

# **TELEVISIONES COMUNITARIAS CHILENAS ANTE EL DESAFÍO DE LA TV DIGITAL**

## **INFORME FINAL**

Versión Borrador

Chiara Sáez B.<sup>1</sup>  
Camilo Espinoza M.<sup>2</sup>

- 
- 1 Investigadora principal. Socióloga. Ph.D. en Comunicación. Profesor Asistente del Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI) e integrante del Programa de Libertad de Expresión y Ciudadanía (PLEC) de la Universidad de Chile
- 2 Ayudante de investigación. Estudiante de Periodismo. Integrante del equipo promotor de la Escuela de Comunicación Popular ICEI – Universidad de Chile

## Índice de contenido

Introducción.....	3
Marco conceptual y analítico .....	8
Metodología.....	11
Hallazgos de la Investigación.....	15
Conclusiones y Propuestas.....	43
Bibliografía .....	46
Anexos.....	50

## Introducción

El presente documento corresponde al informe final de la investigación solicitada por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) sobre el estado actual del sector de la televisión comunitaria en el contexto del proceso de transición a la TV digital en Chile.

A pesar de que la investigación sobre los medios alternativos en sus diversas acepciones (ciudadanos, libres, populares, comunitarios y otras) puede rastrearse al menos unos 40 años hacia atrás en el contexto global, Meadows (2007) atribuye el auge de la investigación sobre los medios comunitarios durante la última década 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 pública de las audiencias con respecto a los medios convencionales, tanto en su forma como en su contenido.

En el contexto latinoamericano, la primera conceptualización al respecto corresponde al trabajo del investigador y docente uruguayo Mario Kaplún, quien desarrollará el concepto de **Comunicación Popular** a partir del trabajo en educación popular de Paulo Freire, la que debiera caracterizarse por:

- Estar al servicio de un **proceso** educativo liberador y transformador. **La comunidad ha de ir formándose** con ella, **comprendiendo** críticamente su realidad y adquiriendo instrumentos para **transformarla**. Esto supone entender la comunicación como una herramienta antes que un fin en sí mismo.
- Ha de estar estrechamente **vinculada a la organización popular**.
- Y ha de ser una **auténtica comunicación**; es decir, tener como metas el **diálogo** y la **participación** (Kaplún, 1985).

Esta contribución 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)

“Una comunidad que pueda imaginar un mundo mejor y ejercite diariamente su 'democracia local' es una comunidad con poder, una comunidad preparada para llevar a cabo el cambio. Es sólo entonces cuando la comunidad puede convertirse de forma efectiva en una fuerza conductora de proyectos orientados al desarrollo” (Ibid: 287)

### **Hitos en la historia de la TV Comunitaria en Chile**

De acuerdo al catastro de Bresnahan (2009) sobre los medios alternativos en dictadura, en el ámbito audiovisual las primeras experiencias antes que televisivas fueron de vídeo activismo. Así, el grupo de teatro ICTUS habría sido pionero en el uso del vídeo en 1980 con dineros de una fundación holandesa. Las protestas de la primera mitad de los 80s habrían inspirado la formación de otros dos grupos productores de vídeo: Proceso y Teleanálisis. Estos tres grupos no sólo habrían sido significativos por la consistencia de sus vídeos, sino también por la recepción participativa que promovían. Para esta autora, la propia respuesta positiva de la audiencia (en términos de demanda e interés por nuevos contenidos) habría influenciado las futuras producciones de video.

Villagra distingue tres usos instrumentales del vídeo 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:

Importante fue el aporte de las productoras **PROCESO** e **ICTUS** y fundamentalmente **Teleanálisis**, que desarrolló durante años un informativo mensual con los acontecimientos que no mostraba la televisión oficial. También aportaron al movimiento, ya sea plasmando la realidad o **desarrollando importantes videotecas las ONGs como el canelo de Nos, ECO y la iglesia**

**católica a través de la vicaría de la pastoral obrera** (...) Así lo constataba el periodista y profesor Hernán Dinamarca: “Sólo en Chile, en 1985 los informativos de Teleanálisis o programas de PROCESO e ICTUS fueron vistos por más de 200 mil personas. En 1989, la experiencia de las **Brigadas Electrónicas Audiovisuales (BEA), del grupo PROCESO**, que exhibían propaganda política en barrios y organizaciones sociales, fue vista por cerca de 270 mil personas” (Villagra, 2011: 120 - 121)

Como parte de estas primeras experiencias de apropiación del soporte audiovisual se deben consignar también las experiencias de interferencias de audio sobre la señal televisiva de los canales nacionales de TV abierta que durante la primera mitad de los 80s 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 consignan Zurita y Brzovic (2010) y Villagra (2011), respectivamente.

Tras el fin de la dictadura se desarrollan diversas experiencias de pantallazos<sup>3</sup> y se articula una Red Nacional de Vídeo Comunitario. Para Bresnahan, este era el momento clave para el desarrollo de políticas de comunicación que promovieran la televisión comunitaria. Pero por la vía de la omisión, se negaron 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 habría apagado 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

---

3 Exhibiciones audiovisuales a gran tamaño en espacios abiertos

El descenso de la producción reflejaba el bajo nivel de activismo social y comunitario, 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 Victoria<sup>4</sup>. A partir de 1997, el equipo de los pantallazos comienza a emitir 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 sigue 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- (RTP, s/f). En mayo de 2009 también nace la Asamblea de los Medios de los Pueblos de Chile, que agrupa a radios, proyectos de internet, periódicos y algunas televisiones comunitarias que no forman parte de la RTP.

De 2008 en adelante, 17 de las las televisiones comunitarias existentes (ninguna con licencia) organizadas como Red de Televisoras Populares (RTP) y lideradas por la Señal 3, el canal comunitario más antiguo del país, desarrollan una serie de acciones de visibilización y legitimación, relacionadas con la televisión digital. Desde el 2009 pasan a integrar la Mesa de Ciudadanía y TV Digital. En este proceso de incidencia han pasado a compartir una agenda con otros actores en torno a 11 puntos relacionados con una perspectiva ciudadana en la discusión. Al mismo tiempo, han seguido desarrollando una agenda propia y reuniéndose con actores institucionales.

---

<sup>4</sup> Barrio surgido tras la primera toma de terrenos en América Latina el año 1957

El presente informe se compone de las siguientes partes:

- Marco conceptual sobre comunicación comunitaria
- Metodología: descripción de la elaboración de la muestra y la pauta de análisis
- Análisis de los hallazgos de la investigación: exposición de los hallazgos de la investigación y revisión crítica de los mismos en virtud del marco teórico que fundamenta la pauta de análisis
- Conclusiones y propuestas de política pública
- Bibliografía
- Anexo con una tabla resumen de los 6 casos analizados

## Marco conceptual y analítico

### Definición de TV comunitaria

La comunicación comunitaria ya cuenta con suficiente investigación y teorización a nivel internacional, donde países tan diversos como Australia, Sudáfrica, Reino Unido, Canadá o Uruguay ya lo tienen plenamente integrado en sus respectivos sistemas mediáticos. En otros países como Argentina y Brasil en el entorno más inmediato, las políticas de comunicación están empezando a generar una institucionalidad para el sector, que ya cuenta con una larga historia extra – institucional.

En términos conceptuales, consideramos adecuado utilizar como marco de referencia las tres definiciones con un mayor respaldo a nivel internacional, dado que no obstante pertenecer a organizaciones muy distintas (política, económica, social), logran arribar a elementos comunes entre sí.

En primer lugar, la definición del Parlamento Europeo en su Resolución sobre los medios del tercer sector, según la cual los medios comunitarios son:

“Medios a) sin ánimo de lucro, independientes de los poderes tanto nacionales como locales y dedicados fundamentalmente a actividades de interés público y de la sociedad civil, con objetivos claramente definidos que siempre incluyen un beneficio social y contribuyen al diálogo intercultural; b) responsables ante la comunidad a la que tratan de servir, lo que significa que han de informar a la comunidad de sus acciones y decisiones y justificarlas y que serán objeto de sanciones en caso de conducta indebida, de modo que el servicio ha de permanecer bajo el control de los intereses de la comunidad para impedir la creación de redes "de arriba abajo"; c) abiertos a la participación de los miembros de la comunidad en la creación de contenidos, y en todos los aspectos operativos y de gestión (Parlamento Europeo, 2008)”

En segundo, lugar, la definición que utiliza el Banco Mundial en una investigación llevada a cabo sobre el tema y según la cual

“Los medios de comunicación comunitarios hacen referencia a medios independientes, basados en la sociedad civil y operan con objetivos sociales antes que con fines comerciales. Están dirigidos por organizaciones de base, organizaciones locales no gubernamentales, organizaciones de trabajadores, instituciones educativas o culturales u otras asociaciones comprendidas en uno o más de estos modos de organización de la sociedad civil” (Buckley et al, 2008)

La tercera referencia corresponde a la acuñada por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias en un estudio que corresponde al resultado de una investigación de legislación comparada a nivel internacional sobre radiodifusión y democracia, donde se señala que:

“Las radios y televisoras comunitarias son actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales, que no realizan proselitismo religioso, ni son de propiedad o están controlados o vinculados a partidos políticos o empresas comerciales. Los medios comunitarios deben su razón de ser a satisfacer las necesidades de comunicación y habilitar el ejercicio del derecho a la información y libertad de expresión de los integrantes de sus comunidades, sean éstas territoriales, etnolingüísticas o de intereses [...] Las características técnicas de una emisora comunitaria, en el marco de la disponibilidad y planes de gestión del espectro, dependen únicamente de las necesidades de la comunidad que sirve y de su propuesta comunicacional. En ningún caso se entenderá que una radio o TV comunitaria implica necesariamente un servicio de cobertura geográfica restringida” (AMARC. 2010)

Revisadas estas tres definiciones, se consideraron los siguientes atributos como características definitorias de las TVs comunitaria que conforman la muestra, a saber:

- Son dirigidos por organizaciones o colectivos sociales de carácter privado pero sin fines de lucro. Esto no significa que tengan que ser pobres ni que estén excluidos de formas privadas o públicas de financiamiento. Se trata 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)<sup>5</sup>

- Cumplen diversas funciones de beneficio social, tales como la promoción de la diversidad, del pluralismo y de 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 como de intereses (los medios comunitarios no son de cobertura restringida o limitada).
- Hay una exclusión de intereses proselitistas en la dirección o línea editorial de los proyectos<sup>6</sup>

---

5 Como señala Vinelli (2011: 15): “en la práctica la TV alternativa y popular es radicalmente diferente y no sólo por la ausencia de lucro como fin del medio”

6 Este argumento no excluye que **organizaciones con fines proselitistas explícitos puedan convertirse en concesionarios de otro tipo de televisiones** (locales, regionales, nacionales). Tampoco que **estas organizaciones puedan participar, en igualdad de condiciones con otro tipo de organizaciones, como generadores de contenidos** de una televisión comunitaria, dentro de su comunidad geográfica o de intereses.

