



LA OTRA COMUNICACIÓN EN LO LOCAL, MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA GENTE

Investigación orientada a sistematizar cinco experiencias de comunicación de base, en el marco de apoyo de la WACC, Asociación Mundial Para la Comunicación Cristiana, a los proyectos de comunicación social en Chile.

Responsable del Proyecto:
Leonel Yáñez Uribe

Equipo de investigadores:
Oscar Aguilera R.
Leonel Yáñez U.

Financiamiento: WACC Asociación Mundial Para la Comunicación Cristiana

Diciembre 2005

Índice

I. Diseñando una investigación/sistematización en comunicación	3
I.1. Objetivos Generales	5
I.2. Destinatarios	6
I.3. Aspectos metodológicos	6
II. Marco Contextual	9
II.1. El campo de la comunicación más allá de los medios	9
II.2. Proyectos de comunicación para el desarrollo	12
II.3. Lo local de la comunicación	15
II.4. El tema de la incidencia y la visibilidad de los proyectos	20
III. Informe de Resultados	23
III.1 Del proceso de investigación y los criterios de selección de las experiencias	23
III.2. Ejes de sistematización	25
III.3. Dimensiones de la sistematización	27
III.4. Descripción de Instituciones	30
III. 5. Descripción de los proyectos	39
III.6. Coherencia en los objetivos	45
III.7. Resultados	52
III.8. Desafíos de futuro	56
Bibliografía y sitios Internet citados	58
ANEXO	59

I. Diseñando una investigación/sistematización en comunicación

El proyecto "*La Otra Comunicación: en lo local, medios de comunicación para la gente*", tuvo como propósito sistematizar la experiencia actual de los comunicadores populares de base, en el campo de su acción comunicativa, utilizando medios de comunicación con impacto local¹.

WACC ha financiado distintos proyectos para desarrollar iniciativas de comunicación que rescaten la identidad cultural, fomenten la diversidad de discursos, y que aporten a procesos democratizadores en el campo de las comunicaciones.

Nuestro trabajo, entonces, ha querido sistematizar, desde una visión y valoración distinta a la que hace el mercado de la comunicación, el aporte de las experiencias de base en este campo, el uso diferencial de los medios de comunicación y la participación de la comunidad en la producción de las acciones comunicativas.

Esta sistematización da cuenta de la información obtenida a través de entrevistas abiertas, semidirigidas, a directivos de cinco (5) experiencias de comunicación, que en distintos momentos han sido apoyadas por WACC. Dichas experiencias de comunicación expresan, de manera atractiva, las acciones comunicativas de base, relevando a sus protagonistas, acciones comunicativas de base, relevando a sus protagonistas, sus procesos de ejecución, sus problemas, dificultades, y sus resultados finales.

¹ Lo local está referido a un espacio delimitado territorialmente, con ciertos elementos que constituyen identidad y que, para el caso chileno, puede constituir una población, conjunto de barrios, o una comuna (delimitación administrativa básica del país, que es gobernada a través de un Municipio).

En este contexto, hemos observado iniciativas alternativas e independientes, sin fines de lucro, que aun cuando operan con un cúmulo de dificultades, no inhiben la sustentabilidad de sus proyectos. Si bien la mantención de la iniciativa implica dinámicas que expresan precariedad o incertidumbre, las acciones que realizan estas organizaciones/instituciones se proyectan desde un ámbito "alternativo" a las pautas y estilos que imponen los grandes medios de comunicación. Su lógica compromete una ética distinta a las lógicas de producción mediática: se sustentan en las ideas cristianas humanistas, y en ese sentido, manifiestan un alto componente valórico, vinculado al compromiso por el desarrollo, la diversidad y el fortalecimiento de la democracia.

Hoy día, cuando los medios de comunicación y sus objetivos han sido despojados de todo atisbo de solidaridad y colaboración, las experiencias alternativas de comunicación se levantan como posibilidades de actuar de manera más solidaria y colaborativa con su entorno. En algunos casos cumplen una función de "animadoras" de la organización y cultura de un lugar; en otros, se especializan en determinadas temáticas, profundizándolas, creando conciencia. Las más de las veces, están comprometidas en proyectos de desarrollo de distinta naturaleza y magnitud.

Es eso lo que hemos querido observar. Nuestro instrumento fundamental ha sido la "escucha" y el acercamiento a las experiencias en terreno. No nos hemos sometido estrictamente a los instrumentos, más bien, nos hemos apoyado en aquellos principios básicos que nos enseña la comunicación: la conversación, orientada a reconocer la opinión respecto de ciertas prácticas, subjetivas y diversas, pero todas vinculadas por la forma de entender la

comunicación; forma en la cual el “mediocentrismo” tiene un lugar subordinado.

Desde esta perspectiva, los propósitos que animaron este trabajo se resumen en lo siguiente:

I.1. Objetivos Generales

A corto plazo:

- Motivar la reflexión en los comunicadores populares acerca del sentido e impacto de su intervención social desde la comunicación.

Un proceso de reconocimiento y sistematización de estas prácticas, requiere una aproximación de los sujetos a las mismas, además de problematizar sus acciones a través de algunos instrumentos diagnósticos.

A largo plazo:

- Relevar las experiencias de la comunicación popular, y el aporte que hace la cooperación al desarrollo de éstas.

Se trata de evaluar estas acciones y su aporte al mejoramiento de la calidad de vida, considerando a los actores implicados y a la población beneficiada, particularmente desde los ámbitos simbólicos-culturales.

1.2. Destinatarios

¿Quiénes se beneficiarán con el proyecto? Se benefician directamente los comunicadores populares y sus grupos de trabajo. Indirectamente, se beneficia la población que ha recepcionado los proyectos de comunicación ejecutados. Consideramos que toda mirada que problematice las prácticas, redundará en el mejoramiento de las acciones a posterior.

1.3. Aspectos metodológicos

El proceso de investigación (toma de contacto, indagación, análisis, resultados y devolución), se realizó considerando criterios de trabajo participativos. Se intencionó un proceso donde la indagación no apareciera realizada externamente, sino, a través de una relación que desarrolló confianzas y participación de los/as sujetos en la observación del fenómeno estudiado.

El instrumento fundamental fue "la entrevista abierta semidirectiva": ésta, *"...más allá de sus denominaciones, tienen como rendimiento específico la generación de unidades de información del tipo 'micro conversaciones'.*

*Hablamos de herramientas y procedimientos destinados a generar micro conversaciones en calidad de unidades de información de una objetivación del tipo discurso*². Se trata de una entrevista abierta, sustentada en una matriz mínima³ a modo de pauta de conversación. Esta da cuenta de las

² Cottet, Pablo. Metodología de Investigación. En: Canales, Manuel (Editor): Investigación Social: Introducción a los oficios. Editorial LOM, Santiago de Chile, 2005 (en prensa).

³ En Anexos puede encontrar la Matriz para las Entrevistas.

dimensiones fundamentales hacia dónde debe orientarse dicha conversación.

Se entrevistaron directores y productores de las cinco experiencias de comunicación de base. Una vez realizadas las entrevistas (dos personas por caso), y previamente transcritas las grabaciones registradas a través de cintas magnetofónicas, se procedió a analizar el material. Se transcribieron alrededor de 15 horas de grabación.

Los resultados dan cuenta de tres niveles que se han cruzado: un marco contextual (comunicación para el desarrollo en lo local), los procesos de las experiencias que se configuran desde niveles internos y externos de esas prácticas y, una pauta donde se tipifican las dimensiones formales, de coherencia y de resultados esperados por la acción de estos proyectos comunicacionales de base⁴.

