías— tampoco habían declarado remanente disponible en sus solicitudes de concesiones. Se estableció que los canales podían liberar su remanente de igual manera por medio de un acto administrativo antes de octubre de 2023, pero esta propuesta no se llegó a concretar, ya que el sector comunitario no ve en esa medida —salvo casos muy excepcionales— una oportunidad para el sector y porque, por otro lado, esta medida tiene sentido en concesiones de mayor alcance, no en las con menos alcance y que, en el caso chileno, son las locales de carácter comunitario. Así, sobre este aspecto, el requerimiento es:

- Evaluar que los mecanismos de asignación de frecuencias atiendan el espíritu de la ley, en específico: evitar la concentración de la industria televisiva, impedir la proliferación o fortalecimiento de oligopolios, favorecer la diversidad cultural, y fomentar la pluralidad de actores. Lo anterior se debería traducir en una política activa y proporcional respecto de las obligaciones en torno a ofrecer su remanente que tienen los concesionarios con medios propios.

1.3. Estudios e Investigación

Otra de las obligaciones legales que recae en el Consejo Nacional de Televisión se refiere a estudiar e investigar a la industria televisiva. El artículo 12, letra c), señala entre sus obligaciones:

“Realizar, fomentar y encargar estudios en todos los ámbitos relativos a sus funciones y atribuciones. Especialmente, el Consejo deberá considerar estudios sobre la programación transmitida, tanto a nivel nacional como regional, en ámbitos vinculados a la cultura, educación, medioambiente y demás materias de interés general y sus efectos sobre la formación de los niños, jóvenes y adultos”.

Desde 1992 empezó a operar el Departamento de Estudios del Consejo que tiene por objetivo central desarrollar la investigación sobre el impacto de la televisión en la sociedad chilena, “proporcionando información y datos a la ciudadanía en general y a quienes toman decisiones, tanto a nivel de Estado como de la industria”⁸.

⁸ <https://cntv.cl/acerca-del-cntv/>

Según el CNTV, la información levantada mediante este departamento ha contribuido a su labor regulatoria y a detectar los temas que resultan de mayor interés para la opinión pública mayoritaria.

En la actualidad, el Departamento de Estudios cuenta con múltiples líneas de investigación sistemáticas en el tiempo: audiencia infantil y juvenil; adultos mayores; franja electoral; género; regulación; pluralismo; calidad de la televisión; televisión cultural; televisión pública; noticieros, matinales y farándula; televisión comunitaria. En particular, la televisión comunitaria ha sido abordada de forma parcial en múltiples ocasiones, pero investigaciones que profundicen en el sector son más escasas. Desde el regulador no ha existido un programa de investigación o una hoja de ruta que profundice de forma sistemática en la especificidad de esta tipología televisiva, como sí ha ocurrido, por ejemplo, en el caso de los canales locales y regionales, que sí han llegado a conseguir un mayor interés del regulador.

Una de las principales vías de seguimiento de la situación de la televisión en Chile y de la opinión pública en torno a ella, que aplica el Departamento de Estudios, es la Encuesta Nacional de Televisión (ENTV), de tipo semi-probabilística y aplicada en hogares de grandes centros urbanos del país. Tiene como propósito conocer a grandes rasgos los perfiles de consumo televisivo de la población, su equipamiento comunicacional y su opinión sobre diversos temas que involucran a la tv. La encuesta se aplica desde 1993 cada tres años y se han publicado diez versiones.

Pese a la relevancia y alcance que tiene la ENTv, en la versión de la encuesta de 2021 no hubo ninguna pregunta sobre TV comunitaria. La encuesta de 2017 sí incluyó dos preguntas sobre el tema. Sin embargo, al ser consultado el CNTV sobre las comunas en las cuales se aplicaron las preguntas relacionadas, señalaron que la muestra de 2017 se recogió con base en un censo de 2015. Pero faltaron experiencias importantes de comunas como Pichilemu (canal comunitario con más de 20 años), Arica y Padre Hurtado. En todas estas comunas hablamos de canales que cuentan actualmente con una concesión.

Por otro lado, la televisión comunitaria no tiene acceso a datos de *rating* de su propio sector (los canales locales y regionales tampoco). El sistema de medición vigente y que administra la empresa Kantar Ibope Media sólo está presente en algunas zonas del país. Según la propia página Web de la empresa, las localidades incluidas son: el Gran Santiago, las comunas de Antofagasta, Viña del Mar, Valparaíso, Talcahuano, Concepción, Temuco, Padre las Casas, San Pedro de la Paz, y Chiguayante. Al año 2020, este universo representaría aproximadamente el 47% del total de población urbana de Chile. Sin embargo, la propia empresa señala que “no es preciso, ni recomendado proyectar los resultados del Estudio al total de la población nacional”⁹. Entre otras cosas, porque además de dejar fuera muchas otras localidades, no incluye en su medición el grupo socioeconómico más pobre (grupo E).

⁹ https://www.kantaribopemedia.cl/preguntas_frecuentes.php

Luego de que Kantar Ibope Media se adjudicara el sistema de medición de audiencias en Chile durante el año 2021 (concurso licitado por Anatel), representantes de la empresa señalaron que desplegarán un sistema multiplataforma que permitirá también medir el consumo televisivo en otros dispositivos como móviles y *tablets*, entre otros. Si bien la implementación de este proyecto tenía como fecha tope el segundo trimestre del año 2024, en la actualidad no se conoce el alcance que tendrá este nuevo sistema de medición y mucho menos si se abrirá a medir otras tipologías de canales.

El problema que surge a partir de este modelo de medición de audiencias privado es que inhibe los ingresos por motivo de publicidad —tanto privada como pública— en canales regionales, locales y comunitarios, debido a la falta de información oportuna y accesible. Los costos de la información que produce la empresa y que vende a los canales de televisión abierta de alcance nacional exceden a la realidad material de los agentes más pequeños (Sáez et al, 2023).

El CNTV tiene acceso a los datos de Kantar Ibope Media como un cliente más que compra datos para luego incorporarlos en sus propios estudios, especialmente aquellos relativos a hábitos y tendencias de consumo de la audiencia. Sin embargo, el regulador de la industria televisiva no tiene las competencias legales para poder imponer obligaciones a la única empresa que administra la medición de audiencias en el país, para que pueda incorporar otras tipologías televisivas a su conteo.

En este escenario, las demandas de la Asociación son dos:

- Desarrollar estudios que permitan investigar la especificidad del sector de forma sistemática, incluyendo la consideración de aspectos estratégicos para el desarrollo sustentable de la televisión privada sin fines de lucro.
- Financiar o desarrollar estudios que permitan conocer de manera específica los públicos y audiencias de la televisión comunitaria, para contribuir a la sustentabilidad social del sector.

2. SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES

La Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel), organismo dependiente del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, tiene como función proponer las políticas nacionales de acuerdo a las directrices del Gobierno, supervisar a las empresas públicas y privadas del sector en el país y controlar el cumplimiento de las leyes, reglamentos y normas pertinentes. En esta línea, dentro de sus funciones se encuentra regular los servicios de radiodifusión sonora y radiodifusión televisiva, compartiendo algunas de estas funciones con el CNTV.

El artículo 1 de ley 20.750 establece que el Consejo deberá fiscalizar y supervigilar los servicios de televisión “salvo en las materias técnicas normadas y supervisadas por la Subsecretaría de Telecomunicaciones”. En otras palabras, la Subtel es el organismo estrictamente técnico que regula a la televisión de libre recepción en Chile.

2.1. Concursos públicos

En el marco de los intereses de la Asociación, existen dos instancias en que la Subtel participa activamente e incide en el desarrollo de la televisión privada sin fines de lucro: el proceso de adjudicación de concesiones que permiten la radiodifusión televisiva y en el fomento del sector de las telecomunicaciones mediante fondos concursables.

2.1.1 Concesiones

Una de las características de la ley del CNTV que ya hemos mencionado, es la centralidad de los criterios técnicos al momento de estructurar los concursos públicos que adjudican las concesiones con medios propios. En varios puntos del texto legal, también se observa que con respecto a este punto hay un tándem entre el CNTV y la Subsecretaría de telecomunicaciones. Por ejemplo, en el artículo 12, letra c, se señala que “el Consejo podrá solicitar a la Subsecretaría de Telecomunicaciones estudios relativos a la cobertura en una o más zonas de servicio”; en el artículo 15, que “El Consejo aprobará las bases del respectivo concurso, las que deberán incorporar los aspectos técnicos que informe la Subsecretaría de Telecomunicaciones” o en el artículo 23, respecto de cesión o traspaso de concesiones, “el Consejo remitirá a la Subsecretaría de Telecomunicaciones copia de la solicitud o solicitudes que se hayan presentado y del proyecto técnico acompañado en cada caso, a objeto de que este organismo emita un informe respecto de cada

solicitud, considerando el cumplimiento de los requisitos formales y técnicos de carácter legal y reglamentario.

Entonces, si bien el Consejo adjudica las concesiones para los servicios de radiodifusión televisiva, es la Subtel quien informa al regulador sobre los aspectos técnicos que se deben incorporar y valorar en las bases de los concursos públicos. Entonces, si bien es correcto establecer criterios óptimos para una correcta transmisión de la explotación de servicios televisivos, estos no pueden quedar disociados de la especificidad que presentan las distintas tipologías televisivas.

En este punto se replica la demanda ya elevada al CNTV respecto de establecer requerimientos diferenciados para la televisión comunitaria que sintonicen con la realidad material del sector, incorporando otros criterios que permitan otorgar una valoración al beneficio social que ellas puedan generar en sus comunidades, toda vez que esto se encuentra establecido en la propia definición que la ley hace de ellas; flexibilizar y/o aumentar plazos de entrega de la documentación solicitada y entregar apoyo técnico en todo lo referido a los aspectos administrativos y procedimentales de preparación de las postulaciones, ya que debido a la falta de capital humano especializado o por las limitaciones materiales de las comunidades que tienen el interés de levantar un canal de televisión comunitaria, en ocasiones les resulta complejo elaborar propuestas técnicas que logren competir con postulantes que cuentan con equipos dedicados a producir estos antecedentes. Además, los interesados que postulan a ser concesionarios privados sin fines de

lucro tienen exigencias superiores que otras tipologías televisivas, específicamente en lo referido al desarrollo social y cultural.

2.1.2 Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones

El Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones (FDT) es un instrumento financiero de la Subsecretaría de Telecomunicaciones que tiene por objeto promover el aumento de la cobertura de servicios de telecomunicaciones en áreas rurales o urbanas de bajos ingresos, especialmente en zonas con baja o nula disponibilidad de estos servicios debido a su inviabilidad económica. Se constituye a partir de los aportes que se le asignan anualmente en la Ley de Presupuestos del Sector Público y es administrado por el Consejo de Desarrollo de las Telecomunicaciones, compuesto por el Ministro de Transportes y Telecomunicaciones, quien lo preside; el subsecretario de Telecomunicaciones, quien asume la función de secretario ejecutivo; el ministro de Economía, o quien él designe; el ministro de Hacienda, o quien él designe; el ministro de Desarrollo Social y Familia, o quien él designe, y tres consejeros que representan las regiones norte, centro y sur del país, quienes son designados por el Presidente de la República.

La particularidad del FDT es que no ejecuta directamente los proyectos que diseña, sino que los adjudica mediante concursos públicos a empresas e instituciones que satisfacen las condiciones y obligaciones con la comunidad y el Estado, aportando al adjudicatario los recursos necesarios para sostener estos esfuerzos en el

tiempo. En el caso de los canales comunitarios, el FDT constituye su única opción real para poder acceder al equipamiento técnico y de infraestructura que les permita digitalizar sus señales, ya que como hemos venido señalando, estos medios no cuentan con la capacidad económica para realizar proyectos de esta envergadura, sobre todo tomando en cuenta que, según estimaciones de las y los comunicadores comunitarios, la inversión superaría los 20 millones de pesos por proyecto.

En general, las televisoras comunitarias registran una baja tasa de adjudicación del FDT, lo cual se puede explicar por mecanismos de selección o puntuación que no diferencian a la televisión comunitaria de otros postulantes, dejando en desventaja a este tipo de concesionarios respecto de otros proveedores de servicios que tienen una capacidad material superior. A su vez, la falta de adjudicación también se puede explicar por la carencia de capital humano especializado que elabore las propuestas de postulación al interior de las comunidades.

Así, a pesar de lo importante que resulta el FDT para la comunicación comunitaria, el fondo no ha asegurado ni impulsado la participación de estos proyectos en los concursos públicos —la exigencia de documentos financieros con varios ceros, de difícil acceso para medios sin fines de lucro, por ejemplo, resulta inaccesible para la mayoría de ellos—, omitiendo nuevamente su especificidad, lo cual parece haberse modificado solo levemente durante la actual administración.

Se dan así una serie de situaciones paradójicas, como que un canal comunitario pueda adjudicarse el Fondo pero que no lo pueda utilizar porque la condición para

acceder a él es cumplir con algún requerimiento técnico que solo puede realizar accediendo a los recursos adjudicados (!). Pero también la falta de conocimiento del sector hace que muchas de las necesidades técnicas del mismo —tales como alcance, localización de la antena, mantención— no sean objeto de financiamiento por parte del Fondo. En este contexto, las demandas de la Asociación son las siguientes:

- Incorporar evaluadores que comprendan la especificidad de la televisión comunitaria, tanto de su realidad material como simbólica.
- Integrar línea de financiamiento para evaluación: zonas de cobertura, alcance de la señal, localizaciones óptimas para la instalación de la antena, entre otros.
- Integrar línea de financiamiento para infraestructuras: antenas, transmisores e instalación eléctrica, entre otros.
- Integrar línea de financiamiento para mantenimiento: infraestructura, maximización de la señal, homologación de equipamiento, entre otros.