# Metodología

## Muestra

Se estableció una muestra intencionada, utilizando como filtro los proyectos de TV que se ajustaran a las definiciones de medios comunitarios que existen a nivel internacional y que se encontraran actualmente emitiendo por ondas en la Región Metropolitana. Es decir, que contaran con un transmisor.

La muestra ascendió a 7 casos, que fueron los siguientes:

- **8TV** (Población Lo Hermida, Peñalolén)
- **Parinacota TV** (Población Parinacota, Quilicura)
- **Señal 3 la Victoria** (Población La Victoria, Pedro Aguirre Cerda)
- **Victor Jara TV** (Barrio Brasil, Santiago)
- **Oveja TV** (Comuna de Padre Hurtado)
- **Canal Barrial 3 Yungay** (Barrio Yungay, Santiago)
- **La Florida TV** (Villa O'Higgins)

De todos estos canales originalmente seleccionados, se pudo acceder solamente a 6 ya que Canal Barrial 3 de Yungay declinó la invitación a participar de la investigación.

## Otros canales de orientación comunitaria que ya no existen o no emiten por ondas en la Región Metropolitana:

- Ñ – TV de Ñuñoa. Según una de sus fundadoras el proyecto se reformuló y ahora parte de sus integrantes conforman el colectivo audiovisual La Ñurda. Se los puede contactar por facebook.
- Barrancas TV de Pudahuel. El transmisor con el cual cuenta actualmente Victor Jara TV fue

cedido por este proyecto cuando dejó de emitir.

- Umbrales TV de Villa Francia (Estación Central) se encuentra en estos momentos sin emitir
- El Canal Melipilla TV no respondió a nuestros intentos de contactarlos, lo cual nos hace pensar que tampoco están emitiendo.

### **Otras tipologías emergentes**

Levantando información durante el proceso de investigación se ha podido establecer la existencia de otros proyectos que comparten cierta semejanza con la muestra seleccionada, aunque no se ajustan a los requisitos planteados en la investigación.

Así encontramos proyectos de TV comunitaria, alternativa o ciudadana, pero que **transmiten sólo por internet**. Hay algunos concebidos como comunidad geográfica, como La Pincoya TV, Señal 3 la Legua o Renca TV. Y otros que se articulan como comunidad de intereses, como es el caso de TV para Chile, el proyecto de TV del movimiento estudiantil, que es desarrollado por estudiantes del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile en red con estudiantes de otras facultades y universidades. Estos proyectos asimismo comparten la característica de no tener una programación sistemática (que incluye semanas o incluso meses sin emitir) y/o centrarse en la transmisión de eventos, asivos (movilizaciones, festividades del barrio, etc).

También se ha detectado un **modelo híbrido** de canales municipales con componentes de canal comunitario en dos comunas de Santiago: La Pintana y San Joaquín. Esta hibridez coincide con el hecho de que quienes dinamizan los proyectos desde los respectivos municipios provienen de organizaciones sociales o poseen una experiencia previa de movilización social.

Por último, hemos tenido conocimiento de proyectos de TV que si bien utilizan la etiqueta “comunitaria”, ya sea por ondas y/o internet, en la práctica se encuentran vinculados a sectores políticos partidistas de manera explícita. En el caso de Quilicura TV, que en un momento fue considerado para la muestra (ya que ellos se auto denominan *comunitarios* en su web), había presencia de imágenes de uno de los candidatos a la alcaldía en dependencias del proyecto<sup>7</sup>, además

<sup>7</sup> El terreno se realizó entre fines de septiembre y principios de octubre de 2012. El día 28 de octubre se realizan

de funcionar como una microempresa privada de comunicación local.

Hay más canales de carácter comunitario y/o ciudadano que emiten actualmente por ondas, cable y/o internet **fuera** de la Región Metropolitana, pero de los cuales aún no se posee un catastro final.

### Dimensiones y categorías de análisis

Este apartado está basado en una investigación previa (Sáez Baeza, 2008) en la cual se establecieron categorías analíticas que permitieran el análisis comparado entre experiencias de comunicación alternativa, a partir de un trabajo prospectivo dentro del ámbito de investigación y reflexión sobre la comunicación alternativa en general, con el objetivo final de recoger aquellos elementos presentes en los debates del campo y que pudieran ser pertinentes para diseñar un instrumento de análisis con estas categorías. Este proceso se llevó a cabo procurando su consistencia con lo que los propios investigadores en el tema han hecho emerger como asuntos relevantes, ya sea por el consenso que generan o por la falta del mismo.

Para hacer efectivo el carácter comparativo del estudio de casos realizado en esta investigación se ha utilizado como base este “mapa” de categorías y variables, dentro del cual se han reformulado algunos énfasis en virtud de los requerimientos específicos de la organización contratante y los propios datos que han enfatizado los proyectos entrevistados. De esta manera, el mapa de variables y categorías utilizado en este estudio es el siguiente:

---

elecciones municipales en Chile.

**Tabla 1. Mapa de Dimensiones y Categorías. Pauta de Análisis de las experiencias analizadas**

EJES	DIMENSIONES	CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Características generales	Antecedentes socioculturales	Coordenadas históricas	¿Principales hitos de la experiencia?
		Formas de articulación social	¿Tiene alguna forma de articulación (social, política, cultural) con otras experiencias (mediáticas o no) de la esfera pública alternativa?
		Soporte institucional	¿Cuenta con el apoyo de alguna institución? ¿Posee institucionalidad propia?
Soporte televisivo	Condiciones materiales y técnicas	Infraestructura	¿El canal tiene dependencias propias/ está instalado en otra organización/ casa particular?
		Equipamiento	¿Con qué equipamiento audiovisual y tecnológico cuenta el canal?
		Alcance	¿Cuál es el alcance geográfico del canal?
		Otros Soportes	¿El canal tiene otras formas de difusión, además de la TV hertziana?
	Proyecto comunicativo	Horario de transmisión	¿Cuál es el horario de transmisión del canal?
		Parrilla programática	¿En qué consisten los contenidos emitidos?
		Alternatividad vs. Masividad	¿El proyecto problematiza la idea de alcanzar a una población mayor a la actual, ya sea geográficamente o por intereses? ¿Se plantea como un proyecto que apunte a ser marginal o de amplio alcance en el sistema mediático?
		Valoración del Soporte Televisivo	¿Cuál es la valoración que se hace de la televisión como medio de comunicación?
		Relación con sistema tradicional de medios	¿Qué relación de cercanía / distancia mantiene el canal con experiencias de medios del sector público estatal o privado comercial, ya sea a nivel estatal, regional, local y en sus distintos tipos de soporte?
	Sustentabilidad	1: Social	Organización interna
Público objetivo			Concepción de la audiencia. Caracterización de los emisores. Circulación de roles entre emisión y recepción (participación)
Presencia de expertos o autodidactas			Relación de presencia / ausencia de profesionales de la comunicación y autodidactas, formas de articulación
2: Institucional		Políticas de comunicación y TV digital. Conocimiento y participación	Conocimiento y participación en discusiones y debates sobre políticas de comunicación relacionadas con el soporte televisivo. De manera específica, conocimiento del debate en curso sobre la TV digital
3: Financiera		Financiamiento	Necesidades económicas y fuentes de financiamiento
		Trabajo remunerado	Existencia de trabajo remunerado y su relación con formas de voluntariado

# Hallazgos de la Investigación

## Eje Coordinadas Socioculturales

### Coordinadas históricas

El proyecto más antiguo de la muestra es Señal 3 de La Victoria que comienza a emitir en 1997, aunque desde 1992 realizaban *pantallazos* en la población y alrededores. Su antigüedad como su apoyo al levantamiento de otros proyectos -ya sea por medio de apoyo técnico como logístico- los ha convertido en referentes del sector. Los más recientes son Víctor Jara TV y La Florida TV, aunque en última instancia este último es el que tiene una articulación más débil debido a la pausa que hubo entre 2009 y 2012, cuando el proyecto es retomado.

Se observan procesos de mayor actividad y fortalecimiento de los proyectos que coexisten con crisis y momento de baja intensidad. Los ciclos son arrítmicos. No se observa relación entre antigüedad de los proyectos y los ciclos que han tenido. Asimismo, los orígenes también son diversos. Sin embargo, se pueden establecer tres modelos diferentes de proyectos:

- Poblacional: asociado a sectores geográficos delimitados por una historia común vinculada a al derecho a la vivienda (tomas de terrenos, poblaciones provenientes de campamentos). Es el caso de las poblaciones La Victoria, Lo Hermida, Parinacota y O'Higgins
- Desarrollo local: sector geográfico más amplio, no solo articulación socioeconómica. Es el caso de OvejaTV, que se plantea como un canal para toda la comuna de Padre Hurtado y con interés de asociarse con otras comunas semi-rurales aledañas a Santiago para articularse en torno a intereses comunes.
- Desarrollo social y cultural: este es el caso de Víctor Jara TV, que se ubica en el Barrio Brasil, pero por la misma impronta de su nombre, está pensado para el barrio, pero también más allá de él, con unos contenidos que enfatizan la cultura y la reflexión crítica.

## Articulación Social

Se observa una correlación entre las formas de articulación con el entorno y los tres modelos diferentes de proyectos.