Finalmente, queremos agradecer a WACC la posibilidad de llevar a cabo esta investigación-sistematización, particularmente a los ejecutivos que, desde Londres, han apoyado el trabajo, favoreciendo la vinculación con las contrapartes nacionales. Agradecemos también a María Elena Hermosilla, con quien nos unen ciertas complicidades cada vez que pensamos en una comunicación al servicio de las personas; su apoyo ha sido fundamental. Por último, y especialmente, a los compañeros y compañeras artífices de este "saber hacer", que desde sus proyectos e instituciones, nos han hablado, críticamente, pero también con la certeza de que las comunicaciones de base no pierden sentido en el contexto de la globalización: *Gracias a Luz María Villarroel, Ute Seibert y equipo de la Revista Cons-pirando, Santiago; a José Paillal y equipo del Centro de Comunicación Mapuche, Santiago; a*

⁴ Cuestiones ampliamente desarrolladas en el Capítulo II Resultados.

Oscar Rosales, César Ramos y equipo de Radio Atracción FM, Valparaíso; a Luis Orellana, Carolina Palma y equipo del CEEP, Concepción; y, a Daniel Martínez, Eric Opazo y equipo de Radio La Granja de Nueva Imperial. Agradecemos su tiempo, confianza y colaboración.

Reiteramos los agradecimientos a WACC por el apoyo brindado todos estos años.

*Los autores
Diciembre 2005*

II. Marco Contextual

II.1. El campo de la comunicación más allá de los medios

La comunicación, en su sentido amplio (medios, tecnologías), como la comunicación social en cuanto a formas y modos de socialización, parte de la realidad social, política y cultural del país, además de realizarse contemporáneamente al sistema global. Desde esta perspectiva, y como una entrada al tema, diremos que la comunicación integra o margina, vincula o desvincula a las economías, a los procesos de gestión y administración, a los marcos jurídico y legislativo. En cuanto a los medios, por una parte, expresan su función de generadores de opinión pública, y por otra, a través de las interacciones inmediatas, nos permiten relacionarnos, llegar a acuerdos. En su sentido más amplio, la comunicación, como todos los aspectos que vinculan al ser humano con la educación y la cultura, y por sus efectos en los modos de socialización, de desarrollo o quiebres en las identidades, ocupa un lugar en la mantención o transformación de los sentidos más básicos de los sujetos, de las personas, de las sociedades. El desarrollo actual de la humanidad, en la era de la información y las comunicaciones, legitima ciertos campos que se constituyen en estratégicos; son áreas que deben ser conocidas y manejadas. Quienes no acceden a estos campos del saber-hacer, quedan rezagados al no tener “las competencias” necesarias para insertarse en las lógicas de producción y reproducción contemporáneas.

Por ello, el problema de la comunicación, o de las comunicaciones en su sentido abierto, no debe verse sólo como una cuestión instrumental, sino como un elemento estratégico, inserto en cualquier proceso de desarrollo.

Por un lado, la comunicación humana como mediadora, a través de las habilidades y recursos que los seres humanos tenemos a partir de esas capacidades humanas (mecanismos de percepción y comunicación de la realidad), por otro, desde el punto de vista de las tecnologías, es decir, los medios de comunicación como mediadores de realidad, que intervienen a través de una actividad cognitiva donde el emisor elabora una representación de lo real. A través de su acción comunicacional, comparten con otros (destinatarios), las representaciones elaboradas por las instituciones. La mediación se produce, o se orienta, hacia la legitimidad de esos mensajes, es decir, la función mediadora de los medios "legítima" ciertos discursos al ser expresados "mediáticamente".

Desde esta perspectiva, las comunicaciones ya no sólo son un problema de relaciones públicas, o de tareas por conveniencias publicitarias, o por necesidad de estrategias de marketing social o político. Las instituciones, proyectos, sujetos, requieren de esta dimensión de lo cotidiano; toda práctica social, todo ejercicio que apela a la participación socio-política y cultural de las personas, contiene por defecto, omisión o planificación, una realidad comunicacional.

Esa realidad comunicacional toma o adquiere, distinta naturaleza. Algunas se orientan específicamente a la esfera de la opinión pública: acciones comunicacionales gubernamentales, desde las instancias de poder. Otros/as, desde una condición subordinada -a modo de prácticas de resistencia- llevan a cabo acciones comunicativas, es decir, la comunicación no en el sentido de operaciones estratégicas (en condiciones de empoderamiento, situada desde el poder), sino como tácticas de resistencias que se llevan a cabo en el lugar como acciones contrahegemónicas, alternativas al sistema de medios y

publicidad imperante, y que pretende, satisfacer necesidades simbólicas propias de la vida cotidiana.

A este respecto, cabe reconocer la mirada del "ilustrado", que piensa en la existencia de un pueblo pobre, y por ende, pobre también en sus condiciones de saber y hacer. Es decir, pobre por las condiciones de producción de lo simbólico, mirada cuestionable a todas luces, sólo por el hecho de que las propias condiciones de sobrevivencia de la gente demandan ciertas "tácticas" de resistencia, acciones reconocibles como prácticas comunicacionales o si se quiere "socio comunicacionales". *"Muchas de estas prácticas son de tipo cotidianas (hablar, leer, circular, hacer las compras o cocinar, etcétera.) son de tipo táctica"*⁵.

Así como "las maneras de hacer", a propósito de las condiciones de vida, las inteligencias que hacen posible el sobrevivir, y que provienen de pasados ancestrales, se ejecutan en una dinámica contra el más fuerte y las comunicaciones, sus manejos y conocimientos, sus usos y prácticas, nos hablan del lugar que ocupan esos sujetos, esas instituciones, esas organizaciones y comunidades. Quienes hacen comunicación, lo hacen a partir de un proyecto "político cultural", que nos permite identificar el lugar que ocupan en ese acto, que los visibiliza y los coloca en el campo de la incidencia socio comunicativa. Algunos, con pretensiones que buscan sólo dar un grito de distinción que los diferencie, y por ello que los identifique, y otros, como parte de estrategias de inserción con perspectivas más estratégicas.

⁵ De Certeu, Michel. LA INVENCION DE LO COTIDIANO I. Universidad Iberoamericana. México, 1996. Pag. 50.

De igual modo, debemos entender que en la dimensión comunicativa de los seres humanos, deviene un comportamiento activo que al producir discursos moviliza a un sujeto (sujetos) en su relación cotidiana con la realidad socio comunicativa y cultural. Este posee una actitud activa, un "hábitus", en el sentido de Bourdieu, es decir, una "disposición cultivada" y "una competencia cultural", como noción de la práctica en los sistemas de disposiciones sociales.

Es decir, la comprensión de los fenómenos comunicacionales, de la dimensión socio-comunicativa de los seres humanos, pasa por reconocer que la comunicación humana, y aquella mediada por la tecnología, comprende un proceso entre sujetos movilizados por sus contextos socio políticos, culturales e históricos, donde no caben lecturas de "espacios de construcción de la realidad" o "recepción pasiva o receptáculos de mensajes todopoderosos", ajenos a las prácticas de esos sujetos. Finalmente, lo que cabe reconocer, es la complejidad del ámbito de la comunicación y la cultura, como un laberinto inserto en los procesos de la vida cotidiana; es por ello que optamos por las orientaciones que miran a la comunicación como una dimensión fundamental para el desarrollo humano, de las comunidades y la sociedad, alejándonos de miradas conductistas y/o funcionalistas. En efecto, éstas son complejas y abstractas, pero son como nosotros mismos.