2.1.3 Rol mediador con empresas intermediarias

De acuerdo al reportaje de investigación realizado para su memoria de título de periodistas de la Universidad de Chile por Ignacio González y Bastián Soto (2019), dada la estructura del FDT y las barreras de acceso para la televisión comunitaria “varias empresas privadas vieron la posibilidad de comenzar a trabajar con los canales

comunitarios para, en definitiva, ser los receptores del dinero de los fondos concursables”. En este contexto, la empresa Servicios y Comunicaciones S.A. (Sercom) consiguió establecer una red de colaboración con los cuatro canales comunitarios de la asociación que contaban con concesión en ese momento. Esta empresa lleva más de 20 años dedicada al área de servicios y equipamiento para estaciones de radio y canales de Televisión, con “una amplia experiencia en dar servicios integrales a sus clientes, desde etapa inicial, como la solicitud de una concesión de radio y/o televisión, hasta la puesta en marcha del equipamiento técnico y sistemas radiantes, así también como equipamientos de estudio”, como señala en su página Web¹⁰.

González y Soto señalan que Sercom asesoró a los cuatros canales comunitarios en la formulación y presentación de un proyecto técnico para poder postular al FDT, bajo la condición de que una vez adjudicado el subsidio del FDT, los canales le compraran el equipamiento a la misma empresa: “De esta forma, una vez que la Subtel aprobó el proyecto técnico de los canales comunitarios, Sercom ha estado entregando e instalando los equipos necesarios para que los canales puedan comenzar sus transmisiones en televisión digital” (Ibid., 23). Desde Sercom señalan que lo más complejo del proceso ha sido poder cumplir con los plazos y con los trámites administrativos exigidos por la Subtel, debido a la poca experiencia de los canales en estas lides.

¹⁰ <https://sercom.cl/>

Por otro lado, una de las principales molestias que surge desde la Asociación en torno a este punto es su bajo poder de decisión, control e información respecto de las determinaciones de Sercom. Sus integrantes acusan que no reciben información relevante de forma oportuna, que ante eventuales desacuerdos o desperfectos técnicos cierran los canales de comunicación y que los equipos técnicos que selecciona la empresa son de baja calidad o no son las mejores tecnologías del mercado ponderando precio y calidad. En este sentido, se sienten con las manos atadas, pues esta es la única empresa que ha manifestado interés en trabajar con ellos, siendo finalmente la que pone las condiciones.

En este punto, en virtud de la experiencia vivida hasta ahora, la demanda de la Asociación de Canales Comunitarios es un rol más activo de la Subtel respecto del uso eficiente de los recursos públicos asignados, como intermediario en la relación con estas empresas, sobre todo en dos aspectos:

- Intermediación en la relación entre concesionarios y empresas privadas para superar la lógica de imposición de infraestructura y equipos técnicos.
- Fiscalización y seguimiento hacia las empresas privadas que se adjudiquen el FDT en miras de una correcta prestación de los servicios.

2.2. Mapa del espectro radioeléctrico

El espectro radioeléctrico es un recurso finito, natural e intangible, con una demanda creciente, por lo que los

avances tecnológicos y la existencia de otras opciones de transmisión como la fibra óptica solo han resuelto parcialmente el problema de la escasez: hay servicios que requieren un uso intensivo del espectro radioeléctrico, y cuando la demanda de uso es superior al número de derechos disponibles, se produce esa situación.

Eso es precisamente lo que ocurre con los servicios audiovisuales y las telecomunicaciones: estrictamente hablando, la escasez hoy sólo se encuentra en los rangos de frecuencia que utilizan estos servicios. En otras palabras, las empresas de Televisión Digital Terrestre —también llamada abierta, por aire o hertziana— y las empresas de telefonía móvil e internet requieren de la misma banda de frecuencias UHF para desarrollarse, pero como se trata de un recurso escaso, hay un punto en que sus intereses colisionan y ahí es donde el poder público interviene.

Dado lo anterior, la relevancia de conocer públicamente las zonas geográficas en donde es posible fundar un canal comunitario puede incentivar a las comunidades a levantar este tipo de proyectos comunicacionales; asimismo, entregaría información más precisa a las comunidades que actualmente buscan consolidar su emisora para saber cuál es el alcance máximo al cual pueden aspirar para poder coexistir armoniosamente con otros proyectos de las distintas tipologías televisivas. Sin embargo, la información sobre el espectro disponible se mantiene en la opacidad.

En el contexto del debate de la ley 20.750, se solicitó el mapa de espectro o “Actualización de del Plan de Radiodifusión Televisivo” a la Subsecretaría de Tele-

comunicaciones mediante una solicitud de acceso a la información pública. Pero esta información fue denegada por el organismo gubernamental, lo cual fue avalado posteriormente por el Consejo para la Transparencia¹¹ y por la Corte de Apelaciones¹². Entre los argumentos que se esgrimieron en la época, la Corte señaló que la publicación de esta información, características del mercado televisivo y de los intereses comprometidos en la instrucción de una nueva tecnología en la industria, tenía cierto riesgo, probable o específico de afectar el correcto cumplimiento de las funciones de la Subtel, debido a eventuales presiones empresariales indebidas que podrían ejercerse sobre el órgano regulador a fin de que adoptara determinadas decisiones. El tribunal de segunda instancia también afirmó que esta información era antecedente para una política pública, lo que podía afectar el debido cumplimiento de las funciones del órgano llamado a adoptarlas. Cabe recalcar que la resolución de la Corte de Apelaciones es del año 2012, es decir, los argumentos indicados para guardar reserva de la información fueron articulados previamente a la publicación de la ley 20.750 en el año 2014. Tras una década, es discutible si estos argumentos son sustanciales y pertinentes en la actualidad, considerando que liberar el mapa de espectro puede ser beneficioso para la diversidad audiovisual, el desarrollo social de las comunidades y el fortalecimiento de la democracia.

¹¹ Rol C28-12.

¹² Rol N° 3.289-2012.

Solo por poner un ejemplo, a veces un canal comunitario interesado en postular a una señal puede hacer la solicitud por la máxima potencia que la ley le permite a los canales de esta tipología, hacer toda la inversión de tiempo y recursos económicos que eso implica y no ser admitida debido a que el máximo de potencia posible en esa zona es levemente menor, al no ser transparente ni públicamente accesible esta información. La pregunta que queda abierta es si esta información también es inaccesible para los canales comerciales, dado que este tipo de inadmisiones se observa bastante menos en ese sector. Frente a esta situación, la demanda es la siguiente:

- Transparentar la disponibilidad de espectro radioeléctrico a lo largo del territorio nacional para cada una de las tipologías de canales disponibles, asegurando que la entrega de esta información sea realizada de forma proactiva y beneficiosa para personas no especialistas.

3. MINISTERIO SECRETARÍA GENERAL DE GOBIERNO

El Ministerio Secretaría General de Gobierno (Segegob) está encargado de actuar como organismo de comunicación del Ejecutivo de Chile, brindando asesoría comunicacional a las principales autoridades de gobierno para identificar necesidades estratégicas y coyunturales y orientar la toma de decisiones para apoyar coordinadamente la gestión del Poder Ejecutivo. Junto a lo anterior, también desarrolla espacios de comunica-

ción entre el Gobierno y la ciudadanía para difundir la acción gubernamental. Entre sus objetivos estratégicos se encuentra apoyar la ejecución de iniciativas regionales, provinciales y comunales destinadas a fomentar el pluralismo informativo y la libertad de expresión.

3.1. Concursos públicos

En el marco de sus acciones para fomentar el pluralismo informativo, la Segegob dispone del Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social, el cual tiene como propósito: “contribuir al financiamiento de proyectos relativos a la realización, edición y difusión de programas o suplementos de carácter regional o local” (Decreto 45. Artículo 1), y es distribuido bajo los siguientes criterios:

Del total del Fondo se descontará un ocho por ciento (8%) para gastos de implementación, gestión y seguimiento de los proyectos y a la región Metropolitana le corresponderá un 10% del fondo restante. El total restante del Fondo, será repartido de la siguiente manera:

- a) Un cuarto del restante del Fondo será distribuido por partes iguales entre las restantes regiones.
- b) Los otros dos cuartos del Fondo, serán distribuidos entre las regiones a prorrata de la incidencia de población sobre el total nacional, de acuerdo a cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas, y
- c) Un cuarto será distribuido por partes iguales entre las nueve regiones de menor densidad

demográfica, de acuerdo a cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas.

A su vez, el artículo 3 del Decreto 45 indica que la asignación o cuota del fondo correspondientes a cada región será destinado al menos en un 60% a los proyectos de radiodifusión sonora. En 2022, los montos más altos adjudicados por proyectos venían siendo de \$4.000.000 para medios comunitarios y de 3,8 millones para medios tradicionales. Analizando ambos datos, cabe preguntarse cuál es el motivo para esta discriminación positiva de las radios, con independencia de su carácter comercial o no comercial. Ya que, si pensamos en el soporte mismo, junto con privilegiar a los medios comunitarios con un monto más alto de recursos —que es lo que comenzó a hacerse en 2022— también debiera comprenderse que los costos asociados a la producción de un programa varían sustancialmente entre formato mediático, siendo la televisión el medio de comunicación más costoso respecto de la elaboración de contenidos. A continuación, se detallan los resultados del Fondo de Medios de Comunicación Social de 2022, donde el promedio de los montos asignados en esta ocasión fue de \$3.080.435 para un total de 674 proyectos.

Tabla 8. Montos adjudicados por el Fondo de Medios de Comunicación Social año 2022

REGIÓN	MONTO TOTAL (CLP\$)	PROMEDIO (CLP\$)	Nº DE PRO- YECTOS
Arica y Parinacota	103.525.578	3.044.870	34
Tarapacá	101.629.141	2.746.734	41
Antofagasta	134.864.849	3.136.392	43
Atacama	108.883.328	2.942.793	37
Coquimbo	151.432.800	3.365.173	45
Valparaíso	191.376.308	3.299.591	58
Metropolitana de Santiago	207.330.501	2.801.764	74
Libertador Ber- nardo O'Higgins	112.699.823	3.045.941	37
Maule	121.579.672	2.338.071	52
Ñuble	72.095.939	3.134.606	23
Biobío	168.892.168	3.518.587	48
La Araucanía	115.125.403	3.029.616	38
Los Ríos	116.542.656	3.329.790	35
Los Lagos	155.242.695	3.043.974	51
Aysén del Gene- ral Carlos Ibáñez del Campo	91.532.005	3.156.276	29
Magallanes y de la Antártica Chilena	97.230.734	3.352.784	29
TOTAL	2.049.983.600	3.080.435	674

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a Segegob.

En esta versión de concurso participaron dos emisoras que integran la Asociación —*Pichilemu TV e Islita TV*— y ambas lograron que sus respectivos proyectos fueran adjudicados. Con anterioridad, distintos canales han sido beneficiarios de este fondo. Sin embargo, desde la Asociación se considera que tiene cosas por mejorar. Por ejemplo, señalan que deben elaborar propuestas de contenidos que superan los montos que adjudica el fondo para lograr ser competitivos en el concurso; es decir, los programas propuestos en la realidad cuestan más que lo que el fondo proporciona. La siguiente tabla presenta más detalles con respecto a los fondos adjudicados durante 2022:

Tabla 9. Proyectos adjudicados de miembros de la Asociación de Canales Comunitarios de Chile. Año 2022.

REGIÓN	RAZÓN SOCIAL	CANAL	PRO-YECTO	MONTO (CLP\$)	PRO-MEDIO (CLP\$)
Metropolitana de Santiago	Centro Comunicacional Cultural, Social, Deportivo y Recreativo Islita TV	Islita TV	Turismo comunitario en Isla de Maipo	2.490.000	2.832.395
Liberador Bernardo O'Higgins	Agrupación de Audiovisuales de Pichilemu	Pichilemu TV	COTE- RRA- NE@S	3.174.791	

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Asociación de canales comunitarios.

Durante el año 2023 hubo un aumento en el monto máximo de los fondos otorgados en cada categoría, pasando de \$3,8 millones a \$5,5 millones en el caso de medios tradicionales, y de \$4 millones a \$6,5 millones en el caso de los medios comunitarios, si bien con independencia del soporte en el que estos medios operan.

Como puede observarse, el valor promedio de adjudicación entre los dos proyectos de los miembros de la Asociación no llega al monto promedio que financió el concurso durante el año 2023. En otras palabras, un monto cercano a los tres millones de pesos no logra financiar adecuadamente un programa de televisión que contiene diez episodios y que cada capítulo tiene una duración superior a 30 minutos —como es el caso de COTERRANE@S—, especialmente considerando los recursos que disponen las televisoras comunitarias en comparación a otros medios de comunicación privados de carácter comercial o productoras privadas. En este escenario, las demandas de la Asociación son las siguientes:

- Aumentar los montos máximos de financiamiento para cada adjudicatario.
- Diferenciar los montos máximos a financiar por el tipo de formato mediático: televisión, radio, prensa digital y prensa escrita.
- Diferenciar los montos máximos a financiar entre medios lucrativos y no lucrativos.
- Considerar que la propuesta programática o de contenidos sean acordes con los montos financiados.

4. MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y EL PATRIMONIO

El Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (Mincap) es un órgano del Estado cuyo objetivo como parte de la estructura del Poder Ejecutivo es colaborar en el diseño, formulación e implementación de políticas, planes y programas que contribuyan al desarrollo cultural y patrimonial de manera armónica y equitativa en todo el territorio nacional. Lo rigen los principios de diversidad cultural, democracia y participación.

Presenta diversas vías de financiamiento para organizaciones culturales, comunidades, establecimientos educacionales, gestores culturales y/u obras artísticas mediante concursos públicos que apuntan desde la creación, producción y difusión hasta el patrocinio para fines administrativos, remuneración de personal y equipo técnico.

4.1. Concursos públicos

A diferencia de las solicitudes hacia otras entidades estatales, las demandas de apoyo económico dirigidas al Mincap se estructuran en miras de un programa de fomento específico y permanente para la televisión comunitaria basado en dos fondos concursables: Fondo Audiovisual y el Programa de Apoyo a Organizaciones Culturales Colaboradoras (PAOCC).

4.1.1. Fondo de Fomento Audiovisual

El Mincap señala que el Fondo de Fomento Audiovisual financia la producción y distribución de obras

cinematográficas, creación de guiones, equipamiento, formación profesional, investigación y difusión de las nuevas tendencias creativas y de innovación tecnológica. Tiene registro desde el año 2004 a partir de la promulgación de la ley 19.981 y depende del Consejo del Arte y la Industria Televisiva, organismo sectorial que cuenta con la representación de la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo), el Consejo Nacional de Televisión, la academia, y representantes de diversos sectores de la industria audiovisual del ámbito nacional y regional: productores, actores y actrices, técnicos de producción, guionistas y documentalistas.

Pese a que existen cerca de 40 líneas de financiamiento y que seis de ellas apuntan a proyectos de alcance regional (cortometraje de ficción; cortometraje documental; cortometraje de animación; largometraje documental; largometraje de ficción, solo postproducción, y largometraje documental, solo postproducción), sin perjuicio de que el fondo puede ser adjudicado por organizaciones o entidades pequeñas, no existe ninguna línea específica dirigida a organizaciones culturales comunitarias de carácter audiovisual. En este sentido, la demanda de la asociación al Mincap es que desarrolle un programa de fomento específico, estable y permanente para la televisión comunitaria con base en su especificidad, incluyendo un financiamiento para las fases de preproducción, producción y postproducción audiovisual.

4.1.2. Programa de Apoyo a Organizaciones Culturales Colaboradoras

El Programa de Apoyo a Organizaciones Culturales Colaboradoras, PAOCC, es un programa de financiamiento para organizaciones culturales comunitarias que generen programación, implementen acciones de participación y fomenten la creación y experimentación artística, para que puedan consolidar sus equipos de trabajo y mantener continuidad en sus actividades. Se focaliza en entregar apoyo y financiamiento a organizaciones culturales intermediadoras que ofrecen a sus públicos programación, contenidos y/o productos artísticos, con el fin de que puedan fortalecer sus capacidades y aumentar sus posibilidades de ser sostenibles en el tiempo. Este programa busca dar continuidad a la línea ministerial de Fortalecimiento de Organizaciones Culturales (ex Intermediación Cultural) y otras instituciones colaboradoras. Su propósito es aumentar las capacidades de sostenibilidad de las organizaciones que realizan intermediación cultural, en relación a la gestión, los recursos económicos y asociatividad, entendiendo que aquello redundará en una mayor y mejor oferta cultural disponible para la ciudadanía.

De lo anterior, se desprenden los siguientes objetivos específicos: mejorar las capacidades de gestión de las organizaciones culturales favoreciendo sus posibilidades de desarrollo y sostenibilidad, por medio de la organización de actividades formativas e instancias de asistencia técnica; apoyar la continuidad de organizaciones que realizan intermediación cultural, mediante

el financiamiento de planes de gestión, que permitan a las organizaciones aumentar sus posibilidades de desarrollo y sostenibilidad; y, aumentar las capacidades de programación y gestión de las organizaciones culturales por medio de la asociatividad, financiando redes de organizaciones culturales para la implementación conjunta de programación, actividades de desarrollo de públicos y el traspaso de capacidades de sus equipos de trabajo, por medio de la generación de economías de escala para la circulación artística y cultural.

El grupo objetivo de este programa son organizaciones culturales con y sin fines de lucro, que se orientan preferentemente, a disponer programación, contenidos y/o productos artísticos para sus públicos, como mínimo a partir de un alcance a nivel comunal; que cuentan con personalidad jurídica de derecho privado. La orientación a los públicos de las organizaciones culturales a las que se dirige el PAOCC determina que estas sean “intermediadoras” que actúan mayormente en las fases finales del ciclo cultural (difusión, exhibición, consumo y participación)¹³.

Desde la perspectiva del Estado, el programa cumple un rol clave en el funcionamiento y dinamización del sector artístico y permite que la ciudadanía participe en la cultura y acceda a contenidos de programación que se desarrollen en los ámbitos nacional y local, además de generar fuentes de empleo para artistas y colectivos artísticos.

¹³ <https://www.cultura.gob.cl/paocc/>

Por medio de este programa la emisora comunitaria de la región del Libertador Bernardo O'Higgins, *Pichilemu TV*, ha logrado financiar de forma estable su proyecto comunicacional. El PAOCC le permite cubrir gastos de operación, personal e inversión. Para cumplir con las exigencias del programa, el canal ha levantado diversas experiencias de formación para su comunidad de referencia y/o colaboradores de la televisión comunitaria, así como también instancias que promueven la identidad de la comunidad mediante producciones audiovisuales de carácter local y cultural. Por ejemplo, el Festival de Cine Itinerante de Pichilemu (FIC), es una plataforma de creación, formación y promoción del cine chileno, local e internacional que pretende posicionar al cine y el quehacer audiovisual de las regiones de O'Higgins y el Maule, constituyéndose en un evento cultural que promueve la creatividad, gestión y reunión de los realizadores de estos territorios. Además de la visualización de producciones locales, el FIC es de acceso gratuito, se realiza en espacios públicos y promueve el diálogo a partir de las obras que se exhiben entre espectadores y autores.

Esta vía de financiamiento permite la continuidad de la emisora desde la valorización material y simbólica del trabajo cultural, superando la lógica del voluntariado como la única vía de colaboración al entregar recursos que permiten consolidar el rol social y cultural de los proyectos comunicacionales privados sin fines de lucro de forma multidimensional: participación, autorrepresentación, formación e identidad. La ventaja del programa proviene tanto de la posibilidad de cubrir tareas de planificación

—el plan de gestión— como de cubrir gastos operativos permanentes —personal remunerado—, siendo este un punto clave que contrasta con otros fondos concursables que financian parcialmente las obras audiovisuales, el equipo técnico e infraestructura, pero no resuelven las debilidades estructurales de la sostenibilidad de los medios comunitarios. En este escenario, la demanda de la Asociación es que dentro del PAOCC se pudiera desarrollar una línea específica orientada a organizaciones culturales comunitarias de carácter comunicacional, al cual pudieran postular proyectos de comunicación comunitaria.

5. CORPORACIÓN DEL FOMENTO Y LA PRODUCCIÓN

La Corporación del Fomento y la Producción (Corfo), es un servicio público descentralizado, que promueve el emprendimiento, la innovación y la competitividad, mediante el fortalecimiento del capital humano y las capacidades tecnológicas, siendo su misión el desarrollo tecnológico para mejorar la productividad del país.

Fundada en 1939, en sus orígenes se dedicó a la creación de empresas estratégicas en diversos ámbitos centrales para el país. Actualmente, se ha enfocado en generar avances evidentes y tangibles para las personas mediante el impulso del emprendimiento, la reconversión y la digitalización.

5.1. Programa de Transferencia tecnológica y otros concursos

La Corfo propone una amplia gama de programas y fondos concursables pensados en el desarrollo e innovación, entre ellos se encuentra el Programa de Difusión Tecnológica, siendo su finalidad mejorar el acceso al conocimiento, tecnologías y prácticas prospectadas para un conjunto de empresas, de preferencia pequeñas y medianas empresas (Pymes), mediante actividades de difusión y transferencia tecnológica que aporten valor al desempeño productivo y a la competitividad de las empresas. Beneficiando la actualización que realiza y articula el beneficiario o gestor del proyecto.

Desde la perspectiva de la Asociación, este servicio público se puede posicionar como una institución estratégica que permite innovar y/o desarrollar tecnologías para la televisión comunitaria. Esto incluye tanto la posibilidad de articular planes que actualicen o mejoren las tecnologías que utiliza este formato mediático, especialmente a la luz de la digitalización, como proyectos tecnológicos que sean útiles para el sector en general. Por ejemplo, la construcción de una plataforma digital que permita almacenar el contenido que producen estas emisoras para ser descargable y transmisible entre los diferentes integrantes de la Asociación o la creación de una plataforma de *streaming* propia que visualice el contenido audiovisual creado por las comunidades locales.

Sin embargo, queda pendiente saber hasta qué punto este servicio público comprende el desarrollo y la innova-

ción desde la perspectiva de organizaciones sin fines de lucro, ya que, en los primeros acercamientos realizados con funcionarios de Corfo, su recomendación fue más bien que los propios canales vieran cómo adaptarse a los lineamientos del programa más que ver cómo el programa podía ajustarse a ellos. Por el contrario, lo esperado por la Asociación es una asesoría desde la institución para luego, en conjunto, evaluar qué aspectos modificar para posibilitar a este sector televisivo su participación. En este contexto, las demandas son:

- Adaptar programas dedicados a la transferencia tecnológica y otros aplicables a las televisoras comunitarias en tanto empresas no lucrativas.
- Asesoramiento por parte de la institución en la postulación de otros concursos públicos que forman parte del servicio, una vez adaptados a la especificidad de las emisoras comunitarias.

6. TELEVISIÓN NACIONAL DE CHILE

Televisión Nacional de Chile (TVN) es una empresa autónoma del Estado que tiene por finalidad explotar servicios de radiodifusión televisiva, en cualquier formato, plataforma audiovisual o medio. Si bien la ley 20.750 define como canales de alcance nacional a los titulares de concesiones que contemplen cualquier nivel de presencia “en más del 50% de las regiones del país” (Artículo 15 ter, letra a), lo cierto es que la literatura sobre medios públicos es un poco más exigente en este

sentido. Es así como Bucci, Chiaretti y Fiorini (2012: 28) señalan que la adecuada cobertura geográfica es un indicador de calidad de este tipo de emisoras: “las emisoras nacionales o binacionales deben prestar servicios a toda la población que las sustenta”. Por tanto, tienen una mayor responsabilidad en cuanto al alcance nacional que deben lograr tanto en términos geográficos como poblacionales.

La ley 20.750 también establece que no podrán otorgarse nuevas concesiones con medios propios a aquellas personas jurídicas que sean titulares de una concesión, a excepción “de una segunda concesión con medios propios a que puede optar Televisión Nacional de Chile, y que tenga por objeto la transmisión de señales de la propia concesionaria de carácter regional o de otros concesionarios que no cuenten con medios propios”. Sin embargo, TVN no ha hecho efectiva esta posibilidad aún y se desconoce si esto se considera como una opción para la empresa.

6.1. Transportador público

Desde el debate de la ley 20.750 una de las demandas del sector comunitario era poder contar con un canal transportador para los canales comunitarios por medio de TVN. Esto tiene cierto sentido si atendemos a la perspectiva que señala que los medios comunitarios abordan el interés público en su programación, lo que McQuail define como: “Las exigencias que se hacen dentro de un sistema político en nombre de objetivos (estados finales que se desean alcanzar) que supuestamente —a la luz

de ciertos valores fundamentales o compartidos— representan un beneficio general para toda la sociedad, comunidad o público, por encima de anhelos, satisfacciones o conveniencias individuales (1998: 57)”. En esta línea, la aproximación que contempla la televisión privada sin fines de lucro pasa por su capacidad de satisfacer las necesidades de expresión de los movimientos sociales y organizaciones de base comunitaria (Buckley, 2008). Las televisoras comunitarias cuentan con una finalidad social, objetivo que comparte con la televisión pública y en el que ambas promueven la integración social. Como hemos señalado en publicaciones anteriores “los medios de titularidad estatal y los medios comunitarios deben ser entendidos como parte de una misma búsqueda de fortalecimiento del interés público en los medios. Esto implica también la necesidad de unas políticas de comunicación coherentes con este propósito para ambos sectores” (Saéz, 2011: 181). Es también la tesis de Bucci et al. (2012: 23), para quienes: “La emisora comunitaria es considerada una subespecie de la emisora pública, que se diferencia de aquella por su alcance geográfico, limitado a áreas más pequeñas. La emisora comunitaria debe ser pública —lo que significa que no debe tener finalidades o perfiles comerciales y no puede ser controlada por órganos estatales”.