- El modelo poblacional tiende a estar más articulado con organizaciones territoriales (vecinales, principalmente)
- El modelo de desarrollo local se vincula de manera mas fluida con la orgánica social comunal (Departamento de Desarrollo social de la comuna)
- El modelo de desarrollo social y cultural se articula con organizaciones sociales y culturales, tanto del barrio como con otras para las cuales el proyecto puede ser un referente

Es importante señalar que la mayoría forma parte de alguna red más amplia de comunicación, siendo la Red de Televisoras Populares y la Red de Medios de los Pueblos, las principales. Solo La Florida TV y 8TV no forman parte de esta tendencia general.

Sin embargo, Villagra destaca como una deuda de los proyectos la ausencia de espacios compartidos para la reflexión a partir del propio quehacer: “existen muy pocos esfuerzos que busquen sistematizar las distintas experiencias, procesos, construcciones y colocarlos como insumos de las nuevas televisoras que se van generando” (2011: 126)

Otra forma en que todas han establecido articulación social son las escuelas y talleres de formación audiovisual (escuelas de comunicación popular, escuelas de TV comunitaria, escuelas de comunicación para niños y jóvenes, etc).

## Institucionalidad

Salvo Señal 3 que tiene institucionalidad propia como *Agrupación Audiovisual Señal 3 de La Victoria* y Parinacota TV que no tiene ninguna, las demás se encuentran amparadas jurídicamente por otras organizaciones que operan como paraguas. Este dato puede ser leído en dos claves

distintas: de relación con otros (positiva) y de falta de madurez organizacional (negativa), pues la única que posee institucionalidad propia es también la más antigua de las experiencias existentes.

### **Eje Soporte Televisivo**

La televisión es un soporte mediático con particularidades. Para Thompson (1998) la interacción que genera entre los sujetos se da en un entorno de alta riqueza visual de las señales simbólicas y donde el espacio compartido se amplifica más allá de la interacción cara a cara. Para Marí Sáez (2004), 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.

Pese al desarrollo de internet y de las diversas formas de acceso a esta nueva plataforma (cable, banda ancha, banda ancha móvil), la televisión como soporte sigue ocupando un lugar estratégico en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías, convirtiéndose en una de las mediaciones históricas más expresiva de matrices narrativas, gestuales y escenográficas de la cultura popular, entendiendo por ésta no las tradiciones específicas de los pueblos sino “la hibridación de ciertas formas de enunciación, ciertos saberes narrativos, ciertos géneros novelescos y dramáticos” (Martín – Barbero, 2003: 25).

De allí que aún hoy sigue siendo estratégico trabajar en este medio masivo más que en otros. Algunos datos interesantes que sobre Chile entrega al respecto la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2011) son los siguientes:

- Hemos pasado de 1,9 a 2,7 televisores por hogar entre 1996 y 2011
- El promedio de consumo habitual corresponde a 2:36 horas de TV abierta y que supera las 3 horas en el caso de los grupos socioeconómicos medio – bajo y bajo.

Con respecto a las posibilidades que implica internet para los proyectos de TV comunitaria, Villagra habla de una “deficiencia técnica más que tecnológica, es decir, se tiene acceso a las nuevas

tecnologías, pero no se utilizan o lo hacen de manera precaria o deficiente” (2011: 124). Para este autor, el abaratamiento en la producción que implica el formato internet está permitiendo la aparición de nuevas experiencias televisivas y audiovisuales. Sin embargo, plantea dos obstáculos: a) el acceso a internet por parte de las comunidades a las cuales están dirigidos los proyectos; b) la mala calidad o poca oferta de la banda ancha que se entrega en los sectores desde donde emiten los proyectos puede impedir la emisión online.

## **Condiciones Materiales y Técnicas**

### Infraestructura

La relación de dependencia o de amparo por otros proyectos también se expresa en esta dimensión, sobre todo en términos de amparo físico: ubicación en dependencias de otras organizaciones (Galpón de la Fundación Víctor Jara, casa de la ONG La Casona, Sede de la Junta de Vecinos. Sede de Desarrollo Comunitario de Padre Hurtado).

### Equipamiento

A pesar de los matices entre ellas, todas poseen una infraestructura mínima. Las cámaras con que cuentan no satisfacen lo que ellos mismos consideran sus necesidades mínimas. Dentro de su precariedad, Parinacota TV y FloridaTV son las que cuentan con menos recursos y la Señal 3 es el que cuenta con más.

### Alcance

El alcance es disímil. Hay proyectos que tienen entre 0,5 a 1,5 kms de alcance (la mayoría), el caso de Oveja TV que alcanza 3 kms y finalmente la Señal 3 que alcanza un rango de 7 a 8 kms. Hay dos variables que inciden en esta dimensión: el carácter del territorio y la potencia del transmisor. En el caso de Parinacota TV (20watts – 25mts) o de Victor Jara TV (30watts - 16mts), el hecho de que se encuentren entre bloques de edificios, dificulta la extensión del alcance. En el caso de la Señal 3 (100watts – 14mts) o de Oveja TV (25watts – 12mts), el hecho de encontrarse en zonas planas y con

pocos edificios altos, les facilita poder llegar a un sector geográfico más amplio. El canal 8TV (20watts - 12mts) se encuentra en una zona en desnivel, lo cual hace que la calidad de la señal llegue de manera diferente a la gente que se encuentra encima del nivel de la antena respecto de la gente que se encuentra debajo del nivel de la antena. Asimismo, la señal es interferida por unas torres de alta tensión que se encuentran en el sector. La Florida es el canal con menor alcance (0,5 kms), con un transmisor 1watts y una antena de 16 mts.

Esta categoría también permite problematizar la concepción de la comunidad. Debe ser sólo una comunidad geográfica y por lo tanto de corto alcance o también podemos hablar de comunidades etno – lingüísticas o de intereses? Al respecto, es interesante la reflexión de Quintana quien entiende el surgimiento de la comunidad a partir de tres elementos: participación, apropiación y pertenencia, sin que eso signifique necesariamente un límite geográfico pues en el contexto global la noción de comunidad se reformula: “esta relación entre la materialidad y lo simbólico que se da en el tiempo y en el espacio se constituye en el movilizador de la identidad y el resguardo de las acciones locales (Quintana, 2011: 110)”

### Otros Soportes

La mayoría utiliza las plataformas gratuitas de streaming de internet (Livestream, Ustream) como una segunda pantalla. Asimismo, la mayoría tiene alguna presencia en las redes sociales online más utilizadas en el país (facebook y twitter). En algunos casos, los proyectos también tienen un sitio web propio donde están incorporadas estas distintas opciones. El proyecto que tiene mas desarrollada su presencia en web es 8TV, ya que cuenta con un webmaster dedicado a ello.

La difusión del proyecto en formato papel, ya se en forma de diarios, afiches o volantes, se observa en el caso de OvejaTV y La Florida TV. Señal 3 de La Victoria está pensando tener un proyecto de prensa popular en red con otras TVs comunitarias de la Región Metropolitana.

Parinacota TV también considera la realización de murales alusivos al proyecto como otro soporte de difusión. En el caso de La Florida TV, la ONG que ampara el proyecto también posee un proyecto de radio con el cual se generan sinergias y se extiende la difusión.

## **Proyecto Comunicativo**

### Horario de transmisión

Los horarios de emisión difieren entre los distintos proyectos. Salvo en el caso de Parinacota TV que transmite 24 horas y muchos contenidos externos, el resto de los canales tiende a concentrar su emisión durante las tardes de la segunda parte de la semana (jueves a domingo) y en horario prime (menos 8TV y La Florida TV), aunque la cantidad de noches de emisión tiene variación entre los proyectos.

### Parrilla programática

Hay diversos tipos de programas: noticias, documentales, programas de conversación, programación infantil. El formato noticiero es el que más se repite, posiblemente porque a través de él se puede evidenciar más explícitamente la línea editorial que se está plasmando a la experiencia. En este formato se abordan principalmente temas ciudadanos, culturales, locales (tanto del quehacer de las instituciones que pudieran afectar a la zona geográfica, como las actividades y denuncias de los vecinos). En la mayoría de los canales los contenidos de producción externa (envasados) coexisten con contenidos propios que se realizan en vivo, salvo en el caso de Parinacota TV que sus productos propios son pre – grabados y La Florida TV que no está emitiendo contenidos propios en esta etapa de reinicio.

Esta categoría de análisis permite introducirse de manera lateral en el debate acerca de si el lenguaje y los contenidos que desarrollan las TVs comunitarias es (o debiera ser) particular o no. Abordado el tema por distintos autores, parece existir consenso en la dificultad de los medios alternativos 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).

Uno de los riesgos presentes al desarrollar un medio de comunicación alternativa es invadir todos los contenidos transmitidos desde la experiencia por un discurso político – reivindicativo, de denuncias, incluso de consignas, pero que desdibuje 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.

Para Quintana la calidad televisiva de un proyecto TV comunitaria, radica en su nivel de conexión con la vida cotidiana de su comunidad de referencia y el compromiso que genera en el receptor a partir de este encuadre:

“Lo importante para un miembro de la comunidad no es tanto la calidad de la señal, o lo agradable y satisfactorio de sus contenidos. Si en su historia de vida, el canal ha sido partícipe, entonces se logrará un compromiso de dicho destinatario en las acciones que el canal emprenda”.  
(Quintana, 2011: 211)

Sunkel (1984) desarrolla una propuesta sugerente ante esta problemática, al hacer una crítica a la matriz iluminista desde la cual se plantean los proyectos de prensa alternativa, proponiendo una reapropiación de lo que él denomina el lenguaje simbólico – dramático de la cultura popular, por medio de la visibilización de un personajes, temas y contenidos de los sectores populares que la matriz ha omitido (mujeres, jóvenes, jubilados, indigentes, indígenas) o ha negado como parte de su identidad: elementos pulsionales, 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: prostitutas, homosexuales, delincuentes, drogadictos, alcohólicos, etc, 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, cárceles, centros de corrección de mujeres, alcohólicos anónimos; así como sus conflictos: frente a la ley, sus representantes y las instituciones correccionales.