II.2. Proyectos de comunicación para el desarrollo

La interrogante que inspira los proyectos que ha financiado WACC, se refiere a cómo las comunicaciones pueden contribuir a visibilizar las experiencias y subjetividades de grupos y personas que se proponen, a través de la

comunicación (entre otros), contribuir a una cultura para la diversidad, la tolerancia, el respeto a la diferencia, la equidad de género y de etnia. La respuesta procura mirar a la comunicación bajo una concepción distinta de lo que ha sido su sentido más tradicional, es decir, desde una perspectiva que aborda a los medios de manera integral, y no sólo como instrumentos con propiedades difusoras. El "difusionismo" es un juicio asentado en la idea del "traspaso de información" y que concibe a las audiencias como entes pasivos. Nuestra mirada se aleja completamente de aquello.

Desmarcados de esa visión unilateral de los medios, los entendemos como gestores de una relación entre emisores y receptores, donde se producen *"mutuos acercamientos y satisfacciones, compromisos varios, aunque esta relación sea desigual, porque son los medios los que anuncian el discurso cotidiano, enredando la vida privada y pública..."*⁶ de las personas, de los consumidores, de los ciudadanos.

La UNESCO, haciendo eco a esta perspectiva no difusionista de los medios, ha ido valorando el quehacer de éstos, proponiendo un concepto que también nos hace sentido ya que define de buena manera esa otra comunicación. Se habla de la comunicación como "Buenas Prácticas"⁷.

Esta noción recoge en gran medida la idea contenida en la concepción de la "comunicación para el desarrollo". El énfasis se pone en el rol de los medios de comunicación en el sentido de:

⁶ Alfaro, Rosa María: Una Comunicación Para Otro Desarrollo. Calandria, Lima, Perú. Mayo 1993.

⁷ UNESCO. Concurso "Se Buscan Buenas Ideas y Mejoras Prácticas para Promover la Producción de Contenidos Locales en América Latina". <http://portal.unesco.org/ci/cc>.

- § Reconocer nuevos ejemplos en medios de comunicación, donde se propongan alternativas al sistema actual de producción y difusión de contenidos audiovisuales, es decir, la producción alternativa a los modelos estandarizados en radio y televisión.
- § La consideración, por ello, de contenidos donde el tratamiento de los temas culturales, educativos, científicos y de interés comunitario, sean también innovadores. Hay una apelación al tratamiento de temas de "interés general" para el "bien común".
- § Prácticas referidas a plantear la vinculación y aproximación de conocimientos entre "lo local y lo global" por medio de soportes comunicacionales que proponen *"nuevas formas democráticas de interacción entre las instituciones públicas y los ciudadanos, o que hayan motivado espacios y procesos para la ubicación en las agendas nacionales e internacionales de lo local así como de temáticas, aspiraciones y opiniones de grupos minoritarios"*⁸.
- § Iniciativas que usan el "modelo de 'contenido a la carta' en línea"⁹.

Es decir, se trata de lo alternativo puesto como acción comunicativa distinta, que puede ser entendida desde diferentes dimensiones. A saber:

- Una producción no estandarizada, y que concurre de manera complementaria a la oferta "de mercado".

⁸ Op. Cit.

⁹ Op. Cit.

- Donde el tratamiento de los temas tiene un sentido de responsabilidad pública, de divulgación, que aporta al desarrollo de la educación y la cultura en nuestros países.
- Que aportan al desarrollo de la democracia y la participación de distintos sectores de la ciudadanía, salvaguardando la expresión de todos los sectores, particularmente aquellos minoritarios y/o discriminados.
- Aquellas iniciativas que colocan temas específicos, pudiendo estar referidos a campañas de bien público y/o contra todo tipo de discriminación y/o abuso.

II.3. Lo local de la comunicación

Una concepción particular que hemos trabajado en nuestro país, y más específicamente desde la experiencia de ECO -vinculada a la idea de comunicación para el desarrollo- es aquella que incorpora la noción de la comunicación a un espacio determinado, acotado, tanto por variables administrativas o políticas, como culturales/identitarias. Es decir, la comunicación para el desarrollo localizada, en razón de espacios, actores y proyectos que se juegan en lo local.

En este sentido, la noción de comunicación puede enfrentarse desde distintas perspectivas, cuestión no menor, toda vez que a dicha noción le agregamos el concepto contemporáneo de "lo local". Esto complejiza el análisis, porque la primera de ellas incluye dos significados que generalmente se confunden; no obstante, en la medida que nos introducimos en ellos, se distancian; nos referimos a las nociones de información y de comunicación.

Desde principios de los 90, en el contexto de la transición democrática, en ECO se han venido elaborando esas diferenciaciones, a través de distintas investigaciones. Una de ellas, fundamental y referencia obligada para iniciar los marcos y aplicaciones que hoy día hacemos del concepto de "comunicación local", nos dice:

"La información hace referencia al conocimiento objetivo que se adquiere acerca de un acontecimiento o fenómeno (...) Estar informados es el primer peldaño para conocer (...) en la sociedad actual circula una sobredosis de información (...) La comunicación, por su parte, alude al proceso de producción, circulación y consumo de mensajes, entre ellos los informativos. Estar comunicado es estar conectados (relacionados) y 'conectados' (compartiendo los significados)...."¹⁰.

Estos planteamientos se vierten en el contexto de una investigación que buscaba pensar y proponer un modelo de comunicación municipal democrático, donde los sujetos tuvieran cabida y las instituciones se hicieran cargo de modelos de intervención más participativos para el desarrollo.

Es interesante definir "la comunicación" como un proceso, donde se producen ciertos contenidos, a través de ciertas formas/soportes y, que por vía de su "circulación" (no envío, ni transmisión) son, -y esto tiene mayor importancia-, consumidos ("proceso de producción, circulación y consumo de mensajes") los mensajes. La idea de consumo de mensajes o consumo de medios, cabe recordar, ha cruzado la investigación de la comunicación los

¹⁰ Ossandón, Fernando. INVESTIGACIÓN HACIA UN MODELO DE COMUNICACIÓN MUNICIPAL. 1993 - 1994. FONDECYT. Documento ECO, Santiago Junio 1994.

últimos 20 años. Desde aquí se sustenta la crítica a las nociones difusionistas y funcionalistas (de derechas e izquierdas) de la comunicación y de la cultura en nuestro continente.

Estas ideas son recogidas en otros trabajos de ECO, sin dejar de reconocer el aporte de la "comunicación popular" en tiempos de dictadura. No obstante, al actualizar la mirada hacia las prácticas en tiempos de transición democrática, es pertinente problematizar diversas dimensiones: qué significa ahora trabajar la comunicación de base; cómo integramos los nuevos contextos; en qué medida se modifican las prácticas, y con ellas los saberes; cómo damos cuenta, en esta dimensión, de lo cotidiano; todas preguntas que interpelan sobre la base de los cambios que ha vivido Chile desde principio de los 90´.