Desde esta perspectiva, es coherente que la segunda concesión de TVN pueda operar como una vía de transmisión de emisoras comunitarias bajo las directrices que enmarca la ley 20.750. Esto podría favorecer tanto el número como la diversidad de canales comunitarios de

todo el territorio nacional. De esta forma, la demanda al respecto es:

- Evaluar la factibilidad de que la segunda concesión a la que puede optar TVN por la ley 20.750 —posibilidad que la empresa no ha hecho efectiva— se utilice como un transportador público que incluya la producción de televisiones comunitarias.

7. AGENCIA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (ANID)

La Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo, ANID, es una agencia del Estado que administra y ejecuta becas de postgrado, programas y concursos que tienen como propósito promover la investigación en Chile, en todas las áreas del conocimiento tecnológico y la innovación de base científico-tecnológica, según las directrices de política pública que define el Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación. En este escenario, el interés y labor de la ANID, también considera las comunicaciones como un ámbito de la investigación científica.

7.1. Investigación del sector

Bajo el mandato del artículo 4 de la ley 19.733 o ley de prensa, dentro de las obligaciones de la actual Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo ANID (hasta el año 2020 conocida como Conicyt) se encuentra la realización de investigaciones sobre el pluralismo en los medios de comunicación mediante concurso público:

“La Ley de Presupuestos del Sector Público contemplará, anualmente, recursos para la realización de estudios sobre el pluralismo en el sistema informativo nacional, los que serán asignados mediante concurso público por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (Conicyt)”.

Lo anterior impulsó la creación del Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional, el cual financia la realización de estudios académicos que permitan detectar, evaluar, fomentar o consolidar el pluralismo en el ecosistema mediático nacional. En específico, se entiende como Sistema Informativo Nacional el conjunto de medios de comunicación social que informan hechos, producen contenidos y elaboran parrillas programáticas de interés general en función de la garantía constitucional establecida en el artículo 19, número 12, de la Constitución Política de la República.

Si bien, este fondo ha permitido la investigación de los medios comunitarios por parte del interés particular de investigadores adjudicatarios, no hay claridad sobre cuál es el impacto que tiene este conocimiento en la incidencia o implementación de políticas públicas que promueven el pluralismo en la industria mediática, ni en general ni respecto de los medios comunitarios. La pregunta relevante para los lineamientos de esta política pública es qué nivel de sistematización y cuál es la aproximación que ha construido el Estado sobre los medios comunitarios y específicamente sobre la televisión comunitaria por medio de este fondo público concursable.

Otro de los fondos de investigación que habilita el desarrollo de conocimiento del sector de la comunicación comunitaria es el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico, Fondecyt, el cual fue creado en 1981, que tiene por objetivo estimular y promover el desarrollo de investigación científica y tecnológica básica, y es el principal fondo de este tipo en el país. Su línea de acción es el apoyo financiero a la investigación individual en todas las áreas del conocimiento y en distintos períodos de la carrera de un investigador: Post-doctorado, Iniciación y Regular. Fondecyt se divide en grupos de trabajo por campos de conocimiento. Comunicaciones forma parte de Ciencias Sociales.

Respecto de la comunicación comunitaria como campo de estudio, existe un número reducido de investigadores, académicos o espacios de conocimiento en Chile que se dedican a estudiarla desde su especificidad. En consecuencia, ocurre algo similar con el departamento de estudios del CNTV, ya que la comunicación comunitaria es un tema poco investigado con estos fondos públicos, de modo que la carencia de datos e información de calidad limita la posibilidad de estructurar políticas públicas que permitan robustecer y fortalecer el rol social de estas televisoras de forma continua y en sintonía con las transformaciones sociales y tecnológicas que los impactan.

Por último, otro fondo de ANID que pudiera ser relevante respecto de la comunicación comunitaria es el programa Ciencia Pública, cuyo objetivo es promover la

socialización del conocimiento por medio de actores e instituciones, del desarrollo de experiencias memorables y del trabajo con comunidades; contribuyendo a la apropiación social de la Ciencia, la Tecnología, el Conocimiento y la Innovación. Aquí tampoco se conocen experiencias relevantes de articulación con medios comunitarios para promover la socialización del conocimiento.

En este contexto, el interés de la asociación no es solo respecto de lo que los investigadores profesionales investigan sobre el sector, sino que también ser actores de la generación del conocimiento sobre el sector. Así como agentes formadores de conocimiento sobre la comunicación comunitaria para otros sectores, en un modo divulgativo.

Bajo todo lo anterior, las demandas de la Asociación hacia la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo son:

- Evaluar el impacto, rol y alcance de las investigaciones sobre medios de comunicación disponibles en torno a la televisión comunitaria.
- Revisar fondos ya existentes con el objetivo de reevaluar sus condiciones, requisitos y/o exigencias para que los canales comunitarios puedan participar, y con qué tipo de organizaciones o instituciones articularse para ello.
- Articular financiamiento para proyectos y programas de formación sobre comunicación alternativa destinados a la sociedad civil organizada y a las universidades.

La siguiente tabla presenta la sistematización del diagnóstico a partir de las medidas específicas que se demandan a cada institución en virtud de las acciones o leyes que rigen su relación con el sector de la comunicación comunitaria. Asimismo, una manera de asegurar el cumplimiento de estas demandas es hacer un seguimiento de su implementación. Para ello proponemos una serie de indicadores que debieran guiar un proceso de evaluación anual o bianual de atención a las demandas del sector, que también tome en consideración los cambios de administración.

Tabla 10. Demandas de la Asociación de Canales Comunitarios de Chile

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DEMANDA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN			
Concursos públicos	Concesiones	Jerarquizar el orden de relevancia de los informes técnicos, financieros y de contenidos en la asignación de puntajes bajo criterios que reconozcan el beneficio social de las postulaciones a concesiones de TV comunitaria y la especificidad de los postulantes	¿El Consejo Nacional de TV ha modificado el porcentaje de valoración de los criterios técnicos, financieros y de contenidos de las postulaciones a las frecuencias de TV digital comunitaria, para que atienda a la especificidad del sector?
		Informe de orientaciones programáticas o contenidos: aumentar la asignación de puntajes a contenidos de carácter social, reconociendo la importancia de entregar miradas locales, diversas y/o plurales y participativas.	¿Se solicita un informe de orientaciones programáticas o de contenidos a los concursantes de frecuencias de TV comunitaria? ¿Estas orientaciones incluyen aspectos relacionados con la incorporación de miradas locales, diversas y/o plurales y participativas?
		Informe de proyecto financiero: establecer estándares diferenciados por tipologías televisivas que comprendan la realidad material, financiera y económica de las televisoras comunitarias.	¿El Consejo Nacional de TV ha modificado el porcentaje de valoración de los criterios financieros de las postulaciones a las frecuencias de TV digital abierta, para que atiendan a la especificidad del sector?

Con- cursos públicos	Conce- siones	Ante la exigencia de contratos laborales como uno de los criterios para evaluar la asignación de frecuencias en general, comprender la especificidad del voluntariado como el principal modo de relación entre un medio comunitario y su entorno.	¿El Consejo Nacional de TV ha adecuado sus exigencias respecto a personal remunerado en el caso de los canales comunitarios, donde predomina el voluntariado por sobre las relaciones contractuales?
		Flexibilizar y aumentar plazos de entrega de la documentación solicitada, así como entregar asesoría en todo lo referido a los aspectos administrativos y procedimentales de las postulaciones.	¿El Consejo Nacional de TV ha flexibilizado los plazos de entrega de la documentación en el caso de los canales comunitarios? ¿El Consejo Nacional de TV ha orientado a los postulantes de las frecuencias comunitarias en los aspectos administrativos y procedimentales de los concursos?
Con- cursos públicos	Conte- nidos	Incorporar en los fondos de fomento criterios que logren dar cuenta de la especificidad de la televisión comunitaria en los sistemas de asignación de puntajes (diferente de las emisoras locales y regionales). Por ejemplo, que exista una valoración de la participación de la comunidad en todas las fases del proceso de creación audiovisual.	¿Se han incorporado a las bases de los concursos del fondo CNTV criterios que comprendan la especificidad de la TV comunitaria?

Con- cursos públicos	Conte- nidos	Distinguir el financiamiento entre canales comunitarios y productoras audiovisuales de carácter local - comunitario. Esto no solo promueve el fortalecimiento de cada industria (así como el aporte que cada sector entrega a la diversidad cultural), sino que, además, evita la competencia entre entidades pequeñas por recursos económicos.	¿Las bases de los concursos de fomento del CNTV diferencian entre canales comunitarios y productoras audiovisuales comunitarias?
		Iniciar una línea de financiamiento de programas en vivo que favorezca principalmente a canales medianos y pequeños, de carácter local, regional y comunitario. En la actualidad, el Consejo sólo financia programas grabados, siendo que la televisión es un medio de comunicación esencialmente de transmisión en directo.	¿Las bases de los concursos de fomento CNTV consideran géneros y formatos informativos de producción televisiva en vivo como parte de los programas financiables por el Fondo?

Con- cursos públicos	Comités Aseso- res	El comité debe evaluar los proyectos que se presenten con criterios más amplios que solo técnicos, que incluyan una valoración del beneficio social de la TV Comunitaria	¿Los comités asesores incluyen criterios sustantivos y no solo técnicos al momento de asignar una frecuencia comunitaria?
		Transparentar quiénes componen los comités asesores, así como los mecanismos de selección para valorar su idoneidad y legitimidad para la tarea solicitada.	¿El CNTV informa públicamente sobre sus convocatorias de comités asesores? ¿Es transparente el procedimiento de elección de los integrantes de los comités asesores? ¿Son conocidos los criterios para seleccionar los integrantes de los comités asesores?
		Altos estándares de transparencia activa y pasiva en torno a la información que emane de los comités asesores.	¿Se puede acceder públicamente a los informes de los comités asesores, respecto de la asignación de frecuencias comunitarias? ¿El CNTV acede a las solicitudes de acceso a la información pública cuando es requerido respecto a los comités asesores?

Concesionarios con Medios de Terceros	Necesidad de evaluar mecanismos de asignación que atiendan el espíritu de la ley, en específico: evitar la concentración de la industria televisiva, impedir la proliferación o fortalecimiento de oligopolios, favorecer la diversidad cultural y fomentar la pluralidad de actores.	¿El CNTV ha evaluado la implementación de la figura de concesionarios con medios de terceros en las distintas tipologías televisivas reconocidas en la ley? ¿El CNTV ha hecho una evaluación específica de esta figura con respecto a las concesiones comunitarias? ¿El CNTV ha hecho una evaluación específica de esta figura con respecto a las productoras audiovisuales comunitarias?
Estudios e investigación	Desarrollar estudios que permitan investigar la especificidad del sector de forma sistemática, incluyendo la consideración de aspectos estratégicos para el desarrollo de la televisión privada sin fines de lucro.	¿El CNTV ha desarrollado o financia investigaciones sobre el sector de la TV comunitaria? ¿Los estudios realizados por el CNTV han generado ajustes o mejoras en el reconocimiento del sector de la TV comunitaria, en tanto parte del sistema mediático?
	Financiar o desarrollar estudios que permitan conocer de manera específica los públicos y audiencias de la TV comunitaria, para contribuir a la sustentabilidad social del sector.	¿El CNTV ha aportado en la generación de conocimiento sobre temas estratégicos para la sustentabilidad social de los canales, tales como los públicos y audiencias de la TV comunitaria?

SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES

	Informe de proyecto técnico: establecer requerimientos diferenciados para la televisión comunitaria que sintonicen con la realidad material de este sector y comprendan su beneficio social.	¿La Subtel ha ajustado la valoración de los criterios técnicos de las postulaciones a los frecuencias de TV digital comunitaria, para que atiendan a la especificidad del sector?
Concesiones	Flexibilizar y/o aumentar plazos de entrega de la documentación solicitada.	¿La Subtel ha flexibilizado los plazos de entrega de la documentación en el caso de los canales comunitarios?
Concursos públicos	Capacitar y brindar apoyo a los canales comunitarios en los aspectos técnicos requeridos en el proceso de postulación a concesiones.	¿La Subtel ha orientado a los postulantes de las frecuencias comunitarias en los aspectos administrativos y procedimentales de los concursos?
Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones	Incorporar evaluadores que comprendan la especificidad de la televisión comunitaria, tanto de su realidad material como simbólica.	¿La Subtel ha incorporado expertos en la especificidad material y simbólica de la TV comunitaria al momento de evaluar las postulaciones de este sector?
	Integrar línea de financiamiento para evaluación: zonas de cobertura, alcance de la señal, localizaciones óptimas para la instalación de la antena, entre otros.	¿El fondo de desarrollo de las telecomunicaciones ha incorporado una línea de financiamiento para la evaluación técnica de las frecuencias asignadas a canales comunitarios?

	Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones	Integrar línea de financiamiento para infraestructuras: antenas, transmisores e instalación eléctrica, entre otros.	¿El fondo de desarrollo de las telecomunicaciones ha incorporado una línea de financiamiento para las infraestructuras que requieren los canales comunitarios?
		Integrar línea de financiamiento para mantenimiento: infraestructura, maximización de la señal, homologación de equipamiento, entre otros.	¿El fondo de desarrollo de las telecomunicaciones ha incorporado una línea de financiamiento para la mantención de los equipos que requieren los canales comunitarios?
Concursos públicos	Rol mediador con empresas intermediarias	Intermediación de la Subtel en la relación entre concesionarios comunitarios y empresas privadas, para superar la lógica de imposición de infraestructura y equipos técnicos.	¿La Subtel desarrolla una política de intermediación activa entre empresas privadas y concesionarios comunitarios, respecto de la infraestructura y equipos técnicos que estas empresas entregan a los canales comunitarios?
		Fiscalización y seguimiento de la Subtel hacia las empresas privadas que se adjudiquen el FDT de apoyo a las TVs comunitarias en miras de una correcta prestación de los servicios.	¿La Subtel realiza alguna forma, de control, seguimiento o fiscalización de las empresas privadas que se adjudican FDT de apoyo a las TVs comunitarias? ¿Cuáles son las dimensiones de ese seguimiento y fiscalización?

Adminis- tración del espectro ra- dioeléct- rico	Mapa del es- pectro ra- dioeléct- rico	Transparentar la disponibilidad de espectro radioeléctrico en el territorio nacional, asegurando que la entrega de esta información sea realizada de forma proactiva y beneficiosa para personas no especialistas.	¿La Subtel tiene una política de transparencia proactiva y beneficiosa para personas no-especialistas con respecto a la información sobre espectro disponible para todas las tipologías de canales a lo largo del país? ¿De qué manera se expresa esa transparencia?
--	---	--	---

MINISTERIO SECRETARÍA GENERAL DE GOBIERNO

Con- cursos públicos		Aumentar los montos máximos de financiamiento para cada adjudicatario.	¿Ha habido aumento de los montos máximos de financiamiento del Fondo de Medios?
		Diferenciar los montos máximos a financiar por el tipo de formato mediático: televisión, radio, prensa digital y prensa escrita.	¿Hay una diferenciación coherente en los montos máximos a financiar, según el soporte del cual se trate?
	Fondo de medios	Diferenciar los montos máximos a financiar entre medios lucrativos y no lucrativos.	¿Hay una distinción en los montos máximos que favorezca a los medios sin fines de lucro por sobre los medios comerciales?
		Exigencias sobre la propuesta programática o de contenidos acordes a los montos financiados.	¿Son acordes las propuestas con los fondos solicitados o requieren de otras fuentes para poder realizarse?

MINISTERIO DE LAS ARTES, LA CULTURA Y EL PATRIMONIO

Con- cursos públicos	Fondo de Fo- mento Audiovi- sual	Programa de fomento específico, estable y permanen- te para la televisión comunitaria con base en su especifi- cidad, incluyendo un financiamiento para las fases de prepro- ducción, producción y postproducción audiovisual.	¿Se ha establecido una línea de financiamien- to de la producción audiovisual que sea específica para los canales comunitarios?
	Progra- ma de Apoyo a Orga- nizacio- nes Cul- turales Colabo- radoras (PAOCC)	Integrar línea de financiamiento basal para la estructura y actividades de la televisión comu- nitaria en tanto organización cultural comunitaria.	¿El PAOCC integra una línea específica para apoyar organizaciones culturales comunitarias de carácter mediático?

CORPORACIÓN DEL FOMENTO Y LA PRODUCCIÓN

Fondos públicos para empresas no lucrativas	Programas de transferencia tecnológica	Necesidad de adaptar programas dedicados a transferencia tecnológica y otros aplicables a las televisoras comunitarias, en tanto empresas no lucrativas.	¿Hay una adaptación o ajuste en las bases de los programas de transferencia tecnológica que permita a los canales comunitarios acceder a ellos?
	Otros concursos	Asesoramiento por parte de la institución en la postulación de los concursos públicos, una vez adaptados a la especificidad de las emisoras comunitarias.	¿Ha habido asesoramiento por parte de Corfo para apoyar a los canales comunitarios en su proceso de postulación a los concursos que ofrece la institución?

TELEVISIÓN NACIONAL DE CHILE (TVN)

Opción de segunda frecuencia para TVN	Transportador público	Evaluar la factibilidad de que la segunda concesión a la que puede optar TVN por la ley 20.750 —posibilidad que la empresa no ha hecho efectiva hasta ahora— se utilice como un transportador público que incluya la producción de televisiones comunitarias.	¿TVN ha optado por solicitar una segunda frecuencia, como le permite la ley, y ha dispuesto parte de esta frecuencia para la transmisión de la producción de los canales comunitarios?
---------------------------------------	-----------------------	---	--

AGENCIA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (ANID)

	Fondo de Estudios del Pluralismo	Evaluar el impacto, rol y alcance de las investigaciones sobre medios de comunicación disponibles en torno a la televisión comunitaria.	¿ANID ha sistematizado y evaluado la información sobre investigaciones que haya financiado, en que la comunicación comunitaria en general y la televisión comunitaria en particular hayan sido objeto de estudio?
Fondos de investigación y difusión de conocimiento	Fondecyt	Revisar fondos ya existentes con el objetivo de reevaluar sus condiciones, requisitos y/o exigencias para que los canales comunitarios puedan participar y con qué tipo de organizaciones o instituciones.	¿Se han adecuado las condiciones de los concursos de investigación para que los propios canales comunitarios puedan tener mayor presencia en el desarrollo del conocimiento científico en Chile?
	Ciencia Pública	Articular financiamiento para proyectos y programas de formación sobre comunicación alternativa destinados a la sociedad civil organizada y a las universidades.	¿Se ha desarrollado en alguno de los fondos una línea que permita a los canales comunitarios convertirse en formadores de conocimiento en los temas de su experticia?

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo desarrollado con la Asociación de Canales Comunitarios.

Propuesta de articulación de una política pública para la sostenibilidad del sector

En este apartado se presenta la propuesta de política pública integrada y el ejercicio de presentación de la misma a los canales integrantes de la Asociación para su ajuste final. Se trata de una propuesta pragmática y funcional, que antes de plantear nuevas estructuras e instituciones, más bien sugiere volver a mirar recursos y posibilidades que existen actualmente y que podrían redireccionarse o profundizar en su foco para apoyar el fortalecimiento de los medios comunitarios en su dimensión organizacional, dado que es allí donde más debilidades tienen los proyectos para poder sostenerse en el tiempo. La reflexión que está a la base del planteamiento es que el rol que pueden jugar hoy los medios comunitarios tiene menos que ver con su disponibilidad centralizada de tecnologías para la comunidad y más con un rol como dinamizadores de sus comunidades por medio de la apropiación colectiva de las tecnologías de la comunicación con perspectiva crítica, para que esta pueda relatar de manera descentrada y multiplataforma

a la comunidad, las alegrías y problemáticas de quienes la componen.

Es por esta razón que, si se trata de jerarquizar necesidades y recursos, la dimensión organizacional es la que se vuelve más importante en la actualidad: para que la gente pueda participar necesita de un espacio donde ir, necesita de personas que puedan recibir y canalizar inquietudes, entregar herramientas para la auto-expresión colectiva, que puedan documentar procesos y resolver tareas administrativas. Y este es precisamente el aspecto donde los proyectos existentes más flaquean, porque en su mayoría no cuentan con personas que dediquen su jornada de trabajo a este tipo de actividades, sino que son por lo general tareas realizadas desde el voluntariado y con poca sistematicidad. Precisamente porque tampoco tienen los recursos económicos para ello.

En este contexto, la propuesta de este capítulo es ahondar en las posibilidades que tiene el Programa de Apoyo a Organizaciones Culturales Comunitarias (PAOCC) del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio para los medios comunitarios en general, considerando que uno de los canales más antiguos de la Asociación de canales comunitarios ha podido llevar adelante su fortalecimiento como organización cultural comunitaria en el ámbito de las comunicaciones en cuanto beneficiaria de este Programa.

Pero antes de seguir, es necesario profundizar en la conceptualización de las políticas públicas de comunicación. Bernadette Califano (2012: 40) hace una sistematización de la conceptualización de las políticas públicas para terminar señalando la existencia de “numerosos

elementos relevantes a tener en cuenta para el análisis de las políticas públicas. Entre ellos: el rol del Estado (por acción u omisión), las decisiones de Gobierno, los recursos o bienes en juego, y los actores afectados o movilizados en torno de cierta cuestión”. Se trata, por lo tanto, de acciones y omisiones que resultan de la articulación de distintos poderes y fuerzas sociales. En este escenario, según Puppis y Van der Bulck (2019: 3) el ámbito de las comunicaciones es un área de poca atención, pese a ser un área de política que envuelve al corazón de las sociedades contemporáneas, incluyendo “información, noticias y producción cultural, es decir, creación y curatoría de contenidos y distribución de contenidos y servicios”. Dentro de este debate, la discusión específica sobre políticas públicas de comunicación hace referencia a “los destinos de la creación, producción, difusión y consumo de los productos culturales y comunicativos (Bustamante, 2004), así como los desarrollos específicos con respecto a las condiciones de la comunicación mediatizada (Sierra, 2006). Tanto Puppis y Van der Bulck como Califano coinciden en señalar que las políticas de comunicación no se refieren solo a sus resultados, sino también al proceso por medio del cual se elaboran.

Entonces, las decisiones por acción u omisión que toman gobiernos y Estados en materia de prensa, radio-difusión y telecomunicaciones, son políticas públicas de comunicación. Es así como guardan relación con la democracia, pero también con la cultura, e implica tanto el modo en que se entiende y despliega la democracia, así como las condiciones para la expresión y difusión

de las visiones del mundo que construyen individuos y colectividades.

Siguiendo el esquema de Subirats et al (2008), los tres componentes claves para analizar una política pública son los actores, las instituciones y los recursos. Los actores de una política pública son las autoridades político-administrativas, los grupos-objetivos, y los beneficiarios finales. Los recursos corresponden a la legislación: capital humano, recursos económicos, información, organización, apoyo político, tiempo, infraestructura. La dimensión de las instituciones corresponde a diversas entidades, así como las oportunidades u obstáculos que ellas representan para los actores de las políticas públicas. Aunque los tres elementos son importantes, en este enfoque la clave de análisis son los actores.

La radiodifusión, al hacer uso de un recurso escaso administrado por el Estado, como es el espectro radioeléctrico, debe cumplir obligaciones de servicio público. Por esta razón, debe regirse por un régimen jurídico especial relacionado con la satisfacción del interés público o interés general. Es preciso, entonces, el desarrollo de políticas públicas de comunicación que resguarden este acceso con criterios más amplios que los meramente comerciales o lucrativos, para asegurar así el derecho a la comunicación de los actores socialmente vulnerados, excluidos y/o discriminados.

Así, un primer elemento que emerge al ampliar el foco al sistema televisivo nacional en general, es que no todos los interesados tienen las mismas posibilidades de ingresar a competir ya que existen barreras de entrada que contribuyen a la concentración —de la propiedad

y de los mercados relevantes de la industria— y a la disminución de la representatividad social del sistema de medios. Es por eso que las políticas de comunicación deberían combinar lineamientos que apunten a la competitividad, sin que ello excluya los que estén en favor del desarrollo de unos medios con fines sociales por sobre el lucro y el proselitismo. De otro modo, los Estados estarían actuando negligentemente al permitir, por omisión, la desaparición de unos medios y de unos discursos, tan legítimos como los de aquellos que sí tienen el poder económico o político para hacer notar sus intereses en el debate público, concentrando los canales de comunicación en un solo sector social e ideológico.

Nos parece que, si no hay políticas promotoras del tercer sector de la comunicación, el sistema de medios completo pierde libertad, diversidad y representatividad. Es así como, en el ámbito internacional, se registran diversas políticas de comunicación que proporcionan ejemplos de cómo los medios comunitarios pueden ser integrados dentro del sistema nacional de comunicación, a partir de aquellos rasgos que los caracterizan como sector.

En términos sustantivos, la comunicación comunitaria —al estar definida a partir de la participación de las comunidades de referencia—, lo que hace es proponer un “cambio en las jerarquías de acceso”, entregando la posibilidad de hablar y hacerse oír —en sus propios términos— a aquellos colectivos a los que históricamente se les han negado esta posibilidad en los medios de comunicación masivos, pero también en otras instancias. Es en esta apertura a la comunidad que radica su legitimidad como medio comunitario.

Si bien en la tabla 10 (ver cap. anterior) no hay una jerarquización de relaciones con la institucionalidad pública, actualmente gran parte de la vinculación entre los integrantes de la Asociación y la institucionalidad pasa por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel). Y si bien hay cierto grado de coordinación entre ambos organismos, su relación no es convergente en términos tecnológicos institucionalmente. Mientras que las relaciones con el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, y con el Ministerio Secretaría General de Gobierno quedan relegados a un segundo plano. Por último, con la ANID y la Corfo, la relación actual es casi inexistente.

PRINCIPIOS ORIENTADORES DE LA POLÍTICA PÚBLICA

A partir del trabajo de identificación de problemas y demandas, y de su integración con conceptos claves de la problematización teórico conceptual de la comunicación alternativa, se deriva la necesidad de ordenar las demandas a la institucionalidad en virtud de los siguientes principios orientadores:

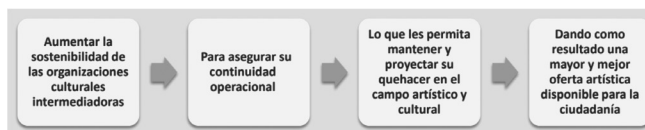
- *Articulación*: la política pública no se aloja en un solo organismo público, sino que en un conjunto de ellos, los cuales deben vincularse entre sí para el logro de su objetivo.