El desafío 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.

Asimismo, del planteamiento sobre volver a la vida cotidiana se deduce fácilmente la necesidad de pensar en la introducción de dimensiones menos solemnes de ésta -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 desviadores 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 (Downing, 2001), las cuales se centran en la emoción y en la imaginación como dimensiones claves de la cotidianeidad y, por lo mismo, como vehículos efectivos de aprendizaje y de enseñanza más allá de una comunicación – lenguaje estrictamente afincada en la racionalidad.

Hoy día, la pregunta por las particularidades del lenguaje propio de la comunicación de masas alternativa 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 como se consigue esto.

Volviendo a la realidad nacional, la visión de Villagra es que a los proyectos de TV comunitaria les cuesta establecer una mirada propia, un tratamiento de temas más amplios desde una dimensión de impacto a nivel local, “copiando el modelo comunicativo que se impone desde el poder”, a lo cual se suma una falta de manejo formal del lenguaje audiovisual.

Como referencia internacional actual, en el contexto sudafricano el programa marco de trabajo entre medios públicos y medios comunitarios establece que la programación de la TV comunitaria debe apoyar y promover el desarrollo local, el lenguaje, la cultura e intereses de los grupos que participan en ellos, en base a principios de derechos humanos, relevancia local, objetivos educativos, información, acceso y participación (Armstrong, 2005).

### Alternatividad vs. Masividad

Dentro de las particularidades del soporte televisivo, se plantea el dilema del alcance: mientras el modelo masivo tradicional de televisión llega a más gente a costa de perder cercanía y centralizar la emisión, el modelo comunitario promueve una mayor participación ciudadana, pero con un alcance mucho más delimitado y con el riesgo de ser una experiencia de poco impacto en la sociedad.

El polo de lo masivo implica la clausura de las posibilidades de acceso y participación en la emisión a la gente común y corriente (Atton, 2002) así como una representación desdibujada de sus intereses y puntos de vista (Rodríguez, 2001). En un sentido contrario el polo artesanal está más interesado en lo cercano, la comunicación directa, pero corre asimismo riesgos como el localismo o la guetización (Comedia Group, 1984), mientras que cuando se expande en cobertura puede perder la habilidad de articular lo local (Paiva, 1983: 40), con la pérdida de todo el potencial político implícito en este ámbito (Rodríguez, 2001).

Si la TV comunitaria se define sustantivamente como accesible, participativa y democrática, el límite de su masividad debiera estar en el punto en el cual abandone estas características y empiece a operar en la lógica homogeneizante y jerárquica de los medios masivos tradicionales. La propuesta de Sierra (2004) es el desarrollo de una estrategia política que propicie la articulación entre comunidades de sentido, comunidades geográficas y comunidades culturales, superando el concepto geográfico de comunidad y desarrollando un proyecto de trabajo que conecte con perspectiva transformadora las dimensiones local, regional, continental y global

En una línea parecida se pronuncia Quintana (2011: 55), al señalar que la proximidad no tiene que ver con la geografía, sino que con “un profundo conocimiento y apropiación de los sentidos profundos de una comunidad” que se expresará a través de contenidos y formas, desde una mirada a los cambios en la idea de territorio que impone la Sociedad de la Información.

Vinelli (2011), considera que alternatividad y masividad no son términos excluyentes y que la limitación geográfica no puede convertirse en una bandera, sino que la disputa en la construcción de sentidos y visiones de mundo debe realizarse en los formatos, soportes y alcances de lo masivo.

Los proyectos analizados se acercan a esta tensión de muy diversas maneras. En el caso de 8TV han realizado encuestas en las ferias libres para saber como los evalúa la gente de Lo Hermida y qué le demandan a una TV comunitaria. Del mismo modo, mantienen un conteo de sus “viewers” en internet, para saber cuánta gente los ve, cuándo, desde dónde, etc. Ellos aspiran poder llegar a una mayor cantidad de personas. De hecho, el cambio a la sede de una de las Juntas de Vecinos de la población tiene que ver con esta estrategia de llegar a más gente. En el caso de Oveja TV, su momento de mayor expansión y reconocimiento coincidió con la inexistencia de la TV por cable en la zona. Luego que las operadoras de cable han llegado a Padre Hurtado ha habido un descenso en este proceso, dentro del cuál consideran estratégico profundizar en la generación de contenidos locales. Señal 3 se acerca al tema desde una perspectiva distinta: emitir de manera gratuita contenidos codificados (partidos de fútbol, p.e.) o películas de estreno, desde un discurso sobre las restricciones económicas que dificultan a los pobladores de La Victoria poder acceder de manera equitativa a estos contenidos. También venden antenas en las ferias libres para que los puedan sintonizar mejor.

Víctor Jara TV, Parinacota TV y la Florida TV entienden la extensión del proyecto a nuevos seguidores a partir del trabajo cara a cara y la interacción cercana (almuerzos comunitarios, pantallazos). Solo en los últimos dos proyectos hay un acercamiento más teórico a esta problemática: es decir, sobre la búsqueda de un lenguaje propio (inclusivo, cercano) desde el cual usar el soporte televisivo para expandir desde ahí un mensaje.

### Valoración del Soporte Televisivo

Las televisiones comunitarias no operan en abstracto, sino que se mantienen en permanente relación de tensión, diálogo y contraste con los otros modelos televisivos y con los otros medios en general. Según Villagra (2011: 124) las experiencias chilenas se caracterizan por concebirse como “alternativas al monopolio comercial e ideológico de los grandes medios” y también como espacios

de “construcción política social para revitalizar el movimiento popular”.

Los hallazgos de esta investigación en tanto muestran que el soporte televisivo es valorado en sus pros y en sus contras por las experiencias existentes. Aunque siempre desde la propia experiencia de lo que significa hacer televisión comunitaria. Las ideas y conceptos que se asocian de manera positiva a la experiencia de hacer TV comunitaria se pueden ordenar de la siguiente manera:

**Beneficio subjetivo:** ayuda a desarrollar la creatividad y autonomía en la toma de decisiones; el desarrollo de valores y aprendizajes, individuales como colectivos.

**Beneficio simbólico:** generación de temáticas y contenidos propios en un lenguaje que también es el propio, -que contribuye a des-estigmatizar-, en un soporte que es más masivo y cercano que otros. No hay censura, hay contra información y contenidos alternativos a la comunicación de los medios tradicionales (públicos estatales, privados comerciales).

**Beneficio social:** permite hacer comunicación desde las necesidades de las comunidades de pertenencia, enfocados en el desarrollo comunitario y popular. Propicia una valorización de la propia identidad, de la propia historia y de las formas propias de organización. Contribuye a aumentar el vínculo con la comunidad de pertenencia, empoderando a la gente y rompiendo con el círculo de la desesperanza aprendida (esto sobre todo en proyectos asociados a comunidades donde hay más marginalidad social y pobreza). Fortalecimiento del trabajo colectivo. Es un medio, mas que un fin. De todas las dimensiones, pareciera que ésta es la más desarrollada por las experiencias analizadas, lo cual nos remite a lo señalado por Reyes Matta respecto de cuál es la finalidad última de estos proyectos:

Quando la comunicación alternativa emerge, sólo puede hacerlo con un propósito que va más allá de la mera perspectiva comunicacional: debe ser expresión de un proyecto histórico de cambio, de resistencia cultural y de construcción solidaria [...] se trata de una perspectiva de confrontación con una dinámica de hegemonía (Reyes Matta, 1983: 248)

Entre los aspectos negativos del soporte televisivo en perspectiva comunitaria, las valoraciones se pueden articular en torno a dos dimensiones:

**Malestar subjetivo** → **Autoexplotación**: relacionado con los tiempos que se deben dedicar al proyecto para que se desarrolle y que se restan al descanso, a estar con la familia o hacer otras actividades cotidianas o lúdicas. Se ve que el voluntariado por sí solo no permite asegurar la continuidad de los proyectos y obliga a que quienes están en los núcleos de los mismos tengan que poner a disposición de ellos más de su propio tiempo para que puedan mantenerse, lo cual a su vez también va implicando un desgaste y una insatisfacción si no hay reconocimiento, valoración o compromiso de la comunidad.

**Malestar material** → **Condiciones estructurales**: hay una permanente sensación de que con mayores recursos económicos se podría mejorar la calidad técnica como la calidad de los contenidos. Se denuncian las dificultades en el acceso a recursos en tanto proyectos de televisión comunitaria y la inexistencia de políticas de Estado en torno a la comunicación popular, así como el temor a posibles allanamientos.

**Malestar simbólico** → Hay una insatisfacción con el lenguaje audiovisual que emiten los medios masivos (desvalorización, superficialidad), pero al mismo tiempo una suerte de impotencia por la incapacidad de manejar este lenguaje en otros términos: tienen poco manejo técnico y/o lo encuentran difícil de manejar.

#### Relación con sistema tradicional de medios

Los medios comunitarios forman parte de una misma ecología mediática en la que coexisten con otros tipos de medios. No pueden verse como separados entre sí. Esto lo ejemplifica adecuadamente Meadows (2007) en el caso de Australia al señalar que la inminente reducción en el número de propietarios de medios comerciales (producto de la flexibilización de las leyes de propiedad en el país) está promoviendo una “nueva era de importancia” de los servicios ofrecidos por radios y televisiones comunitarias, dado su interés y entusiasmo por contenidos y comunidades locales.

En los casos estudiados se observa una relación de tensión, sobre todo con los canales TV abierta de alcance nacional, aunque con matices. Al menos en la mitad de los casos analizados se registran ejemplos de estigmatización de las comunidades de referencia en programas de televisión. Víctor Jara TV, a propósito del Caso Bombas fue sindicada como un espacio del circuito de los acusados en el programa Informe Especial, pero no se permitió la entrada de los periodistas al Galpón Víctor Jara, como señal de desconfianza; Lo Hermida apareció en los grandes medios a propósito del llamado *Cizarro*, un niño con antecedentes delictivos que formaba parte de una familia disfuncional del barrio. Y la población Parinacota, fue protagonista de algunos rumores que se echaron a rondar en el contexto del terremoto del 27/F en los cuales se indicaba que “hordas” provenientes de este sector caminaban con destino al centro de Santiago para saquear locales comerciales. En este sector también murió un carabinero el último 11 de septiembre, lo cual volvió a poner sobre Parinacota el foco mediático.