Es en este contexto que, a principios de 1995, ECO publicó, a modo de manual, *"El Baúl de los Recursos Para la Comunicación Local"*¹¹. Si bien se trata de un manual que quiere ser "una invitación a participar en la aventura de la comunicación", comienza a hacerse cargo del cambio de escenario, es decir, de un contexto en el cual las lógicas de la globalización están instaladas en los modos de vida, en la cotidianeidad, de las personas. *"...apostamos por la Comunicación Local, aquella que acontece en el espacio de la comunidad, del territorio, la comuna, el barrio, el vecindario, aquella que nos vincula unos a otros cotidianamente en la vida real"*¹². Se percibe que el mundo ha cambiado porque *"el desafío de las comunicaciones es más amplio y más complejo. Se requiere -continúa señalando el texto-, 'abrirse en serio al otro' (el destinatario o receptor), a 'otros' (actores y espacios), y a temas nuevos de transformación social"*¹³. El apartado II de la

¹¹ ECO, Educación y Comunicaciones "BAUL DE LOS RECURSOS PARA LA COMUNICACIÓN LOCAL". Santiago 1995.

¹² Op.Cit. Pág 3.

¹³ Op.Cit. Pág 5.

Introducción presenta como subtítulo "Comunicar en el Espacio Local", para hacerse cargo de las transformaciones sociopolíticas y administrativas que habían ocurrido en los últimos 22 años, entre estos, la noción de espacio local, que correspondería "por excelencia a La Comuna".

El espacio local de la comunicación interpelaría a esa unidad territorial, donde interactúan diversos actores y se enfrentan necesidades, problemas y conflictos, en común. Esta definición, que tiene a la base una constitución de tipo administrativa, da lugar a territorios donde los habitantes que viven, trabajan o transitan por él, tienen "la posibilidad de convertirlo en un espacio real para el desarrollo local". Ahí surge la conexión entre la noción de comunicación local y comunicación para el desarrollo.

Más aún, aquellas acciones propiamente comunicacionales que se realizan en el campo de lo local, y que abren espacios públicos, no sólo aportan a visibilizar temas, actores o iniciativas pro desarrollo, sino también, se convierten en facilitadoras de dinámicas que validan socialmente al ciudadano desde su quehacer participativo/democrático.

Desde esta perspectiva, podemos concebir a los medios de comunicación, y las acciones de comunicación social, como instancias privilegiadas para canalizar la participación social: "*tienen agilidad, flexibilidad, capacidad de innovación y lenguaje cercano a la gente, propiedades de las que carecen*"¹⁴ otras instituciones. Otro aspecto fundamental es que intervienen en la vida cotidiana, a partir de las prácticas de consumo de medios instaladas en sociedades como las nuestras, donde el grado de desarrollo de los medios y las tecnologías de la comunicación son parte de las relaciones sociales.

¹⁴ Ossandón, Fernando. CIUDADANO ¿PARTICIPAS DEL DESARROLLO? UNA REFLEXIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN SOCIAL. Calandria. Lima, Perú, pp 1 – 22. 1999.

Por otra parte, si esta dimensión es analizada en los contextos políticos y las políticas comunicacionales, en el caso de nuestro país se constata que el sistema de comunicación social responde al modelo de desarrollo hegemónico imperante en Chile: transnacionalización de los medios en un contexto de políticas comunicacionales de y para el mercado, bajo las premisas del neoliberalismo como visión macro. Lo público de estas políticas es relegado a espacios de "cuoteo" político, desnaturalizándose la noción misma de sistema de comunicación pública, y con ello, la consideración de la comunicación "sin fines de lucro". Ésta se relega a espacios que por ley se discriminan, y se confinan a todo tipo de suerte, incluso, alejando estas experiencias de las reglas que el propio mercado pone.

En este contexto, las iniciativas de comunicación para el desarrollo en lo local son de gran importancia, y su impacto debe medirse reconociendo el lugar y las condiciones donde se realizan. De hecho, los servicios públicos, las organizaciones no gubernamentales, los privados en general, reconocen cada vez más a este espacio de comunicabilidad distinto, como un lugar que colabora de manera complementaria y, en otras, de manera estratégica, a políticas de intervención.

"...la comunicación ha tomado un gran protagonismo en las acciones sociales, políticas, productivas, de desarrollo, entre otras, que nos obliga a entender sus potencialidades y compromisos"¹⁵.

Vemos que de distintos lugares se empieza a escribir con este enfoque, dando cuenta, entonces, de ciertos consensos a la hora de conceptualizar todo aquello que se heredó de la comunicación popular y/o alternativa de los años 80'. "Buena manera", "buenas prácticas", es decir, concibiendo a la

¹⁵ Castillo, Lorena; Rosales, Mónica. COMUNICAR CON SENTIDO. OCLACC, Quito, 2002.

comunicación no sólo como una cuestión de “medios” o de “mensajes”, o de propósitos puestos para cambios de conductas y comportamientos de los individuos, sino mirando los por qué y los para qué de ciertas acciones, que en el contexto de proyectos, iniciativas o intervenciones, deben dimensionar la esfera de lo comunicativo.

II.4. El tema de la incidencia y la visibilidad de los proyectos

Una última área temática de referencia es la interpelación que se hace a los proyectos de comunicación social de base respecto de su visibilidad e incidencia.

Un primer fundamento de comprensión general, tiene que ver con los contextos políticos e históricos en que se llevan a cabo estas experiencias. Como se insinuó más arriba, el paso de una dictadura a un proceso de transición no es un dato menor. Los años no sólo no curan todas las heridas del pasado, sino que permiten observar la realidad con toda la radicalidad de los cambios operados a nivel de lo macro y de lo micro. Experimentamos cambios culturales importantes en los últimos 30 años, los que han provocado, entre otros fenómenos, naturalizar ciertos espacios, abandonando con ello toda posibilidad de mirarnos y mirar las experiencias de comunicación social desde toda su complejidad.

Sucede que los temas de incidencia y de visibilización (que son enfatizados por las agencias, a propósito de la crítica al supuesto “poco o nulo impacto” de estos proyectos en Latinoamérica), no son analizados (o dialogados), asumiendo las especificidades político-históricas regionales y locales. Por ejemplo, el derecho a la comunicación, en los países donde el laboratorio neoliberal viene fecundando políticas hacia todos los ámbitos de la vida

humana, se ha convertido en un derecho, las más de las veces, violado. Este derecho conculcado a través de leyes, que prohíben en la práctica, un sistema de comunicación social más democrático, deja "sin voz" a todos los subordinados por las relaciones desiguales de poder, institucionalizadas y ejercidas desde distintos niveles, incluso los más cotidianos. En este contexto, estos proyectos, que hipotéticamente carecerían de "visibilidad e incidencia"¹⁶, a lo menos aportan, en lo sustancial, disponer de mecanismos alternativos para que la gente, jóvenes, mujeres, niños, trabajadores, desempleados, indígenas, entre otros, se expresen y hagan práctica de su "derecho a ser escuchados"¹⁷.

Es decir, en un país como el nuestro, donde las comunicaciones obedecen a la lógica neoliberal de mercado, la existencia de un sistema de comunicación social que garantice lo público, sin fines de lucro, estatal y no gubernamental, llega a ratos a ser casi una utopía. Pues ese lugar y espacio, muchas veces lo han asumido los proyectos antes mencionados. El propio movimiento de radios comunitarias da cuenta de ello, al instalarse paulatinamente como un actor que, careciendo de una institucionalidad estable (nos referimos a la precariedad en la que se desarrolla la organización nacional de las radios comunitarias "ANARCICH"), han dado muestra de establecer un escenario donde las comunicaciones tienen una diversidad de propósitos, todos distintos a aquellos del lucro.