- *Especificidad*: la política pública debe comprender los aspectos distintivos del audiovisual comunitario en términos estéticos, organizacionales y tecnológicos.
- *Conservación*: la política pública debe orientarse a asegurar la continuidad en el tiempo del audiovisual comunitario y las organizaciones sociales en las cuales se aloja este tipo de experiencias.

Ante la necesidad de ordenar las demandas y las instituciones públicas en virtud de estos principios nos encontramos con que solo en el caso del Mincap es posible encontrar una línea de financiamiento que apunte al fortalecimiento estructural de las organizaciones culturales en general por medio del PAOCC, que actualmente constituye un recurso estatal que requiere pocos ajustes para poder beneficiar al sector de medios comunitarios en general, en tanto organizaciones culturales comunitarias.

Este es un programa orientado a entregar financiamiento a organizaciones culturales que generan programación, implementan acciones de participación y fomentan la creación y experimentación artística, para que puedan consolidar sus equipos de trabajo y mantener la continuidad de su quehacer a través del financiamiento de planes de gestión, que permitan a las organizaciones incrementar sus posibilidades de desarrollo y sostenibilidad, tal como se expresa en el siguiente diagrama:

Diagrama 1. Objetivos del PAOCC.



Fuente: elaboración propia.

El canal comunitario *Pichilemu TV*, perteneciente a la comuna costera del mismo nombre, fue beneficiaria de un PAOCC de 55 millones de pesos en 2022. Los gestores del medio consideran que poder contar con estos recursos es lo que les ha permitido mantenerse en el tiempo pudiendo financiar los gastos mínimos que se requieren para mantener el canal abierto a la comunidad, haciéndola partícipe de la toma de decisiones y apoyándolos en la creación de programas para el canal. Sin embargo, la emisora televisiva es solo una de las vías de su trabajo comunitario. El PAOCC permite cubrir gastos de operación, personal e inversión (hasta el 20% del total requerido para su funcionamiento) y, debido a las exigencias del programa, el canal ha levantado diversas experiencias de formación para su comunidad de referencia y/o colaboradores de la televisión comunitaria, así como también instancias que promueven la identidad de la comunidad mediante producciones audiovisuales de carácter local y cultural. Por ejemplo, el *Festival de Cine Itinerante de Pichilemu* (FIC)¹, es una plataforma de creación, formación y promoción del cine chileno, local e internacional que pretende posicionar al cine y el quehacer audiovisual de las regiones de O'Higgins y el Maule y se constituye como un evento cultural que

promueve la creatividad, gestión y reunión de los realizadores de estos territorios. Además de la visualización de producciones locales, el FIC es de acceso gratuito, se realiza en espacios públicos y promueve el diálogo a partir de las obras que se exhiben entre espectadores y autores.

Esta vía de financiamiento permite la continuidad de la emisora desde la valorización material y simbólica del trabajo cultural audiovisual, superando la lógica del voluntariado como la única vía de colaboración al entregar recursos que permiten consolidar el rol social y cultural de los proyectos comunicacionales privados sin fines de lucro de forma multidimensional: participación, autorrepresentación, formación e identidad. La ventaja del programa proviene de la posibilidad de cubrir gastos que le permitan dar continuidad institucional al proyecto, siendo este un punto clave que contrasta con otros fondos concursables que financian parcialmente las obras audiovisuales, el equipo técnico e infraestructura. En otras palabras, son un proyecto que utiliza la comunicación audiovisual como instrumento para el desarrollo cultural comunitario.

Los requisitos que impone el Mincap para poder ser beneficiarios de este fondo es que las organizaciones postulantes se encuentren inscritas en el Registro de Agentes Culturales, Artísticos y Patrimoniales (RAC). Actualmente, *Pichilemu TV* se encuentra en la llamada modalidad Continuidad, por haber sido beneficiaria con anterioridad. El RAC también es una base de datos histórica que va clasificando a las organizaciones culturales. Si una organización tiene una buena posición al interior del RAC, puede quedar bajo la modalidad continuidad.

Las organizaciones que están bajo ella se reservan los primeros puestos de la clasificación, por lo que tienen más posibilidades de ser adjudicatarios nuevamente, ya que además los mecanismos de valoración son otros, que atienden a su propia experiencia previa.

A partir del trabajo colectivo de diagnóstico y sistematización de demandas a la institucionalidad, así como a partir de la experiencia de *Pichilemu TV* como un piloto anticipado del PAOCC para organizaciones culturales comunitarias de carácter comunicativo o mediático, la propuesta de política pública que se propone a los canales comunitarios es articular sus demandas poniendo en un lugar más central al Mincap respecto del soporte a la sostenibilidad institucional, uno de cuyos criterios de valoración debe estar relacionados con la apertura, integración y participación de sus respectivos públicos o comunidades de referencia, concibiendo a los canales de televisión comunitaria como organizaciones culturales de carácter mediático en modo multiplataforma; es decir, que pueden originarse en la TV abierta, pero también en la radio, canales de TV online e incluso proponiendo usos alternativos o contenidos de carácter más colectivo para redes sociales comerciales como no comerciales.

Además de basarse en el levantamiento de información llevado a cabo con los canales comunitarios, esta propuesta también está basada en la propia experiencia por 20 años como investigadora y activista de los medios comunitarios de la autora de este libro: necesitamos repensar el para qué de los medios comunitarios en el escenario digital, en el cual las tecnologías nos permiten a todos autoexpresarnos en múltiples plataformas, pero

ello no siempre articula comunidades ni habilita hacia el desarrollo de valores democráticos o de reconocimiento y convivencia de la diversidad social y cultural. Aquí es donde estos medios, en tanto organizaciones culturales comunicativas, pueden readecuar su rol en el contexto actual.

El propósito es reforzar la estructura organizacional de las emisoras mediante la posibilidad de adquirir recursos más permanentes y planificables en el tiempo, que permitan la continuidad en el tiempo lo que robustece a cada canal comunitario y a la Asociación en general. Pero sin dejar de plantear el resto de demandas específicas ni la relación con el resto de organismos públicos. Solo reordenando su prioridad y entendiendo al mismo tiempo que la televisión es solo uno de los soportes posibles del trabajo cultural desde la mediatización. Si bien en el escenario actual el CNTV y la Subtel son las instituciones públicas más relevantes que fungen como contrapartes de las televisiones comunitarias, las demandas con respecto a ellas son en muchos aspectos y ninguna de ellas apunta a la sostenibilidad institucional de los proyectos como ocurre con las posibilidades que abre el PAOCC.

En esta propuesta el Mincap ocuparía un lugar más estructural en la relación con el Estado, descentrada de la demanda por reconocimiento legal y el respectivo acceso a frecuencias como la principal demanda articuladora del sector y poniendo un foco más bien en el apoyo del Estado para asegurar la continuidad de las experiencias en el tiempo en tanto organizaciones culturales en torno a las comunicaciones. El análisis de la trayectoria de las radios comunitarias alternativas y

populares desde fines de los años 80, por ejemplo, indica que el reconocimiento no necesariamente es la demanda más estratégica, ya que en su caso legal ha tenido como correlato una disminución en el número de experiencias y un debilitamiento del sector.

Según el investigador Óscar Aguilera (1997) en abril de 1990 la Asociación Nacional de Radios Populares (Anarap) contabilizó 58 experiencias radiales en el país, de las cuales 32 pertenecían a la región Metropolitana y 26 a regiones. En 1994 se promulgó con el nombre de Ley de Radios de Mínima Cobertura, un marco jurídico que resultó muy restrictivo para regular las radios comunitarias: asignación de un watt de potencia, antenas de seis metros de altura máximo, prohibición de publicidad de cualquier tipo, concesiones por tres años, entre otros. Esa norma generó, a su vez, un quiebre en la propia orgánica de coordinación de las radios comunitarias, que terminó separada en dos asociaciones distintas: Renarcom y Anarcich.

A finales de 1996 se habían otorgado únicamente 31 concesiones de mínima cobertura (Aguilera, *ibid.*) y en enero de 2000 aumentaron a 76 (Aguilera, Yáñez y Rodríguez, 2001). García (2022: 19) sostiene que “si bien durante la década del 2000 hay un aumento del número de concesiones, llegando hasta un total de 380 en 2010”, ese año dejan de adjudicarse este tipo de concesiones, en un contexto en que solo una parte de las radios de mínima cobertura se corresponde con proyectos de comunicación comunitaria.

En 2010 se aprueba la Ley de Radios Comunitarias y Ciudadanas, que significaba una ampliación del alcance

de las radios ya existentes, así como la posibilidad de frecuencias para nuevas radios. Sin embargo, —entre radios en transformación, regidas por la ley de 1994 y nuevas solicitudes bajo la ley de 2010— García señala que en 2022 había un total de 435 concesiones de radios comunitarias y que más del 30% de ellas correspondían a entidades religiosas de distinto credo.

Estos antecedentes son relevantes para la discusión, ya que la matriz técnica de definición de “lo comunitario” alojada en telecomunicaciones y en el regulador audiovisual, al no reconocer el potencial cultural de las organizaciones de radio y televisión comunitaria, omite la dimensión sociocultural de estos proyectos y le resta fuerza al aporte de los medios. Por lo que es interesante que, si se propone una nueva matriz intersectorial de política pública, considere el recuperar experiencias que a menudo mueren o se debilitan en el proceso de ajuste a la definición que el legislador propone en cada vuelta de tuerca.

La propuesta de política pública desarrollada aquí fue devuelta a la *Asociación de Canales Comunitarios* para obtener una retroalimentación. El proceso se enfocó en presentar los contenidos de esta propuesta, haciendo énfasis en su estructuración, así también en las lógicas, acciones, demandas y valores que debieran tomar las diferentes instituciones interpeladas hacia la sostenibilidad de la televisión comunitaria, con el propósito de ser evaluadas por los miembros de la Asociación.

El proceso de validación de la propuesta se desarrolló con un grupo focal dividido en dos partes, que fue realizado de forma remota, para que pudieran participar

más canales de regiones distintas a la Metropolitana. Tuvo una duración de tres horas y fue dividido en dos partes. La primera parte trató sobre la exposición de los contenidos que integra la propuesta de política pública, mientras que la segunda fue sobre las opiniones, críticas, acuerdos y desacuerdo de los y las participantes a raíz de los contenidos.

En este ejercicio encontramos tres nuevos hallazgos que llevan a ajustar la propuesta y a abordar creativamente las contradicciones que habitan en las propias opiniones del sector:

Hay consenso sobre la idoneidad de los contenidos de la propuesta, especialmente porque se articula a partir de un trabajo mancomunado con las reflexiones y demandas de la *Asociación de Canales Comunitarios de Chile*. Igualmente se sigue enfatizando el fomento a la producción audiovisual atendiendo a la especificidad del sector. La falta de comprensión de ésta se posiciona como la debilidad central en el marco de los diálogos que han emergido con el actual Gobierno de Gabriel Boric, aunque con los gobiernos anteriores el diálogo era incluso menor.

“Me parece que las reflexiones e indicaciones que se entregan en esta propuesta están bien, especialmente porque son parte de los que hemos ido trabajando en conjunto”. (Participante, hombre, canal comunitario de Santiago).

“La propuesta está bien en torno a lo que se colaboró el año pasado con el encuentro (...) Además, es bueno que se indique que nosotros hacemos servicio público desde abajo hacia arriba en calidad de medios de comunica-

ción social”. (Participante, hombre, canal comunitario del Biobío).

En el marco de los fondos concursables del Estado, una de las participantes señaló que los concursos están hechos bajo las lógicas de los postulantes privados de carácter comercial, lo que se expresa en diversos detalles, como el IVA, por ejemplo:

“En relación con el Fondo de Medios de Comunicación Social, tenemos un problema con el tema del IVA. Si bien nos subvencionan, es bajo las reglas y lógicas del modelo neoliberal, es decir, ‘ustedes ganan, ustedes lucran, entonces imponen por el IVA’. En los gastos vinculados a inversión, nos obligan a rendir por el neto, no por el IVA, entonces nos ha ocurrido dos o tres veces que debemos gastar de nuestros propios bolsillos cerca de CLP\$400.000 o CLP\$500.000 para pagar el IVA”. (Participante, mujer, canal comunitario de O’Higgins).

“En el proceso de rendición de cuentas hacia el Ministerio, la factura solo indica el neto, lo que provoca que te miren de la misma forma que a una entidad privada. Nosotros estamos pidiendo que, al ser canales comunitarios, nos traten con la especificidad de las entidades sin fines de lucro ¿Qué significa esto? Si nos financian, no cobren el IVA, no estamos lucrando con lo que estamos haciendo, nosotros fomentamos prácticas e intervenciones sociales, políticas y culturales. Es un modelo social”. (Participante, mujer, canal comunitario de O’Higgins).

Este caso retrata adecuadamente cómo debe mirar y operar la institucionalidad la especificidad de la televisión comunitaria, lo que requiere una revisión o modificación exhaustiva de los instrumentos, herramientas o bases

concursables que evalúan a los proyectos privados sin fines de lucro.

La participante de la región del Libertador Bernardo O'Higgins opinó que si existe un interés por parte de este Gobierno por mejorar las condiciones de sostenibilidad de las emisoras comunitarias, no comprenden o no entienden lo que significa la especificidad de la televisión comunitaria. Esta incomprensión se posiciona como una debilidad central en el marco de los diálogos que emergieron a partir de la mesa intersectorial con la Subtel, la Segegob y el CNTV, empezó a desarrollarse en 2022.