En un nivel más reflexivo, la visión crítica de los grandes medios tiene que ver sobre todo con que son medios que están cerrados a la ciudadanía y al reconocimiento respetuoso de las comunidades. Aparecen críticas relacionadas con que el sistema tradicional de medios reproduce los antivalores y la descomposición social que se desarrollan en una sociedad de mercado. Entienden al público como un objeto de la comunicación: no muestran la verdadera realidad de la gente (dista de lo cotidiano) y no se les da la oportunidad de sentirse identificadas. No muestran lo local ni hacen un rescate de lo histórico. Y carecen de autonomía. Por contraste, proyectos como la 8 TV, Oveja TV y La Florida TV se ven a sí mismos cumpliendo mejor esta función.

No obstante lo anterior, algunos de los proyectos analizados también han aparecido en programas de TV o en reportajes de prensa, desde una perspectiva más amable (como ejemplos de desarrollo comunitario, cuando han realizado campañas de financiamiento, entre otras razones).

## **SUSTENTABILIDAD**

La sustentabilidad de las experiencias de comunicación alternativa es función de distintas dimensiones vinculadas entre sí: social, institucional y financiera. Comprender la sustentabilidad como una articulación entre estas tres dimensiones permite entender mejor el modo en que las

experiencias no son independientes del contexto en el 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 primera en problematizar esta sustentabilidad sistémica fue Gumucio – Dagrón (2003). Otros autores abordarán el tema no remitiendo necesariamente a la misma tipificación, pero sí a su mismo sentido.

La **Sustentabilidad Social** está relacionada con 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, pues “a partir de un instante en que un medio de comunicación alternativo se crea, su estabilidad y persistencia dependen de cuántos sectores nuevos se vayan incorporando” (Reyes Matta, 1982: 261). Tiene lugar a través 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 (Gumucio – Dagrón, 2003) y el empoderamiento de la comunidad (Atton, 2002). Supone incrementar la percepción de satisfacción de aquellos atributos identitarios que constituyen a las comunidades de referencia (Rodríguez, 2001), sobre todo para sectores sociales postergados. Su eje es la definición del proyecto político comunicacional de la experiencia (Gumucio – Dagrón, 2003). Se expresa en la relación como en la coherencia entre la acción social y el discurso que transmite la experiencia como medio de comunicación, así como en el modo en que eso se expresa en su relación con la sociedad civil organizada y con los sectores populares; con el modo en que resuelve la tensión entre profesionales y expertos. Por último, tiene que ver con los procedimientos y relaciones humanas y laborales en el interior de la experiencia (Rodríguez, 2001).

La **Sustentabilidad 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 (Gumucio – Dagrón, 2003).

La **Sustentabilidad Financiera** remite a la independencia económica y tiene que ver tanto con el financiamiento como con las estrategias utilizadas por las experiencias en relación a los recursos humanos con los que cuentan.

## **Sustentabilidad Social**

### Organización interna

En términos de sustentabilidad este tópico se refiere al proceso de organización de los interesados y la coherencia democrática interna que asuman como organización. Sobre los modelos a seguir, Downing (2001) diferencia entre el paradigma leninista y el autoadministrado. El primero se caracterizaría por transmitir única y simplemente las prioridades de una élite partidista o vanguardista; pero a pesar de su carácter jerárquico y rígido, hay contextos en los que es la única manera que los proyectos se desarrollen y por eso no pueden ser descalificados a priori. El segundo se caracterizaría por expresar las posiciones del colectivo que le da vida y, por lo mismo, las experiencias de este tipo tienden a ser más bien de pequeña que de gran escala. Así como el primer modelo no es necesariamente desechable pese a su autoritarismo, el segundo tampoco debe considerarse per se “más” democrático.

En un segundo nivel, Downing plantea la distinción entre experiencias alternativas represivas y democráticas (incluso en el campo alternativo se pueden producir mensajes autoritarios o comportamientos sectarios), aunque tampoco se trataría de adoptar procesos de trabajo ultrademocráticos por razones abstractas, sobre todo cuando a veces el rol de un individuo particular ha sido el factor decisivo para asegurar la realización de una experiencia.

Para Albert, son ciertos atributos de la democracia interna los que definen la alternatividad de una experiencia, entendiendo por ello cuestiones como: ingresos y condiciones de trabajo equivalentes para todos, reducción y/o eliminación de jerarquías, así como incorporación de objetivos feministas y multiculturales orientados a la disminución de divisiones raciales y sexistas del trabajo (Albert, 2000: s/p).

Vinelli (2011) pone el énfasis en el intercambio de roles y en la desactivación de las relaciones de propiedad (patrón / empleador, que sí está en proyectos comerciales de carácter local) como factores determinantes de la organización interna de la comunicación comunitaria. Milán (2006) acentúa la horizontalidad y la apertura a la participación de ciudadanos ordinarios. Para Armstrong (2005) el

hecho de que un medio comunitario sea apropiado y controlado por la comunidad a la que sirve, incluye su participación por medio de una estructura organizativa que represente a la comunidad en la administración de la estación así como en el acceso a entrenamiento y facilidades de producción, otorgando prioridad especial a comunidades históricamente en desventaja (pueblos originarios, mujeres, adultos mayores, discapacitados, sectores sociales estigmatizados por sus condiciones materiales, entre otros).

En los casos analizados predomina la toma de decisiones de manera asamblearia, en grupos que van desde 5 hasta 30 personas. Aunque las decisiones se tomen en asamblea, también es predominante la existencia de un núcleo que lleva de manera más permanente el pulso del proyecto. En Víctor Jara TV, además los cargos o responsabilidades son rotativos. La excepción la constituye Oveja TV, que ha probado 4 modelos de gestión, en búsqueda del que mejor se acomode a sus necesidades. Finalmente, han optado por una plataforma permanente de dos personas que definen la línea editorial más un voluntariado transitorio que desarrolla los contenidos.

La Florida TV es el proyecto donde más se problematiza la organización, posiblemente por la fragilidad que aún tiene el proyecto y porque no partió directamente de los vecinos sino de una ONG, la que si bien está inserta en medio de la población, está compuesta por gente de afuera.

Los liderazgos personales que emergen (casi completamente masculinos) son relevantes en la medida que el compromiso individual de estas personas es el que en gran medida ha permitido la continuidad de los proyectos. En Argentina hay un diagnóstico similar sobre las individualidades que aportan estratégicamente a los proyectos:

“El compromiso que cotidianamente demuestran los impulsores de la televisión alternativa, sin cuyos aportes voluntarios y capacidad de trabajo sería imposible siquiera pensar en construir medios propios. Sin este núcleo de militancia capaz de poner lo colectivo por sobre lo individual y a la vez estimular políticas de participación que atiendan a diferentes niveles de compromiso, la televisión popular sería un sueño eterno”(Vinelli, 2011: 28)

## Público Objetivo

Esta categoría tiene tres entradas distintas. Desde el punto de vista del soporte televisivo, el destinatario ideal se va construyendo de manera fragmentada en virtud de los distintos tipos de programa: jóvenes, familia, adultos, ancianos, niños (concepto de *nichos*). En el caso de Parinacota TV, que transmite 24 horas al día, reconocen reproducir las lógicas del flujo televisivo de los grandes medios en la construcción de su público objetivo (mañana infantil, tardes educativas, noche miscelánea).

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” que entrega la posibilidad de habla “en sus propios términos” a aquellos colectivos a los que históricamente se les ha negado esta posibilidad:

“No es que el canal de televisión pueda “mejorar” sus contenidos o su calidad de imagen, para satisfacer mejor a una comunidad determinada, sino que **es la propia comunidad la que tiene que empoderarse del proceso de comunicación**, con todas las medidas que eso implique” (Quintana, 2011: 111)

En los casos analizados el público objetivo tiende a ser la comunidad de referencia mayoritariamente territorial, aunque en el caso de Víctor Jara TV dan por entendido que el nombre “Víctor Jara” apunta a personas con cierto pensamiento crítico.

Una tercera entrada al tema del público objetivo se puede plantear desde el punto de vista de las audiencias de los medios comunitarios. En esta investigación quedará pendiente esa dimensión, pero es importante repasar el trabajo de Meadows y su equipo (2007), que realizaron en Australia una de las investigaciones empíricas más recientes y reconocidas a nivel mundial sobre las audiencias de los medios de comunicación comunitaria, encontrando que la fidelidad de las audiencias con sus estaciones de televisión comunitaria se daba por las siguientes razones:

- Entregan una visión de la realidad alternativa a radiodifusores comerciales y públicos

- Desarrollan un rol informativo, incluso antes que conectivo o de integración social: tan informativos como canales “profesionales”, mostrando contenidos que no estarán disponibles por otras vías (aunque pueden mejorar su calidad)
- Proporcionan información local en formatos no tradicionales
- Promueven y fomentan la diversidad de maneras diversas y significativas, a través de culturas, identidades de género, religiones y entre grupos de interés (en deporte, p.e.) que se expresan en su diversidad programática
- Un número significativo de televidentes está frustrado por la baja calidad o inestabilidad de las señales de TV comunitaria de sus localidades

En el caso de las radios y televisiones indígenas en Australia, cuyos auditores y televidentes son indígenas como no – indígenas, el estudio identifica las siguientes claves de de valoración:

- Ofrecen un servicio esencial en sus comunidades y juegan un rol central en la organización de la vida comunitaria
- Ayudan a mantener los lazos sociales
- Juegan un fuerte rol educativo, particularmente entre la gente joven
- Ofrecen una fuente alternativa de noticias e información sobre las comunidades que se aleja de estereotipos
- Contribuyen a romper estereotipos sobre los pueblos indígenas y juegan un rol importante en el diálogo intercultural
- Son un espacio crucial para la expresión de la la música y bailes de pueblos originarios

La relevancia del estudio de Meadows para esta investigación es que entrega datos concretos sobre el impacto social positivo que pueden generar los medios comunitarios dentro de sus comunidades de referencia.