¹⁶ Hipótesis que no hemos podido comprobar, al no facilitarse los mecanismos de evaluación de impacto duro, y al bajar el perfil de aquellos que validan evaluaciones más cualitativas.

¹⁷ Algunas agencias han levantado programas que relevan estos derechos, por ejemplo: OXFAM sobre el Derecho a Ser Escuchado; WACC con la Campaña por el Derecho a la Comunicación y, AMARC con su trabajo por adecuar a mejores estándares las leyes y reglamentos de telecomunicaciones en nuestros países.

Los proyectos que hemos conocido en el curso de esta investigación/sistematización de cuenta de ello. Inciden y tienen visibilidad en una relación muchas veces desproporcionada a las posibilidades legales existentes en nuestro país. Eso, a lo menos, demuestra los resultados de este trabajo.

III. Informe de Resultados

III.1 Del proceso de investigación y los criterios de selección de las experiencias

El siguiente capítulo da cuenta del proceso de investigación. Se presentan y analizan las entrevistas realizadas a las personas responsables de llevar adelante cinco (5) experiencias de comunicación, apoyadas por WACC en distintos momentos y, los correspondientes resultados.

Para determinar las experiencias que interesaba sistematizar, se procedió a cruzar un conjunto de ejes que, desde ECO, consideramos, han ido perfilando una particularidad de la comunicación de base, o de comunicación comunitaria en Chile:

- 1) El primero de ellos dice relación con la figura orgánica que sustenta al proyecto comunicacional (Iglesia, Organización Social, Centro Cultural, Colectivo Profesional) y que, posiblemente, determina las construcciones de ciertas identidades alrededor del proyecto (Identidades de Género, Identidades Étnicas o Identidades Generacionales).
- 2) El segundo eje está vinculado con la especificidad del medio o experiencia de comunicación (Medios para el desarrollo, EduComunicación o Investigación).
- 3) Esos dos ejes se complementaron con ejes de orden más "administrativo", como por ejemplo, el tiempo de vinculación con WACC (recientes unas, más antiguas otras), y

4) Un intento por abarcar la diversidad "nacional" de los proyectos de WACC (diferencias regionales y los tipos de comunidad).

De esos cuatro (4) criterios surgieron las experiencias a analizar:

- ❖ Centro de Estudios Evangélicos Pentecostales (CEEP) de Concepción,
- ❖ Radio La Granja (Nueva Imperial),
- ❖ Centro de Comunicación Mapuche (Santiago),
- ❖ Revista Conspirando (Santiago) y,
- ❖ Radio Atraxión (Valparaíso).

La visita a cada una de estas experiencias, así como las entrevistas y conversaciones sostenidas con los protagonistas de estas iniciativas, son de un inestimable valor para el equipo sistematizador. Sin duda, constituyen un primer momento de acercamiento a la diversidad de prácticas comunicacionales que se ejecutan actualmente en nuestro país.

Para exponer los resultados de la indagación, este informe de análisis se estructura en torno a seis (6) puntos: el primero de ellos da cuenta del diseño de la sistematización, así como sus aspectos metodológicos; el segundo presenta una "ficha" de proyectos, que refleja las características y propósitos generales que mueven a cada organización a emprender las distintas iniciativas comunicacionales; el tercero se refiere a las características del proyecto ejecutado; el cuarto punto se concentra en la coherencia entre objetivos declarados y acciones emprendidas por los ejecutores; el quinto muestra los resultados obtenidos durante la puesta en marcha de estas iniciativas y el momento posterior. Finalmente, el sexto punto intenta presentar algunos desafíos a futuro para estas experiencias de comunicación comunitaria.

III.2. Ejes de sistematización

Para abordar la complejidad y diversidad de las experiencias de comunicación comunitaria, se elaboró un instrumento de indagación que fuera capaz de reconocer, y recoger, precisamente esa complejidad y la multiplicidad de expresiones que se abordaron. De esta manera, se tomaban las precauciones necesarias para evitar homogeneizar las prácticas que, precisamente, reivindican su reconocimiento en la diversidad.

Es por ello que la primera tarea fue discutir los ejes que nos interesaba indagar, para posteriormente construir algunas preguntas que orientaran las conversaciones con los equipos productores y ejecutores de las iniciativas. Del mismo modo, hubo que avanzar en la definición de las posibles fuentes secundarias, que permitieran construir un panorama más amplio y nítido de las experiencias.

El resultado de esas aproximaciones de orden metodológico se expresan en los siguientes cuadros de sistematización, donde quedan claramente expuestas las dimensiones a sistematizar, los ejes de sistematización y lectura, las preguntas que dirigen la indagación, así como las fuentes de información que fueron consultadas. Acá hemos diferenciado tres (3) ámbitos para la sistematización:

- 1) Dimensión formal
- 2) Dimensión coherencia del proyecto con objetivos
- 3) Dimensión resultados

Este proceso de sistematización se realizó entre mayo y octubre de 2004, incluyendo la fase de diseño, indagación en terreno, lectura y construcción del marco contextual, además del análisis de la información y redacción del informe.

Las visitas a terreno se realizaron entre los meses de julio y agosto del citado año.

III.3. Dimensiones de la sistematización

a. Dimensión Formal

	Ejes	Preguntas Guía	Fuentes
FORMA	<i>Institución ejecutora</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Cuál es la misión institucional? ❖ ¿Qué proyectos relevantes desarrollan? ❖ ¿Cuáles son los objetivos del proyecto? 	Entrevistas a directores y productores
	<i>Diagnóstico que fundamenta el proyecto</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿En qué contexto socio-comunicacional se inserta la iniciativa? ❖ ¿Qué tipo de comunidad es invocada? ❖ ¿Es factible la implementación del proyecto? 	
	<i>Estrategia de implementación del proyecto</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Qué alianzas se establecieron para el proyecto? ❖ ¿Qué actores se incorporaron a la ejecución? 	

b. Dimensión Coherencia del Proyecto con los objetivos

COHERENCIA EN LOS OBJETIVOS	Ejes	Preguntas Guía	Fuentes
	<i>Proyecto del medio</i>	❖ ¿Qué imagen del destinatario se expresa en el proyecto?	Entrevistas a Directores y productores Informes de Cierre del proyecto Productos (último año)
	<i>Temas tratados</i>	❖ ¿Cuál es la agenda temática del medio?	
	<i>Actores consultados</i> <i>Formato empleado</i>	❖ ¿Quiénes son consultados? ❖ ¿Cómo es el tratamiento de cada tema?	

c. Dimensión de Resultados

	Ejes	Preguntas Guía	Fuentes
RESULTADOS	<i>Incidencia del proyecto en la comunidad (cambios en la toma de decisiones)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Se han modificado algunas relaciones o decisiones, a partir del desarrollo del proyecto? ❖ ¿Se han construido redes, o posicionado temas? 	<p>Entrevistas a Directores y productores</p> <p>Informes de Cierre del proyecto</p>
	<i>Visibilidad del proyecto en la comunidad (conocimiento del proyecto)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿De qué forma es reconocido el proyecto? ❖ ¿Es un actor válido en el espacio local? 	<p>Productos (último año)</p>

III.4. Descripción de Instituciones

III.4.1 Centro de Estudios Evangélicos Pentecostales

En la entrevista participaron Luis Orellana, Director de CEEP, y Carolina Palma, encargada de los proyectos de comunicación. Esta institución realiza formación en el área teológica, en convenio con la Universidad Bíblica Latinoamericana, cuya sede está en Costa Rica.