“No creo que [las dificultades en el avance de las demandas] sea de mala voluntad, el tema es que ellos nunca han manejado televisión comunitaria”. (Participante, mujer, canal comunitario de O'Higgins)

Otros dos elementos que emergen tras dos años del nuevo Gobierno, se refieren a la preocupación por la seguridad para periodistas y comunicadores, así como la independencia.

A partir del asesinato de Francisca Sandoval, camarógrafa y reportera del canal comunitario Señal 3 La Victoria —quien fuera baleada en frente de la Policía por grupos de autodefensa mientras realizaba actividades periodísticas durante la movilización del 1 de mayo de 2022 en las cercanías de Barrio Meiggs, Estación Central—, los participantes señalaron que en las múltiples ocasiones en que se han acercado a la institucionalidad para conocer las medidas que tomarán las autoridades para prevenir este tipo de vulneraciones a corto y mediano plazo, o proteger el estatus de los comunicadores o de

quienes realizan este tipo de labores, se han encontrado con respuestas insatisfactorias. Debido a este y otros episodios de vulneración a la prensa, consideran urgente que el Estado articule medidas que protejan efectivamente a las y los trabajadores de las comunicaciones, especialmente a quienes ejercen en medios alternativos, lo que debe traducirse en programas o rutas de acción de corto, mediano y largo plazo.

Por otro lado, de forma inédita durante 2022 el Gobierno actual inició un programa de venta de publicidad estatal para los canales comunitarios, por lo cual han venido recibiendo montos diferenciados por piezas publicitarias del Estado, de acuerdo a los potenciales televidentes de cada emisora. Según los participantes, este programa ha operado de forma adecuada, sin perjuicio de que pudiese mejorar en el futuro. Uno de los reparos que señalan se refiere a los contenidos de las piezas publicitarias:

“No tenemos mayores problemas con transmitir publicidad de interés público, como es el caso de las piezas sobre enfermedades respiratorias del Ministerio de Salud o las piezas sobre la conmemoración de los 50 años del Golpe Militar, pero es diferente en el caso de las postulaciones del servicio militar, lo que puede chocar con las líneas editoriales de varios de los canales comunitarios”. (Participante, hombre, canal comunitario del Biobío).

Los y las participantes mencionan que no deben ser obligados a transmitir todos los contenidos que emanan desde la institucionalidad. Por lo tanto, la propuesta debe reforzar la idea de independencia y de autonomía para determinar qué piezas publicitarias desean transmitir.

Para los integrantes de las Asociación es central garantizar criterios de independencia editorial por parte de la institucionalidad. La construcción de una política pública para el sector requerirá, por parte de las entidades del Estado, de una nueva perspectiva o formas de operación diferenciadas en los múltiples aspectos de interacción hacia estas emisoras, ya que su accionar interfiere en las determinaciones editoriales que establecen las comunidades de referencia y que son expresadas desde su medio de comunicación.

“Nos queremos involucrar con el Gobierno, sí, pero ¿hasta qué punto? Para que la televisión comunitaria sea fomentada debe tener independencia cultural, lo que también incluye independencia financiera [...] Nosotros necesitamos libertad de decisión”. (Participante, mujer, canal comunitario de O’Higgins).

El Programa de Apoyo a Organizaciones Culturales Comunitarias (PAOCC) del Mincap se ve como una opción posible, pero insuficiente tal como funciona hasta ahora. En el sentido que sigue sin ser un apoyo basal.

“Este Ministerio no da garantías de sostenibilidad para todo lo que es desarrollo cultural en este país. Si bien, todavía están con los Fondart, no es una vía de subsistencia para los trabajadores de la cultura el hecho de depender de la adjudicación de este fondo. El hecho de que nos apoye mediante PAOCC fue porque le demostramos a esta entidad gubernamental que somos lo más parecido a los centros culturales de este país, sin embargo, también estamos funcionando como si fuese un Fondart, porque el financiamiento es anual y nosotros no tenemos garantías que después del 31 de diciembre tengamos continuidad. Siempre hay que estar

evaluando año a año y no es un financiamiento basal”.
(Participante, mujer, canal comunitario de O’Higgins).

Tendría que ser ajustado al punto que la modalidad de continuidad pudiera instalarse como una constante para los proyectos culturales mediáticos que postulen. Sobre este punto, habría que llevar el planteamiento al Mincap e indagar en la evaluación que han hecho sobre este programa y qué cambios o mejoras tienen pensado implementar en el mediano plazo.

En concordancia con lo anterior, la participante también indica que el Estado no debiese ser un financiador permanente de la televisión comunitaria, debido a las interferencias que podría producir en su línea editorial o independencia. Pero precisamente un fondo que no tenga que ver con los contenidos mediáticos, sino con la televisión comunitaria como organización cultural comunitaria es una manera de resolver esta problemática sin renunciar a los fondos del Estado.

Las y los integrantes de la Asociación que participaron en el ejercicio de retroalimentación consideran que la Segegob es una institución más adecuada para concebir su especificidad y estructurar vías de financiamiento basal, debido a que tiene experiencia comprendiendo la diversificación de los medios de comunicación por medio del Fondo de Medios de Comunicación Social que adjudica (aunque en los hechos este mecanismo concursable está lejos de ser un fondo basal, tanto por sus montos como por sus objetivos). La paradoja de este consenso entre las y los entrevistados es que, si la independencia editorial es un valor tan central para el sector, esta puede verse más

presionada cuando los fondos basales dependen de un ministerio que es político, más que técnico. Es posible que también exista una confusión entre qué funciones de la institucionalidad corresponden al Estado y cuáles corresponden al gobierno de turno.

A modo de síntesis, si bien hay acuerdo sobre la demanda hacia cada una de las instituciones, aún quedan pendientes algunas conversaciones respecto de cómo jerarquizar las exigencias y las respectivas instituciones. Esto es una reflexión o discusión que no está acabada y su problematización debe continuar en el marco de las acciones o transformaciones que ocurren desde la institucionalidad hacia la televisión comunitaria en el marco de los avances del trabajo que ha realizado sistemáticamente la Asociación durante los últimos dos años con distintos ministerios y organismos públicos.

La literatura reciente en el campo de la comunicación alternativa ha venido documentando la tensión o colisión entre el modelo tradicional de los medios comunitarios —caracterizado por formas colectivas de creación y monosoporte de emisión— y los consumos multiplataforma actuales, producto de la convergencia tecnológica (Gordon, 2019) así como el auge de la figura del prosumidor que, al centrarse en la producción individual, ha debilitado algunos de los fundamentos económicos e ideológicos de la producción comunitaria, con los consiguientes desafíos para la sostenibilidad de estos proyectos frecuentemente precarios. (O’Baill y Scifo, 2022).

Desde la experiencia de investigación y conocimiento del sector, así como del debate sobre las políticas públicas

de comunicación y de los procesos sociotécnicos en los cuales estamos actualmente insertos, es que en este escenario el PAOCC es lo más parecido a un eventual fondo estable para la sostenibilidad institucional de televisiones y otros medios comunitarios, siempre y cuando ellos se conciban a sí mismos como proyectos dinamizadores de sus comunidades por medio de las distintas formas de expresión que se valen de los dispositivos comunicacionales actualmente disponibles.

Conclusiones. Las televisiones comunitarias como organizaciones culturales comunitarias

El objetivo de este libro ha sido establecer un punto de partida para el debate sobre el presente y el futuro del audiovisual comunitario en Chile, por medio de la sistematización de información y resultados de investigación que apuntan a aspectos claves del sector y que tienen relación con su sostenibilidad en el tiempo. No ha tenido un propósito fundacional, ya que reconoce toda la trayectoria, avances y retrocesos que ha tenido el sector desde las primeras experiencias que tímidamente emergieron en el contexto dictatorial. Hay una historia larga a la cual hemos rendido homenaje en la introducción y el primer capítulo.

En la actualidad el sector se encuentra en una fase clave de su proceso de crecimiento y fortalecimiento. Cuenta con una asociación en interlocución con el Estado y con el Gobierno, por medio de distintos ministerios y organismos públicos. Sin embargo, esta no es una relación fácil. Está vinculada con la pregunta por la autonomía y la independencia; sobre cómo asegurar

estos valores y principios sin renunciar a hacer efectiva la responsabilidad del Estado con respecto a asegurar la existencia y sostenibilidad en el tiempo de la comunicación comunitaria como parte de la diversidad del ecosistema de medios: la importancia de definir criterios y reglas del juego claras para esta relación, que no dependan de los gobiernos de turno, sino que sean parte de una política de Estado. Esta relación también incluye conocer cuál es la comprensión y la concepción de la comunicación comunitaria por parte de distintos agentes de poder en la sociedad. Esto incluye la pregunta por cuánto vale la vida de las y los comunicadores comunitarios y qué hace el Estado y sus instituciones por el resguardo de los derechos comunicativos de estos medios y de sus integrantes.

En el sentido de la sostenibilidad social y organizacional, es muy relevante el rol que ocupa el lenguaje audiovisual como herramienta de representación y participación de las comunidades de referencia en los proyectos actuales y futuros. Solo una concepción colectiva y abierta de la producción audiovisual es la que conduce a la legitimidad de los proyectos en su entorno de desarrollo. Este ha sido uno de los temas centrales de este libro y los hallazgos dejan varias preguntas abiertas sobre cómo seguir profundizando en él. Una de ellas relativa a aquello que se asume tácitamente como parte de los temas, actores y espacios que los medios comunitarios tienen que cubrir o que tienen que ser representados en sus pantallas o micrófonos: ¿qué se deja fuera y por qué? ¿por decisión de quién? En el fondo, ¿cuánto sabemos de los públicos de las televisiones comunitarias,

del público que los sigue y retroalimenta, pero también de aquellos que siendo parte de los espacios geográficos de referencia no se sienten representados ni consideran que este sea un espacio legítimo para amplificar su voz? Otra pregunta desde la perspectiva del lenguaje es aquella sobre la verdad y la manipulación: ¿es posible reconstruir la realidad mediante relatos, sean del tipo de que sean? La experiencia formativa llevada a cabo nos permite concluir que la pregunta por la verdad debe ser comprendida más bien como una pregunta por la veracidad, cuya construcción debe hacerse en base a al menos dos pilares: la honestidad y la construcción colectiva o intersubjetiva, tanto en la elaboración del relato como en el proceso: las personas que participan de un canal elaboran los mensajes desde su propia experiencia y valores, eso no se puede evitar, pero es importante que aquello que se relata se haga desde una posición lo más transparente posible y no dar nada por supuesto, que es una de las debilidades que encontramos y que se expresa, por ejemplo, en la ausencia de documentos o textos explícitos sobre las orientaciones programáticas o la línea editorial de cada medio. En conexión con lo anterior, la importancia de que existan condiciones materiales al interior de los medios comunitarios para que se pueda dar el proceso reflexivo que permita registrar estas preguntas y establecer estrategias de acción al respecto de manera colectiva.

Desde la perspectiva institucional y legal, en tanto, hemos repasado todo el entramado de las instituciones con las cuales las televisiones comunitarias se vinculan en la actualidad o deberían vincularse en el futuro. Ahí

hemos dado con una clave que puede resultar visionaria e incluso incomprensible para algunos, y es: la importancia de anclar el ejercicio del audiovisual comunitario a organizaciones culturales comunitarias que desarrollan los derechos comunicativos de las organizaciones antes que a televisiones comunitarias como proyectos exclusivamente mediáticos. Concibiendo el uso y apropiación de la televisión como un soporte no excluyente, que habilite a las comunidades en un proceso más amplio de alfabetización mediática y conectando los procesos de desarrollo comunitario con los procesos de convergencia de las comunicaciones. Esta propuesta de otorgar mayor centralidad al Ministerio de las artes, las culturas y el patrimonio (Mincap) en la relación con el Estado no significa dejar de lado la relación de los medios comunitarios con el resto de las instituciones públicas con las cuales ya existen relaciones, acuerdos o fondos disponibles, respecto de las cuales existen distintos aspectos por mejorar. Más bien se trata de jerarquizar problemas y soluciones, así como de asegurar una relación de múltiples partes, de modo de no depender de una única institución pública: la cuestión de la sostenibilidad en el tiempo no la resuelve ninguno de los otros fondos a los que pueden optar las televisiones u otros medios comunitarios. Estos otros fondos responden a cuestiones específicas —creación de contenidos, adquisición de equipo técnico, compra de antenas, por ejemplo— pero no tocan las condiciones estructurales de las televisiones en tanto organizaciones comunitarias.

Como se señaló en el capítulo 5, esta es una propuesta práctica, en el sentido que no espera la

creación de una nueva institucionalidad para poder resolver el problema de continuidad organizaciones de los canales en el tiempo, sino que más bien identifica un mecanismo en la institucionalidad existente y que ya ha sido utilizado y usado de manera exitosa en el caso de Pichilemu tv, como un punto de partida factible y realista. En la medida que la institucionalidad reguladora de las comunicaciones se modernice en Chile atendiendo a los diversos desarrollos de la convergencia mediática, podríamos llegar a pensar en que se estableciera un PAOCC específico para medios comunitarios desde esta nueva institucionalidad, de un modo similar a lo que ha ocurrido en países como Australia. Eso no es posible desde las actuales circunstancias, pero avanzar en su implementación desde el Mincap va a servir de base para su incorporación posterior a este nuevo escenario.