## Presencia de profesionales y autodidactas

En los proyectos de comunicación comunitaria suelen confluír colectivos que portan una experiencia cotidiana de exclusión o subordinación y profesionales o expertos (sobre todo de los ámbitos de la comunicación, las artes y las ciencias sociales) que generalmente de manera desinteresada quieren participar de estas experiencias. En esta confluencia de saberes y experiencias se construye la orientación, el contenido, los enfoques, las formas que serán adoptadas.

Se puede considerar a Mattelart como uno de los primeros en problematizar el tema de los profesionales como mediadores en las experiencias de comunicación para la transformación social -precisamente en el contexto de la Unidad Popular chilena-, aunque ha seguido siendo un tema recurrente dentro del campo. En un texto publicado en los 80s (Mattelart y Piemme, 1981) su propuesta era que este tema había que abordarlo reconociendo el carácter contradictorio de la reproducción social, así como las posibilidades de alianzas entre los grupos con mayor acceso a las tecnologías y los sectores sociales sin acceso a ella.

Los investigadores latinoamericanos también dedicarán reflexiones al tema, notando también el carácter contradictorio al tiempo que profundamente palpable de la relación entre experiencias surgidas en condiciones de subordinación y profesionales expertos interesados en apoyarlas del exterior:

La actitud predeterminada de no intervenir para no perjudicar es tan deplorable como la manipulación deliberada. Condenar previamente cualquier tipo de intervención en las comunidades populares refleja un puritanismo inconsecuente o un dogmatismo político (Gonzaga Mota, 1987:193)

Al mismo tiempo, Gonzaga Mota hacía un llamado a no identificar la necesidad de apoyo organizativo externo con asistencialismo ni paternalismo.

El hecho de prestar ayuda no podrá llevar nunca a las instituciones de apoyo a asumir una actitud filantrópica asistencialista [...] El hecho de conocer técnicamente un asunto no da necesariamente

a los especialistas una mejor comprensión de los problemas comunitarios ni el derecho de decidir por otro (Gonzaga Mota, 1987: 200)

De una manera similar, Renzo Karzow (1980, en Gonzaga Mota, 1987) llamaba la atención sobre el cuidado que debía existir en la interacción entre grupos populares y agentes externos, señalando que había que tener en cuenta cuestiones como la siguiente:

- Conocimiento adecuado de la problemática ética, cultural, social, económica y política de la comunidad de base, a través de investigaciones comprometidas con la realidad;
- Reflexión crítica y cognoscitiva de la realidad y capacidades de y con las comunidades de base;
- Planificación de las acciones desde y con las estructuras sociales de base, buscando el mayor grado de participación real factible y que esta planificación de acciones comprenda las aspiraciones y problemas de la comunidad;
- En un contexto de planificación desde y con las estructuras sociales de base, buscar el traspaso de elementos tecnológicos apropiados con las realidades socioculturales de los participantes; Gran respeto por los grados de libertad propios de los participantes y la libertad de sus decisiones.

El panorama actual dista un poco de aquél trazado décadas atrás. Aunque sigue siendo restringido el acceso a las tecnologías mediáticas (audiovisuales, sobre todo) éstas se han tendido a democratizar, así como se han diversificado los sujetos emisores. Según Ouellette (1995: 170) “los vídeo activistas de hoy son más diversos en términos de género, raza, clase y sexualidad”. La clave estaría en la erosión del experto que depende de la educación formal y la profesionalización, para ser reemplazado por el autodidacta, quien se caracteriza por ir adquiriendo una calificación informal a través de la experimentación colectiva.

Sin embargo, estos debates globales deben ser resituados en virtud de las diferencias que existen entre países desarrollados y en desarrollo, tanto respecto del acceso a las tecnologías como del capital simbólico (acceso a educación superior) y que podrían explicar tanto las diferencias en los

acercamientos entre autores que problematizan el tema desde realidades diferentes, como las diferencias en los hallazgos que surgen de las experiencias.

En los casos analizados se observa una coexistencia de profesionales y autodidactas en la mayoría de los casos, aunque no necesariamente del sector comunicacional. Esto último solo ocurre en el caso de Oveja TV. En 8TV, hay profesionales del área del teatro y del diseño gráfico. En Víctor Jara TV hay una antropóloga y una trabajadora social en el equipo central. Por último, Florida TV al estar promovida por una ONG tiene en su núcleo a profesionales de ésta, que se articulan con los vecinos de la Villa O'Higgins. Tampoco se observa que esta coexistencia sea fuente de conflictividad. Sin embargo queda pendiente seguir indagando con mayor profundidad en los matices de este tema. Por ejemplo, la manera en que la presencia o ausencia de profesionales, expertos o intelectuales pudiera estar incidiendo para que gente de las comunidades de referencia no se sienta convocada a participar de los experiencias.

## **Sustentabilidad Institucional**

### Políticas de comunicación y TV digital. Conocimiento y participación

La discusión sobre las políticas de digitalización de la televisión no se remiten solo a aspectos tecnológicos. Se requiere encuadrarlas social y culturalmente, para poner en evidencia su carácter construido y, por lo tanto, posible de deconstruir.

Un primer elemento que aflora al cambiar el foco es que en el sistema televisivo no todos los interesados tienen las mismas posibilidades de ingresar a competir ya que existen barreras de entrada, que contribuyen a la concentración y a la disminución de la representatividad social del sistema de medios. Es por eso que las políticas de comunicación debieran combinar lineamientos que apunten a la competitividad sin que ello excluya lineamientos a 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.

A pesar de la urgencia de esta problemática, desde el punto de vista de las experiencias de TV comunitaria ha sido persistente una actitud de reticencia y desconfianza hacia el Estado –que es en definitiva el último eslabón clave en el tema de las políticas-, precisamente por el riesgo de cooptación que connota este acercamiento, este acto de “hacerse visibles”.

En los países con tradición de medios de radio y televisión pública, esta reticencia tiene raíces históricas, puesto que cuando el Estado tenía el monopolio de los medios como la radio y la televisión, él era el “enemigo” que obstaculizaba la democratización de las comunicaciones. Con la desregulación, así como la intensificación de los procesos de comercialización e internacionalización, el “enemigo” actualmente es mucho más “amorfo” y el Estado puede convertirse en un aliado.

Como contrapunto, resulta interesante el acercamiento que realizan Berardi et al (2004), al plantear la pertenencia de las experiencias de televisión alternativa italianas (*telestreet*) a una dimensión no estatal de lo público, pero que sin embargo requiere de un Estado que brinde las condiciones necesarias para su desarrollo, en virtud del deber democrático que le impone la sociedad al Estado, procurando hacer posible que quienes no tienen grandes recursos financieros se expresen (no sólo como usuarios, sino también como productores) en el campo de la comunicación social en condiciones de paridad con los grandes grupos privados.

Bustamante (2002), plantea que la multitud de experiencias culturales surgidas de la sociedad civil están presionando hacia una redefinición del concepto de servicio público y con ello están presionando hacia una redefinición de las políticas públicas en los distintos ámbitos culturales, incluyendo la comunicación, pero para que esta presión logre convertirse en hechos, se requiere de un movimiento reivindicativo que integre a los distintos sectores sociales, que plantee la primacía de la política sobre la economía, así como de la democracia sobre el mercado. Asimismo, sostiene que en este contexto el Estado debiera desarrollar una política cultural orientada hacia un equilibrio entre el sector público, el sector privado y el sector social, así como a la promoción del pluralismo dentro de cada sector.

En este punto, es donde las políticas de comunicación adquieren toda su significancia “política”, conectando la democracia en general con la democracia comunicativa; el sistema político con el sistema de medios. Así como la democracia requiere no sólo de condiciones formales sino también sustantivas para asegurar la gobernanza, para que un sistema de medios sea concebido como democrático, requiere de condiciones generadas por el Estado y que aseguren que todos los sectores participen de los medios de comunicación de una manera equitativa. Las políticas de comunicación son formuladas dentro de determinadas condiciones sociales y políticas, de ahí que la falta de representatividad y legitimidad en el sistema de medios remite, en última instancia, a una crisis del sistema político.

Pero participar en el debate sobre las políticas de comunicación implica riesgos para las experiencias de comunicación alternativa: por un lado, constituye una manera de legitimar un sistema legal que la mayoría de las veces afecta con su funcionamiento a los mismos sectores sociales que promueven la comunicación alternativa; por otro, presenta siempre el riesgo de “sobre-legalizar” dimensiones de la vida social que aún no han sido colonizadas por reglamentaciones y regulaciones.

Posiblemente, ha sido la misma evidencia de la influencia que ha alcanzando el sector privado en la configuración de las políticas de comunicación la que ha inclinado la balanza hacia la opción de introducirse en el debate de manera más explícita y cada vez más organizada.

Ahora bien, ¿cuál sería la mejor entrada a las políticas de comunicación desde la comunicación comunitaria?

Para Keane (1991), lo único que puede asegurar que el sistema de medios no dependa del poder estatal ni del poder del mercado es la creación de medios de la sociedad civil financiados con fondos públicos, sin fines de lucro y con garantías legales. Viene a decir que si no existe este tercer sector de la comunicación, el sistema de medios completo pierde libertad, pierde pluralidad y pierde representatividad.

Burch (2003) por su parte propone como hilo conductor un concepto enriquecido de derecho a la comunicación; es decir, la promoción de políticas que no sólo legitimen la libertad para crear medios

a los grupos organizados de la sociedad civil, sino que además aborden las condiciones estructurales de funcionamiento del sistema de medios, impulsando leyes antimonopolio y políticas de fomento de la pluralidad.

Sierra, al igual que Bustamante, se inclina por una redefinición del concepto de servicio público, que vaya más allá de los medios públicos estatales:

Sistemas mixtos de comunicación público societarios en torno a las redes y plataformas ciudadanas, los movimientos sociales, los profesionales del sector, los usuarios y colectivos educativos, al igual que los culturales y políticos (Sierra, 2004: 108)

Dentro del debate de las políticas, el reparto del espectro es un tema crucial, ya que muchas veces ante las demandas de los medios del tercer sector, las autoridades argumentan que las negativas para otorgarles reconocimiento y licencias son consecuencia de un espectro radioeléctrico limitado. Sin embargo, hoy sabemos que estas decisiones no sólo son técnicas, sino que también políticas, sobre todo referidas a qué emisores se consideran más legítimos que otros.