En Concepción, ciudad del sur de Chile, y en la que el CEEP tiene su sede, han cumplido 11 años de funcionamiento, no obstante sus raíces se remontan a los años 80'. El año 1993 se constituyeron formalmente como Centro de Estudios Evangélicos Pentecostales, con el objetivo de dar capacitación bíblica y formativa a iglesias cristianas.

En términos de cooperación, han recibido apoyo del Consejo Mundial de Iglesias - Misión Urbana y Rural, y en 1993 consiguieron que WACC apoyara parcialmente un proyecto de Comunicación Cristiana y Popular. Mediante este proyecto se elaboraron cartillas educativas para apoyar la comunicación en las iglesias, y se constituyó una Red de Prensa de Iglesia. Para la ejecución de este proyecto, consiguieron la asesoría de Juan Shilling (SEDEC) para capacitarse en temas relativos a la producción de boletines.

El año 1995 implementaron un proyecto de comunicación al servicio de la educación cristiana, finalizado en 1999. Posteriormente, el CEEP realizó gestiones ante WACC para conseguir financiamiento para una Radio Indígena en Padre las Casas (Temuco) y para apoyar al grupo de teatro "Hacemos".

Otro de los apoyos de WACC consistió en una beca de estudios para la actual encargada de comunicaciones del CEEP. Este financiamiento permitió que ella se titulara de Comunicadora Audiovisual.

Esta institución ha mantenido un contacto permanente con WACC, que no sólo se ha expresado en los recursos recibidos, sino que también en la preocupación por publicar artículos en ACTION y por participar en asambleas de WACC, tanto a nivel mundial como a nivel latinoamericano.

En la actualidad intentan implementar el proyecto "Voces en los márgenes", que pretende la instalación y utilización de espacios comunitarios. Esto se vincula con la "opción por los pobres" de la institución, pues reconocen que se necesita realizar un trabajo más comunitario que integre en la práctica cotidiana los postulados teológicos evangélicos.

Lo que se busca es potenciar la expresión de los sectores de la periferia mediante la realización de un periódico barrial. Para ello se han contemplado varias etapas: de identificación de organizaciones; establecer los contactos; la realización de un taller de periodismo comunitario y; la producción de un periódico. Se supone que mediante este proyecto, el CEEP realizará un aporte en tres dimensiones: mejorar la calidad de vida de los sectores empobrecidos, ejercer el derecho a la comunicación, y acercar las iglesias a su entorno.

Las dificultades enfrentadas por el CEEP en estos años dicen relación con:

a) la inserción territorial (no cuentan con una red de organizaciones que entregue continuidad a los proyectos), b) de equipos profesionales con escasa capacitación, c) dificultades para motivar a las personas, y d) dificultades para actualizarse en la agenda temática de WACC.

III.4.2 Revista Conspirando

El colectivo Conspirando es una organización de mujeres eco-feministas, que en la actualidad la componen 7 mujeres. En la entrevista participaron Luz María Villarroel y Ute Seibert.

Las áreas de trabajo de Conspirando son Publicaciones (participan en redes) y Transformación (monitoras y formación). Entre sus logros del último tiempo destacan la alianza estratégica con el programa Progénero de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, que incluso les permitirá desarrollar un programa conjunto de Diplomado Universitario.

En los últimos meses, el Colectivo se ha concentrado en profundizar su proceso de planificación. La escasez de recursos, así como los múltiples compromisos cotidianos que deben enfrentar las integrantes de Conspirando, las motivó a desarrollar un proceso de 'planificación estratégica'. Fruto de ese proceso ha sido la articulación de un Programa de Voluntarias que ayudará a resolver los contratiempos y las necesidades del Colectivo. Este Programa ha permitido contar con nuevas integrantes, y abrir el campo de relaciones que la organización tenía hasta ese momento.

El Colectivo Conspirando tiene en su revista la "cara pública" de la organización. Este medio de comunicación tiene aproximadamente 400 suscriptoras, algunos convenios de suscripción y canje con diversas publicaciones de la misma temática en el mundo. La revista está dirigida a mujeres líderes que trabajan en organizaciones comunitarias.

El desafío principal del colectivo es lograr el autofinanciamiento de la publicación, y para ello están en proceso de diseñar una estrategia de comercialización.

En la historia del Colectivo Conspirando, WACC ha financiado dos (2) proyectos: el primero de Promoción y Difusión: instalación de una página web y producción de programas radiales; el segundo consistió en la elaboración de un manual de metodología eco-feminista, del que finalmente se construyó un índice.

Este segundo proyecto, **“Manual de metodologías ecofeministas para la comunicación y la educación”**. Índice temático de Revista Con-spirando”, tiene como objetivo vincular la metodología y la comunicación, mediante un manual interactivo que se sitúa desde la perspectiva del ecofeminismo. Este proyecto se ha evidenciado algo más “ambicioso” que la idea original, situación que ha obligado a ocupar un largo periodo en el diseño, sin estar previsto.

III.4.3 Radio Atraxión

Radio Atraxión es una emisora con perspectiva comunitaria, que inició su funcionamiento en 1991. En esa fecha, y con un propósito exclusivamente individual, su actual Director, comenzó a transmitir de forma experimental. En la entrevista participaron Oscar Rosales, periodista y productor de la emisora, y Cesar Ramos, Director de la radio y Presidente del Centro Cultural, Social y de Comunicaciones, Almendral.

En estos trece (13) años de existencia, Radio Atraxión ha ido consolidando su propuesta de levantarse como una alternativa local a los medios

existentes en la ciudad de Valparaíso: identidad porteña, artistas locales y trabajo comunitario son sus sellos característicos. Desde su especificidad como medio de comunicación local, ha estado desarrollando una línea de rescate de la identidad local, que se muestra como una línea fuerte y que, también, encuentra su expresión a través de la programación.

Dentro de las acciones realizadas, la entidad publicó una Revista, "Puerto Paraíso", que permitió difundir el trabajo que realizaban en la radio. Dicha publicación (discontinuada en el tiempo), se propuso complementar con la radio y establecer otro espacio cultural alternativo. Dicha publicación pretendió ser un espacio libre para la expresión literaria, de gente aficionada al tema, joven o adulta, y que no hubiese sido publicada en otro medio masivo. El objetivo, en otras palabras, era dar cabida a todas las personas que no tenían oportunidades de ver aparecer sus creaciones en otros sitios. Igualmente, se realizaban entrevistas a diferentes artistas emergentes, como una forma de brindarles apoyo y difusión.

En su historia como medio de comunicación, han conseguido la aprobación de varios proyectos nacionales (fundamentalmente los vinculados a instituciones culturales), y en el año 2000 WACC les aprobó el financiamiento del proyecto **"Reimplementación técnica de Radio Atraxión y actividades culturales complementarias en la comunidad"**. Dicho proyecto se propuso, fundamentalmente, mejorar las capacidades técnicas para desarrollar su misión de rescate de la cultura local de Valparaíso.

A partir de los financiamientos recibidos, también ha sido posible consolidar un equipo altamente profesionalizado, que permite que Radio Atraxión pueda hoy seguir avanzando en sus proyectos. Asimismo, ha ido profundizando en sus propósitos de rescatar las experiencias de gestión

cultural local, asumiendo en toda su dimensión el papel de mediadores simbólicos entre los agentes culturales y la comunidad del puerto.