Finalmente, otra idea que nos interesa reforzar al cierre de este libro es el rol que pueden jugar los medios comunitarios en general y las televisiones comunitarias en particular como espacios de alfabetización mediática de sus comunidades de referencia en el actual escenario de desarrollo tecnológico en que la desinformación adopta formas cada vez más difíciles de discernir, si entendemos que estos medios son sobre todo organizaciones culturales comunitarias.

Bibliografía

- Aguilera, O. (1997). *Radios comunitarias 1990-1996: Origen y Proceso de legalización*. ECO.
- Aguilera, O.; Yáñez, L. y Rodríguez, M. A. (2001). *Radios comunitarias y de mínima cobertura. Diagnóstico estado de situación en las radios comunitarias chilenas, Santiago, Programa Comunicación Social de Base*. ECO.
- AMARC (2010). *40 Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*. Buenos Aires: Fundación Ford.
- Atton, Ch. (2002). *Alternative Media*. Sage.
- Barranquero A. y Candón-Mena J. (2021). “La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio”. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137, e71863. <https://doi.org/10.5209/reve.71863>
- Bäuerle, G. (1994). *El video popular en Chile hoy. Catastro y diagnóstico del video de base*. ECO.
- Berardi, F.; Jacquemet, M.; Vitali, G. (2004). *Telestreet: máquina imaginativa no homologada*. Barcelona: El Viejo Topo.

- Bresnahan, R. (2009). "Reclaiming the public sphere in Chile under dictatorship and neoliberal democracy", en C. Rodríguez; D. Kidd; L. Stein (eds): *Making our media. Toward a democratic public sphere*. Volumen 1. New Jersey: Hampton Press, pp. 271-292
- Bucci, E., Chiaretti, M.; Fiorini, A.M. (2012). *Indicadores de calidad de las emisoras públicas - Evaluación contemporánea*. Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO para América Latina y el Caribe. Montevideo: Uruguay.
- Buckley, S.; Duer, K.; Mendel, T.; O'Siochru, S.; Price, M. E. Price; Raboy, M. (2008). *Broadcasting, Voice, and Accountability: A Public Interest Approach to Policy, Law, and Regulation*. Washington, DC: The World Bank Group and the University of Michigan Press. Consulta: agosto 2021.
- Bustamante, E. (2004). "Políticas de comunicación y cultura: nuevas necesidades estratégicas". *Questiones Publicitarias*, 1 (9), pp. 9-31.
- Califano, B. (2012). "Comunicación, estado y políticas públicas: apuntes para la investigación". *Question* V1, N35, pp. 38-52.
- Downing, J. (2001). *Radical Media: rebellious communication and social movements*. California: Thousand Oaks.
- Downing, J. (2010). "¿Medios libres? De qué y para hacer qué, esas son las preguntas claves". *Diagonal*, 129.
- Eco, U. (1980). "Una nueva era en la libertad de expresión", en Ll. Bossets (ed.): *De las ondas rojas a los radios libres*. Barcelona: Gustavo Gilli. Pp. 213-230.

- Fals Borda, O. (2012). *Ciencia, Compromiso y Cambio Social*. Buenos Aires: Editorial El Colectivo.
- García, D.; Lovink, G. y Broeckmann, A. (2003). “El GHI dels mitjans tàctics”, en *Artnodes 2*. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/Artnodes/article/view/53049>. Consulta: septiembre 2021.
- García García, J. (2021). “Antecedentes históricos y legales de la radiodifusión comunitaria en Chile (de 1950 a 2000)”. *Historia Actual Online* 54, pp. 63-74. DOI: <https://doi.org/10.36132/haov.54.2007>
- García García, J. (2022). *Entorno regulatorio y políticas públicas para la sostenibilidad de los medios comunitarios en Chile*. Observacom.
- González, I. y Soto, B. (2019). *Televisión digital comunitaria en Chile: resistiendo a una política pública desigual (2018-2019)*. Tesis de grado. Facultad de Comunicación e Imagen - Universidad de Chile.
- Guattari, F. (1980). “Las radios libres populares”, en Ll. Bossets (ed) *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gilli. Pp. 231-236
- Gumucio Dagrón, A. (2005). “Arte de equilibristas: La sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios”. *Punto Cero* 10, pp. 6-19.
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Quito: Ciespal.
- Liñero, G. (2010). *Apuntes para una Historia del Video en Chile*. Ocho Libros: Santiago.

- Marí Sáez, V. M. (2004). "Comunicación, redes y cambio social" en V. M. Marí Sáez (coord.): *La Red es de Todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*. Madrid: Editorial Popular, pp. 23-45.
- Mattelart, A. y Piemme, J.M. (1981). *La televisión alternativa*. Barcelona: Anagrama.
- Meadows, M.; Forde, S.; Ewart, J.; Foxwell, K. (2007). *Community Media Matters. An Audience Study of the Australian Community Broadcasting Sector*. South East Queensland: Griffith University.
- Milán, S. (2006). "Medios comunitarios y regulación. Una perspectiva de comunicación para el desarrollo". *Investigación y Desarrollo* 14 (2), pp. 268-291.
- Mc Quail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu.
- O'Baoill, A. y Scifo, S. (2022). "Fragility and Empowerment: Community Television in the Digital Era". *International Journal of Communication* 16, pp. 566-584.
- Paiva, A. (1983). "La comunicación alternativa: sus campos de influencia, sus limitaciones y sus perspectivas de desarrollo", en F. Reyes Matta (ed.): *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*. México: ILET. Pp. 29-56.
- Parlamento Europeo (2008). *Resolución del Parlamento Europeo sobre los medios del tercer sector de la comunicación* (TSC) (2008/2011(INI). Consulta: agosto 2021.

- Pereda, C.; De Prada, M.A. y Actis, W. (2003). *Investigación acción participativa: propuesta para un ejercicio activo de la ciudadanía*. Mimeo.
- Prado, E. (1983). *Las Radios Libres. Teoría y práctica de un movimiento*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Red de Televisoras Populares, RTP (s/f). “Declaración de principios”. Santiago de Chile.
- Puppis, M. y Van der Bulck, H. (2019). “Introduction: Media Policy and Media Policy Research”, en H. Van den Bulck, M. Puppis, K. Donders y L. Van Audenhove, editores: *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*, pp. 3-21. Palgrave Macmillan.
- Reader, B. y Hatcher, J. (2020). “Business and ownership of local media. An international perspective”, en A. Gulyas. y D. Baines, eds. *The Routledge Companion to Local Media and Journalism*. Routledge.
- Sáez, Ch. (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, Ch (2011). “Lo público más allá de lo institucional: identidad, diversidad y tercer sector de la comunicación”, en León, B. (Coord.). *La televisión pública a examen*. Comunicación Social Ediciones: Sevilla. Pp. 17-188.
- Sáez, Ch. y Espinoza, C. (2012). *Televisiones comunitarias chilenas ante el desafío de la TV Digital*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión:

- Sáez, Ch. (2014). *TV Digital en Chile. Políticas públicas y democracia*. Santiago: Editorial Universitaria.
- Sáez, Ch. (2015). *Fondo de producción comunitaria del CNTV: elementos para un análisis crítico*. Observacom.
- Sáez, Ch. y Barranquero, A. (2021): “Genealogía conceptual de la comunicación alternativa en el debate internacional comparado”, en A. Barranquero & Ch. Sáez, coords. *La Comunicación desde Abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España*. Gedisa.
- Sáez, Ch.; Fuente-Alba, F. y Avilés, J. (2023). “Pluralismo en canales chilenos de tv local, regional y comunitaria. Opiniones desde el *switch*”. *Cuadernos.info* 54 (1).
- Segura, M. S.; Longo, V.; Hidalgo, A. L.; Traversaro, N.; Linares, A.; Vinelli, N. & Espada, A. (2018). “Los públicos de medios comunitarios, populares y alternativos en América Latina. El caso argentino”. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), pp. 5-45. <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.01>
- Sierra, F. (2006). “Políticas de comunicación y cultura. Un nuevo marco para el desarrollo”. En *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Gedisa: Barcelona. Pp. 23-66.
- Simpson Grinberg, M. (1986). “Comunicación alternativa: dimensiones, límites, posibilidades”, en M. Simpson Grinberg (ed.). *Comunicación alternativa y cambio social*. México: Premia. Pp. 140-155.

- Solanas, F. y Getino, O. (1969). *Hacia un tercer cine. Apuntes y experiencias para el desarrollo de un cine de liberación en el Tercer Mundo*. URL: <http://cinelatinoamericano.org/biblioteca/assets/docs/documento/489.pdf>
- Subirats, J.; Knoepfel, P.; Larrue, C. y Varone, F. (2008). *Análisis y Gestión de las Políticas Públicas*. Barcelona: Ariel.
- Sunkel, G. (1984). *Razón y Pasión en la prensa popular*. Santiago: ILET.
- Villagra, P. (2011). “La tv Popular en Chile” en N. Vinelli (ed.). *Comunicación y televisión popular*. Buenos Aires: Cooperativa gráfica El Río Suena. Pp. 117-128.
- Villarrubia, A., Aguaded, I. y Delgado, A. (2019). “Implementación de la Televisión digital en Chile: ¿una oportunidad real para la tv Comunitaria?”. *Chasqui* 140, pp. 279-296.
- Zurita, M. y Brzovic, D. (2010). *Un paso al frente. Una historia del Frente Patriótico Manuel Rodríguez (FPMR)*. Memoria para optar al título de Periodista. Escuela de Periodismo. Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI) - Universidad de Chile.

Anexos

Anexo 1. Pauta de preguntas de preselección del universo

1	¿Su canal ha producido y/o elaborado contenidos propios en los últimos tres años?
2	¿Su canal tiene contenidos de producción propia que pueda mostrar?
3	Los miembros de su canal (al menos dos) ¿estarían dispuestos a participar de una investigación sobre lenguaje y estética audiovisual de la TV Comunitaria, entre junio del 2022 y marzo del 2023, que comprende una fase de formación y luego una de creación y seguimiento del proceso por parte del equipo responsable?

Anexo 2. Pauta de preguntas del diagnóstico (fase n°1)

PRODUCCIÓN	
1	¿Cuántas horas de producción propia diaria, semanal o mensual produce?
2	¿Qué tipos de género o programas televisivos producen o han producido?
ENCUADRE DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL Y ESTÉTICO	
1	¿Qué significado le atribuyen ustedes al concepto de estética audiovisual? ¿Qué se imaginan que son los elementos que integran / componen la estética audiovisual en general?
2	A su juicio ¿qué sería lo característico de la estética de la TV comunitaria de modo particular?
3	¿Cómo caracterizarían la estética audiovisual de su canal de TV?
RELACIÓN COMUNIDADES Y ESTÉTICA TELEVISIVA	
1	¿Cómo se vincula la estética de su canal con sus principios orientadores o también llamadas orientaciones programáticas?
2	¿Se hace o se ha hecho alguna reflexión/actividad o existe algún documento con orientaciones propias del canal en el cual se hable de su estética?
3	¿De qué manera se integra la comunidad de referencia en las imágenes o contenidos que emite el canal a través de su programación?

CASO EJEMPLIFICATIVO

- 1 Supongamos que es el aniversario de la población / villa / pueblo / ciudad donde se encuentra situado este canal. A raíz de lo que hemos conversado:
¿Cómo sería su cobertura y por qué?
-

LINEAMIENTOS FORMATIVOS

- 1 Más allá del conocimiento técnico necesario ¿hay algo más que ustedes crean que deben aprender sobre estética audiovisual para mejorar la narrativa de su canal de TV?
-

LIBRO BLANCO DEL AUDIOVISUAL
COMUNITARIO EN CHILE

se terminó de imprimir en
septiembre de 2024.

Para las tapas se usó couché
opaco de 250 g y el interior fue
impreso en bond ahuesado de
60 g en las familias Garamond
Pro y Helvética, en sus variantes
regular y bold
Santiago de Chile
2024.

El *Libro blanco* recoge la pregunta por la especificidad del lenguaje audiovisual comunitario (...) Chiara Sáez Baeza y Jorge Avilés nos invitan a estudiar las condiciones de posibilidad de la televisión comunitaria, nos comparten interrogantes y desafíos surgidos de su desarrollo en la periferia del sistema de medios, demostrando su capacidad de persistencia y la vigencia de su rol. Las páginas que siguen reúnen los principales retos del audiovisual comunitario, y proyectan propuestas novedosas en un momento clave para el fortalecimiento del sector en Chile. Que las propuestas sean elaboradas en diálogo con las organizaciones distingue el compromiso de la investigación, insertando el trabajo en una vocación de intervención que trasciende fronteras.

Natalia Vinelli

Académica de la Universidad de Buenos Aires
Integrante de Barricada TV (Argentina)



PROYECTO FINANCIADO
POR EL FONDO DE
FOMENTO AUDIOVISUAL

Ediciones
**Dirección de
Investigación
Creación**



FCEI | Uchile



FACULTAD DE
**COMUNICACIÓN
e IMAGEN**

UNIVERSIDAD DE CHILE

ISBN: 978-956-8438-86-9