El proceso de adjudicación de licencias o concesiones de TV Digital Terrestre está basada en el supuesto de que son más las licencias que los interesados, cuando lo que ocurre en realidad es que el único criterio utilizado para determinar el número de licencias a entregar es un criterio mercantil: a) en cuánto se puede aumentar el número de emisores para que el negocio de la televisión (y ahora, sus servicios adicionales) siga siendo rentable y b) cuánto capital exigir a las propuestas que se presenten a concursar las concesiones, de manera que ello genere una selección natural de los interesados.

Algunos países han ido más lejos todavía: no han asignado licencias, sino que han optado directamente por subastar del espectro radioeléctrico -un bien común, un bien público- entregándolo a empresas privadas. Internet tampoco se salva de esta política de cercamientos (Ley SOPA y sus derivas), lo que lleva a cuestionar todavía con mayor fundamento las soluciones que muchas veces dan los políticos a las demandas de licencias de televisión para proyectos sociales y no - lucrativos. Ellos dicen “pásense a internet”, cuando tanto la televisión digital como internet están corriendo los mismos riesgos de privatización.

Un ejemplo de incidencia en las políticas de comunicación lo constituye el Foro de Medios Comunitarios Europeos (Community Media Forum of Europe, CMFE) que en el debate sobre la distribución del espectro en la región, solicita su gestión como bien colectivo de interés público: “la reserva de una porción del espectro para los medios comunitarios es un modo de asegurar el acceso para todos aquellos medios de pequeña escala que no son capaces de competir con las emisiones comerciales en la puja por la distribución”.(Milán, 2006: 278)

Existe una perspectiva crítica respecto de las políticas de comunicación en Chile como cerradas y excluyentes, pero el acercamiento al tema es a través de generalidades y hay poca capacidad propositiva, salvo en el caso de Señal 3 y Oveja TV, los canales que más activamente han participado en el debate de TV digital, tanto a título propio como parte de la denominada Mesa de Ciudadanía y TV Digital.

El resto de los proyectos ven la digitalización de la TV abierta como una nueva tecnología, pero que no se sabe muy bien cómo funciona ni qué significa. 8TV y La Florida TV son los proyectos que está más desinformados del proceso, lo cual puede deberse posiblemente a que son los que no están participando en las redes de medios comunitarios ni en instancias de incidencia de la sociedad civil en políticas públicas.

En su diagnóstico, Villagra (2011) es más crítico y habla de incapacidad política para articularse y presionar para incorporar en la ley las demandas del sector comunitario.

Se observa una cierta actitud derrotista y sin ánimo de disputa en la discusión sobre la política de TV digital y su impacto en el sector, lo cual también es coherente con lo que plantea Villagra cuando dice que las TVs comunitarias perciben la digitalización como un costo que hará más difícil la disputa por mantenerse al aire, pero nuevamente se mantiene una actitud heroica, en vez de meterse de modo más fino en el debate legal: “A pesar de todo, la voluntad colectiva es no bajar las transmisiones y si es necesario transmitir clandestinamente” (2011: 128).

Vinelli también se plantea de manera crítica ante esta actitud pasiva o conformista ante el cambio

tecnológico:

Una cosa es que el piso desde el cual partir, otra muy distinta es que se convierta en un techo. Ciertamente hemos aprendido montando canales itinerantes, transmitiendo desde los lugares de conflicto más preocupados por el registro que por la llegada. Levantar una televisora y ponerle a transmitir aún con poca potencia pone en juego nuestras capacidades y enseña a resolver problemas con creatividad, pero esto no debe obturar el debate por lo masivo que hoy, a diferencia de los 80 y 90, implica superar la etapa análogo-artesana” (2012: 22)

A nivel internacional se registran diversas políticas de comunicación que proporcionan ejemplos de cómo los medios comunitarios pueden ser integrados dentro del sistema nacional de comunicación y cómo pueden ser apoyados por fondos públicos (aunque no exclusivamente por ellos) en el entorno digital. Argentina y Uruguay entre los casos recientes más cercanos. En Europa: Gran Bretaña; Australia en Oceanía y Sudáfrica en África, por nombrar algunos.

Las ayudas públicas son cruciales para que se asegure una continuidad a las experiencias comunitarias independientes de los fondos privados. Para evitar la dependencia de patrocinadores, los planes para alcanzar la sostenibilidad son esenciales: las emisoras comunitarias podrían estar financiadas por el Estado, obtener subsidios derivados de impuestos de emisiones comerciales o provenientes de otros fondos estructurales. Al mismo tiempo, los legisladores deberían dejar a cada canal la posibilidad de aceptar o no anuncios. Además, el suministro de formación podría ayudar a los medios comunitarios al ofrecer un mejor servicio a sus comunidades y la formación debería ser incluida dentro de los planes de sostenibilidad. Por último, se debería instaurar un sistema de control para asegurar el funcionamiento de licencias y los esquemas de financiación y para que las emisiones beneficiadas cumplan las condiciones (Milán, 2006: 287)

### **Sustentabilidad Financiera**

La pregunta por el financiamiento de las experiencias de comunicación comunitaria no tiene respuestas simples. En primer lugar, tiene que tratarse de fuentes diversas para no tener que depender de una sola de ellas (Rodríguez, 2001; Atton, 2002; Vinelli y Rodríguez, 2004; Armstrong, 2005). Al

mismo tiempo, persiste la idea de que en el tema del financiamiento le cabe un rol protagónico al Estado, ya que este tipo de medios de comunicación realizan una tarea social y por tanto, pública.

Sin embargo, el tema del rol del Estado está lleno de matices, respecto de la legitimidad de quienes detentan el poder, respecto de la posibilidad de cooptación, respecto de una jerarquización entre los proyectos (grandes, pequeños, con más necesidades, con menos necesidades). En lo que si hay consenso es en la poca investigación existente sobre cómo operacionalizar la marginación económica de las comunicaciones y las implicancias de fomentar un sector comunicacional alternativo al estatal y al comercial (Roncagliolo, Janus y Portales, 1982), que no tiene fines de lucro, pero al mismo tiempo necesita resolver condiciones mínimas de desenvolvimiento para tener continuidad en el tiempo. Ver cuán factible es permitir formas de publicidad relacionadas con circuitos comerciales barriales o prosociales como manera de obtener recursos; o el desarrollo de fondos concursables con los cuales financiar determinados proyectos, son algunas de las medidas sobre las cuales debería generarse más investigación empírica.

Si bien como parte de la sustentabilidad institucional debe tenerse en primera consideración el aporte que pueden brindar los fondos públicos, estos no deben ser consideradas la única vía de financiamiento por diversas razones:

La tensión no se genera en la institución que financia al medio (...) sino en los efectos que este financiamiento tenga finalmente sobre la práctica, cuestión que debe resolverse en el seno de la misma. Sólo cuando existe voluntad de la contraparte, la experiencia alternativa se institucionaliza y pierde sus objetivos de transformación (o lo que se pareció, se *aggiorna*) fagocitada por las lógicas de reproducción. Si resiste, no” (Vinelli, 2011: 25)

Pero la sustentabilidad económica no tiene que ver sólo con financiamiento per se, sino que también con la prefiguración de nuevas formas económico-organizaciones, buscando de manera activa alternativas de financiamiento que sean coherentes con las visiones alternativas de mundo que los proyectos pregonan en su programación y en su línea editorial. Por ejemplo en el ámbito de los anuncios publicitarios, sería contradictorio que un proyecto que critica la sociedad de consumo fuera

auspiciado por una gran empresa transnacional. Sería más coherente la búsqueda de anunciantes entre empresas de economía sustentable, de alimentos orgánicos, etc..

Entonces, los métodos prefigurativos económicos y organizacionales, más que barreras, habría que considerarlos componentes esenciales de medios que pretenden integrarse ellos mismos con los movimientos que están apoyando, reportando e, incluso, desarrollando ... la relación es mutua y sinérgica [original en inglés] (Atton, 2002: 50)

En las experiencias chilenas analizadas predominan la autogestión y los recursos propios aportados por las personas como fuentes de financiamiento. Entre las estrategias de autogestión se encuentra el *tarreo* (pasar un tarro recogiendo dinero) en las ferias libres, la venta de antenas, la realización de fiestas y de manera ocasional algunos recursos provenientes de instituciones públicas para prevención o desarrollo comunitaria (Injuv en el caso 8TV y Conasida en el caso de Oveja TV). El hecho de que TV Comunitaria aún no esté reconocida legalmente juega en contra de su viabilidad económica. No puede acceder a fondos concursables de producción de contenidos ni de apoyo a infraestructuras.

Solo en el caso de Oveja TV hay un trabajo remunerado de los dos profesionales. Sin embargo, no se trata de un ingreso fijo y es antes un salario testimonial que relacionado con el nivel de formación.