Todos estos objetivos se desarrollan teniendo a los jóvenes como sus principales destinatarios. A esa opción por la juventud, se suma el reconocimiento de la "diversidad" como lema y valor cultural; eso se traduce en una convivencia de diversidad de estilos y tendencias musicales del rock. Ese reconocimiento a la diversidad que la radio promueve, se ve reflejada en las personas que componen y dirigen la emisora: profesionales universitarios, comunicadores formados en la práctica cotidiana, roqueros, etc

Un dato a considerar es que Radio Atraxión es una de las primeras emisoras comunitarias que comenzó a emitir su programación a través de internet, en el sitio www.atraxion.cl. La materialización de este proyecto da cuenta de la creatividad y disposición comunitaria paracolaborar con la radio: un miembro de la comunidad, auditor de la radio, y que se dedica al diseño gráfico se acercó y ofreció colaborar. Él es el webmaster del sitio web.

Como parte de su proceso de institucionalización, Radio Atraxión decidió el cambio de ubicación de sus estudios, es decir, dejar el cerro para trasladarse al plan, permitiendo una mejor accesibilidad. Cuando el equipo de sistematización hizo la visita en agosto, el cambio de sede era sólo un propósito; en diciembre del 2004 ya es una realidad.

III.4.4 Radio La Granja

Radio La Granja depende de la Corporación Metodista de Nueva Imperial, Obra Rural. Esta Corporación tiene más de 50 años de existencia, y su labor

se ha orientado al acompañamiento del pueblo mapuche, a través de diversos proyectos, respetando su idiosincrasia. Esta opción se explica por la ubicación geográfica del proyecto; una provincia a 900 kilómetros al sur de Santiago, con alta concentración de población mapuche. En la entrevista participaron Daniel Martínez, Director del Liceo Obra Rural, y Erick Opazo, Coordinador de la radio.

Los antecedentes de "Radio la Granja" se encuentran en la obtención de un Proyecto de Mejoramiento Educativo (PME) en el año 1994, que permitió desarrollar una experiencia de Radio Escolar. A partir de esta iniciativa, se decide buscar recursos para ampliar la experiencia. En 1999-2000, WACC apoyó el proyecto de instalación de una Radio Comunitaria, logrando involucrar a toda la comunidad educativa.

Los temas centrales que desarrolla Radio La Granja son: Cultura Mapuche, con énfasis en el lenguaje, Desarrollo Agrícola y Cultura Religiosa.

La discriminación hacia el pueblo mapuche es el eje temático de Radio La Granja. Ello se expresa en un conjunto de programas que intentan construir un puente entre la sociedad mapuche y la chilena. Apuestan por el reconocimiento y respeto a la diversidad cultural que debiera existir en Chile, particularmente en aquellos lugares con fuerte presencia indígena.

Las situaciones de tensión y malos tratos se expresan, a juicio de las autoridades de la emisora, en las políticas contradictorias que operan en la zona. Ponen como ejemplo que la autoridad de gobierno financia proyectos de micro-empresas agrícolas a comuneros mapuche, y luego, cuando esos mismos productores van a las ciudades a vender sus productos, la policía los persigue bajo el argumento de no contar con patente comercial.

Aunque en estos momentos la radio no está funcionando, han diseñado un plan que les permitirá asegurar su existencia como Radio Escolar nuevamente. Esta vía permitirá capacitar a nuevos alumnos e involucrar más a los profesores, así como articular la iniciativa de radio con los otros talleres que funcionan en el liceo.

III.4.5 Centro de Comunicación Mapuche

El Centro de Comunicación Mapuche Jvfken Mapu, y su Programa Radial Wixage Anai, creado el año 1993, constituye un proyecto de comunicación que apuesta por la interculturalidad.

El proyecto presentado a WACC permitió realizar, en el año 2003, un estudio sobre "Las celebraciones del Año Nuevo Mapuche", y producir el programa de radio Wixage Anai, que actualmente sale al aire a través de Radio Tierra (www.radiotierra.cl). Igualmente el programa de radio se emite en Radio Bahai (Temuco) y Radio Madre de Dios (Cohayque).

El Centro de Comunicación Mapuche se caracteriza por la realización de actividades en forma permanente, cuyos objetivos son mostrar a la sociedad chilena las formas de vida, las creencias y el proyecto político que desarrollan las organizaciones mapuches. En ese contexto, se puede citar como ejemplo el apoyo a la producción del documental "El Despojo", y la realización del Festival de Documentales Indígenas, realizado en Santiago el año 2004, y en el que WACC aparece como auspiciadora.

En la entrevista participa José Paillal, coordinador del Centro de Comunicación Mapuche, quien señala que el Centro busca construir un puente entre la sociedad chilena y el pueblo mapuche, pero desde el reconocimiento a la especificidad cultural y política de sus comunidades,

“... nosotros entendemos la comunicación mapuche, comunicar desde la cosmovisión mapuche, o sea, desde un punto de vista mapuche, desde los valores mapuches, desde las reivindicaciones mapuches, y el resultado que nosotros perseguimos es crear conciencia mapuche, conciencia que se exprese en acciones, en conductas, que perciban como fin la reconstrucción de nuestro pueblo en todos los ámbitos”.

Estas definiciones se encuentran presentes en todas las actividades que realizan. Un ejemplo de ello es la organización periódica de los encuentros de palín, deporte tradicional Mapuche (“IV KEYUN KUZEN PALÍN WIXAGE ANAI”). En esta actividad, además de ser un momento para compartir y recrear el deporte tradicional, se proponen explícitamente otros objetivos, como son:

- ❖ Generar recursos económicos para la continuidad del programa radial WIXAGE ANAI.
- ❖ Captar socios para el programa.
- ❖ Reunir alimentos no perecibles para las familias de mapuche encarcelados por la reivindicación territorial.
- ❖ Conmemorar el 25 de Diciembre la victoria de Kuralaba, que marcó el inicio de uno de los más grandes levantamientos mapuche que recuerda la historia nacional.

III. 5. Descripción de los proyectos

III.5.1 Diagnósticos socio-comunicacionales

Cuando hacemos mención al diagnóstico, queremos remarcar aquellas condiciones de partida en las que se insertan las prácticas comunicacionales de cada uno de los proyectos. En ese sentido, podemos decir que hay condiciones internas (el origen e historia de la propia institución que hace comunicación), así como condiciones externas (es decir, el escenario en el que se inscriben dichas prácticas).

A partir de esta primera definición, reconocemos algunas especificidades en los proyectos sistematizados. En primer lugar, el que dice relación en **cómo mejorar la vida institucional y su campo de relaciones o alianzas, a partir de la puesta en marcha de iniciativas comunicacionales.**

"el asunto de las iglesias, que es el campo donde nosotros nos movemos, tiene vida propia, por así decirlo, y entonces si tú les llevas ideas en que te tienes que comunicar con el vecino, es distraerlos de sus prácticas habituales, entonces en eso encontramos una cuestión de carácter ideológico, por así decirlo, el exceso de individualismo de las iglesias" (CEEP).

Si bien esta primera característica (el de mejorar o construir comunicabilidad entre las organizaciones), está circunscrita a una institución de iglesia, a lo largo de las entrevistas resultó ser un factor común al conjunto de experiencias. La necesidad de vincular el accionar de una

organización con su campo de aliados más próximo, siempre se encuentra a la base de la puesta en marcha de estas iniciativas.