## Conclusiones y Propuestas

- El sector de la TV comunitaria en Chile se encuentra en una situación de precariedad institucional y financiera, antes que social. Se trata de proyectos precarios en infraestructura y equipamientos, que han permanecido como reductos de resistencia y de afirmación de experiencias y proyectos sociales que han permanecido excluidos de la opinión pública establecida. No obstante, todos los casos también dan cuenta de un potencial en términos de apoyo al fortalecimiento del desarrollo humano, la integración social y desarrollo de capacidades por parte de comunidades geográficas o de intereses. Este momento de transición a la digitalización y el eventual reconocimiento legal del sector en este nuevo entorno tecnológico puede ser un momento de despliegue a nivel nacional, en concordancia con la valoración y relevancia que el sector ha venido adquiriendo a nivel internacional durante la última década, expresado principalmente en su valoración desde las políticas de comunicación de diversos países. Los casos analizados han ido desarrollando de manera intuitiva formas de trabajo y organización que en algunos casos de manera más profunda y en otros aún de manera incipiente van articulando los proyectos comunicativos con procesos de fortalecimiento de la integración y cohesión de las comunidades, lo cual da cuenta de un potencial ya acumulado para asegurar su sustentabilidad social.
- Se observa asimismo que a pesar de compartir la matriz comunitaria y acercarse a los objetivos de la comunicación comunitaria establecidos por la investigación social y por organismos internacionales, se están conformando distintos modelos de TV comunitaria con sus consecuentes énfasis, soportes y formas de articulación y generación de comunidad. El anclaje geográfico es importante, sobre todo en el caso de sectores históricamente excluidos, pero también se da el caso proyectos que aglutinan en torno a un proyecto cultural.
- La reflexión sobre el soporte televisivo es uno de los temas donde se encuentra más profundidad reflexiva. Hay una apuesta por el soporte de TV abierta, pero no hay cierre o exclusión de otros, sino más bien la idea de tener presencia en diversos soportes posibles, de manera integrada. Existe 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 (autoexplotación, desaprovechamiento del lenguaje audiovisual, etc). Por otro lado, los casos de estigmatización de las comunidades de referencia de los proyectos analizados por parte de medios convencionales, tal cual relatan algunos entrevistados, confirman la relevancia de TV comunitaria en contextos socialmente deprimidos.

- El punto más débil de los proyectos radica en su escasa reflexión y desarrollo de acciones en torno a cómo articular su quehacer cotidiano con el debate sobre las políticas de comunicación, cuestión estratégica en el actual momento de transición a la TV digital en Chile.

A partir de los hallazgos de la investigación, se pueden establecer algunas propuestas de acción al Consejo Nacional de Televisión, como organismo regulador, para contribuir al fortalecimiento del sector de la TV comunitaria en el país.

- Dada la situación de precariedad en la cual se han mantenido los proyectos, se sugiere el desarrollo de una estrategia de acompañamiento de los mismos en el proceso de transición a la TV digital para reforzar su sustentabilidad en términos técnicos, audiovisuales, económicos y sociales. A nivel internacional se conocen diversos casos en los cuales los organismos reguladores, ya sea de manera directa o por medio de consorcios con otras instituciones (universidades, Ongs, etc) desarrollan las capacidades del sector por medio de cursos de formación y entrenamiento en distintas áreas (capacitación en búsqueda de financiamiento, desarrollo de liderazgos, fortalecimiento institucional, formación en legislación, uso de tecnologías, desarrollo del lenguaje audiovisual, entre otras).
- Las escuelas de formación que llevan a cabo algunos proyectos deben ser consideradas como instancias estratégicas, tanto para la formación de pares, como para la generación de recursos e intervención en la política pública. Cualquier estrategia de fortalecimiento del sector por parte de la institucionalidad del Estado, debiera surgir de una articulación con estas instancias

de auto – formación ya existentes, antes que instalarse de manera arriba – abajo. Este reconocimiento puede dar mayor legitimidad al soporte brindado desde afuera.

Hay otras propuestas de fortalecimiento del sector comunitario que no tienen que ver con la acción directa del CNTV sino que con el entramado legal (aún en discusión parlamentaria) que por primera reconocerá a las TVs comunitarias como parte del sistema televisivo nacional, pero respecto del cual el organismo regulador puede emitir una opinión técnica. El principal punto al respecto tiene que ver con la noción de comunidad en relación a la cobertura geográfica.

Los datos recopilados respecto a horas de programación y contenidos emitidos da cuenta de una infrautilización de los canales, ya que no se emiten contenidos todos los días ni durante días completos, salvo en uno o dos casos. Por su parte, los datos recopilados sobre el alcance geográfico de los proyectos, indican que este sigue siendo estrecho. 7 a 8 kilómetros en el caso de Señal 3 de La Victoria es una excepcionalidad ante una mayoría que no supera los 1,5 kilómetros de alcance. La pregunta que surge aquí es respecto de la sustentabilidad social como financiera de proyectos de tan corto alcance.

Si nos atenemos a la idea de que una característica sustantiva de la comunicación comunitaria es la participación de las comunidades de referencia en las distintas fases del proceso comunicativo, cabe pensar que la sustentabilidad social de los proyectos se reforzaría al incorporar una comunidad más amplia (tanto en términos geográficos como de intereses) y eso implica superar la idea de que los medios comunitarios deben tener un alcance limitado. La sustentabilidad financiera debe ser entendida en relación con la cobertura

La definición de “comunidad” debería acomodarse a la necesidad de una estación de TV comunitaria de emitir en un radio más amplio que el de los requerimientos actuales o en alianza con otros servicios de radiodifusión y así alcanzar diversas comunidades de interés. Esto es necesario debido al alto costo de la programación televisiva, la falta de frecuencias y los límites de mercado para apoyar a muchas estaciones dentro de un área determinada (Armstrong, 2005: 46)

## Bibliografía

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

Albert, M. (2000): [“¿Qué es lo que define a los medios alternativos?”](#) *Z Magazine*. Consulta: octubre 2012

Armstrong, Ch. (2005): *Community TV & Video in South Africa: From Special Event to Main Event?*. Faculty of Commerce, Law and Management, University of the Witwatersrand, Johannesburg, South Africa. Enero, 2005.

Atton, C. (2002): *Alternative Media*. London: Sage.

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 I*. New Jersey: Hampton Press. Pgs. 271 – 292

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: noviembre 2011

Berardi, F.; Jacquemet, M.; Vitali, G. (2004): *Telestreet : máquina imaginativa no homologada*. Barcelona: El Viejo Topo.

Burch, S. (2003): [El reto de articular una agenda social en comunicación](#). Conferencia del III Foro Social Mundial en Porto Alegre. Consulta: octubre 2012

Bustamante, E. (2002): “Nuevas fronteras del servicio público y su función en el espacio público mundial”, en J. Vidal – Beneyto (ed): *La Ventana Global*. Madrid: ediciones Taurus. Pgs 181- 193

Comedia Group (1984): “The Alternative Press: The Development of Underdevelopment”, en *Media Culture and Society* N°6. Pgs. 95 – 102.

Downing, J. (2001): *Radical Media: rebellious communication and social movements*. California: Thousand Oaks.

Gonzaga Mota, L. (1987): “La práctica de la planificación participativa en los movimientos populares” en: *Actas del Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – FELAFACS: Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. México: Ediciones Gili. Pgs. 191 – 215.

Gumucio-Dagrón, A. (2003): “[Arte de equilibristas: La sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios](#)”. Presentado en el III encuentro OURMedia, Barranquilla-Colombia. Consulta: mayo 2010.

Kaplún, M. (1985): *El comunicador popular*. Quito: CIESPAL.

Keane, J. (1991): *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press – Basil Blackwell.

Mari Sáez, V. M. (2004): “Comunicación, redes y cambio social” en V. M. Mari Sáez (coord.): *La Red es de Todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*. Madrid: Editorial Popular. Pgs. 23 – 45.

Martín - Barbero, J.M. (2003): *Oficio de cartógrafo. Travesías Latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México: FCE.

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*. Griffith University.

Milán, S. (2006): “Medios comunitarios y regulación. Una perspectiva de comunicación para el desarrollo”. *Investigación y Desarrollo*. Volumen 14

Ouellette, L. (1995): “Will the Revolution Be Televised? Camcorders, Activism, and Alternative Television in the 1990s”, en: P. D'agostino y D. Tafler (eds): *Transmission. Toward a post – television culture* (2° ed.). California: Sage. Pgs. 165 – 187.

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. Pgs. 29 – 56.

Parlamento Europeo (2008): [Resolución del Parlamento Europeo sobre los medios del tercer sector de la comunicación \(TSC\) \(2008/2011\(INI\)\)](#). Consulta: mayo 2010

Quintana, M. (2011) “Reconfiguración de Sentidos Territoriales de Comunicación Popular en la Sociedad de la Información”. Tesis de Magíster en Ingeniería de Medios para la Educación, Universidad técnica de Lisboa

Red de Televisoras Populares, RTP (s/f): “Declaración de principios”. Santiago de Chile.

Reyes Matta, F (1982): “La comunicación alternativa como respuesta democrática”, en E. Fox y H. Schmucler (eds.): *Comunicación y democracia en América Latina*. Lima: Desco. Pgs. 247 - 264.

Reyes Matta, F. (1983): “Consenso del Seminario”, en F. Reyes Matta (ed.): *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*. México: ILET. Pgs. 239 – 250.

Rodríguez, C. (2001): *Fissures in the mediascape. An international study of citizen's media*. Cresskill: Hampton Press.

Roncagliolo, R.; Janus, N y Portales, D. (1982): “Publicidad, economía y democratización de las comunicaciones” en E. Fox. y H. Schmucler (eds): *Comunicación y democracia en America Latina*. Lima : Desco. Pgs. 217 – 231.

Sierra, F. (2004): “Sociedad de la información y movimientos sociales. Alternativas democráticas al modelo de desarrollo social dominante”, en V. Marí Sáez (Coord.): *La Red es de Todos. Cuando los*

*movimientos sociales se apropian de la Red*. Madrid: Editorial Popular. Pgs. 91 – 115.

Simpson Grinberg, M. (1986): “Comunicación alternativa: dimensiones, límites, posibilidades”, en M. Simpson Grinberg (ed.): *Comunicación alternativa y cambio social*. México: Premia. Pgs. 140 - 155

Sunkel, G. (1984): *Razón y Pasión en la prensa popular*. Santiago: ILET.

Thompson, J. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Villagra, P. (2011): “La TV Popular en Chile” en N. Vinelli (ed.): *Comunicación y televisión popular*. Buenos Aires: Cooperativa gráfica El Río Suená. Pgs, 117 - 128

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.

Vinelli, N. y Rodríguez Esperón, C. (2004): *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*. Buenos Aires: Continente.

Vinelli, N. (2011): “Por una Televisión Alternativa y Masiva” en N. Vinelli (ed.): *Comunicación y televisión popular*. Buenos Aires: Cooperativa gráfica El Río Suená. Pgs 11 - 36

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**