Sin embargo, otro punto de diagnóstico es aquel que dice relación con la dificultad para diferenciar entre los objetivos político-culturales de una organización, y cuáles son las definiciones socio-comunicacionales que adoptan al momento de poner en marcha las acciones. Esto quiere decir que muchas veces, se corre el riesgo de "trasladar" el discurso de la organización a los contenidos del medio de comunicación.

"Más bien la iglesia tenía mucho cuidado con que sea como un acompañamiento, porque también en el campo acá nosotros hemos visto muchas dificultades con las iglesias evangélicas, porque hay muchas iglesias evangélicas que han querido cambiar las estructuras del pueblo mapuche" (La Granja).

Esa **diferenciación entre objetivos institucionales y definiciones comunicacionales**, va acompañada de un "nombramiento" que reciben las comunidades en las que se insertan los proyectos. O dicho de otra forma, un tercer momento que reconocemos en este proceso de diagnóstico es el "imaginar la comunidad" que el proyecto comunicacional aspira a construir.

"De hecho, una de nuestras culturas, nosotros rechazamos este término que se ha instalado, de mapuche urbano, nosotros lo rechazamos, creemos que es un término que ayuda a confundir aún más a los mapuches, o sea, para nosotros no es bueno que nos dividamos en mapuches rurales y mapuches urbanos, porque después van a venir otras subdivisiones" (Centro de Comunicación Mapuche).

III.5.2 Estrategias de implementación

Las estrategias de implementación del proyecto consideran, en su generalidad, **procesos desarrollados con anterioridad, y que muchas veces se desarrollan como "germen" inicial** de la instalación de una iniciativa más amplia: desde un grupo de reflexión que quiere divulgar sus pensamientos, hasta una experiencia de boletines de iglesia, parte de un proceso anterior, pasando por una propuesta educativa que requiere ser profundizada.

"De ahí partimos; postulamos a un P.M.E (proyecto de mejoramiento educativo), del Ministerio de Educación, que tenía que ver con el lenguaje. Ese P.M.E tenía varias acciones, y una de las acciones era la radio escolar, pero todo el mundo se fue apasionando con la radio escolar, y haciendo muy buenos programas y ahí contábamos con la colaboración de Benjamín Rodríguez, y después dijimos ¿por qué no hacer esto extendido a la comunidad?, ¿de qué manera? Y de ahí surgió la experiencia de Benjamín y dijo, ¿por qué no postulamos a un proyecto de la WACC?"(La Granja).

Una vez que se ha comenzado a ejecutar la iniciativa, en todos los casos estudiados, se comprueba que la aprobación de recursos para la acción comunicacional, permite apoyar la integralidad de acciones de las organizaciones, mediante ajustes en la distribución de recursos. Es decir, se "reorganiza y estructura" el trabajo organizativo a partir de la acción emprendida.

"Claro, lo que pasa es que nosotros, por el tema de la radio, como a través de esa investigación, pudimos generar recursos honorarios

para nosotros. Eso nos sirve para mantenernos y destinar tiempo para la radio". (Centro de Comunicación Mapuche).

Esta estrategia, sin duda, evidencia la voluntad y esfuerzo de los equipos productores, pero al mismo tiempo genera una situación conflictiva con el propio trabajo y aporte que los integrantes realizan a la organización. De ahí que esta fórmula, si bien puede ser una medida de urgencia, no aparezca como sostenible en el tiempo, debido a las recargas de trabajo que provoca.

"...no hay financiamiento directamente para un programa radial, entonces lo presentamos de otra manera y como nos genera un honorario, eso nos sirve para seguir trabajando el tema de la radio. O sea, en el fondo nos sirve para sobrevivir nosotros y seguir trabajando el tema de la radio, aunque nos genera doble trabajo Por una parte el tema de investigación, pero es una de las alternativas que hemos encontrado."

Por otra parte, **las definiciones socio-comunicacionales de cada uno de los proyectos se realiza a partir de distintas variables: desde conceptos globales como "diversidad", hasta el reconocimiento de lo que "el destinatario" quiere o espera.**

La asunción de un concepto global, casi una "marca", es un recurso poco usado en los proyectos comunicacionales estudiados. De allí que nos parezca pertinente resaltarlo, no sólo por su novedad, sino porque además abre pistas hacia una forma de pensar los medios de comunicación y su relación con la audiencia bajo la idea, casi paradójica, de **"segmentación global"**.

"Ahora, ¿qué es lo que hace a esto una radio y no un casillero de programas?, que la gente sabe cuál es la tónica del proyecto, o sea,

saben que es el tópico de la diversidad. Hay mucho respeto entre los programas, se ven en las reuniones, en ningún minuto el programa de punk ha tirado dardos o ha dicho que hay que sacar el programa de folclore de la radio, sino que captan para dónde va el mensaje y la puesta al aire de la radio a través de los mismos programas. En ese sentido es súper constructiva, o sea, se apela a ese sentido de respeto de la diversidad. Dentro de los mismos programas como te digo, de metal, de punk, en ningún minuto hemos tenido un programa que diga, por ejemplo, el de folclore de pronto, los tipos como bien folclóricos, como muy contestatarios, él tiene un minuto donde al salir al aire y haya dicho, 'ya y ahora lo nuestro es de verdad, porque el resto de la programación es foránea y no me gusta', no, el tipo sabe en el medio en el cual está inserto, entonces el hilo conductor es ése, la diversidad. Puede sonar muy ambiguo, puede sonar muy abstracto, puede sonar muy desdibujado, pero para nosotros está súper claro, llevamos 13 años trabajando con esa propuesta." (Atraxión FM).

Esta perspectiva, para definir el perfil comunicacional del proyecto, es el que permite incorporar la posición de las audiencias en la construcción, o redefinición, del propio proyecto del equipo productor.

"Sí, y el programa acá se crea con la... respondiendo a esa necesidad, porque es un resumen informativo, porque estamos orientados a un público joven, y bien sabemos que los jóvenes se informan poco, a fondo se informan muy poco, entonces ése es el objetivo de este programa, y como te digo, más que informar, es decir "ya, esta semana el hecho importante fue tal y tal cosa y por esto y esto otro no", es contar que pasó eso y darle una vuelta, ¿por qué es importante hablar esto?, ¿cómo nos involucra a nosotros como jóvenes?, ¿qué es lo que pasa con esto, qué es lo que pasa con esto

otro?, ¿por qué esto fue tratado de esta manera?, hay mucha crítica también al tratamiento de la información en los medios, o sea, esto tratamos de dejar en claro, ¿por qué La Tercera le dio esta vuelta al tema y La Nación le dio otra?, ¿por qué salió el director de la Nación?, o sea, me parece un perfil muy personal porque yo soy periodista, entonces me interesa mucho esa área.” (Atraxión FM)

En cualquier caso, esa tensión entre lo que “el grupo quiere”, y lo que “la audiencia espera”, es la que permite interrogar en forma permanente a cada uno de los productores. **En ese sentido, la práctica comunicacional cada día apunta a volverse más reflexiva respecto a su propio accionar y al escenario en que se desenvuelve.**

III.6. Coherencia en los objetivos

III.6.1 Ámbitos involucrados

La distinción de ámbitos involucrados apunta a “fijar” la vinculación entre propuestas comunicaciones o estilos, y los lugares de referencia a/desde los cuales interpela la acción comunicacional al conjunto de la audiencia.

En ese sentido, **el ámbito puede estar absolutamente ligado a una comunidad de pertenencia, incluso en términos territoriales.**

“En el tema de la concientización mapuche, en cuanto a estar consciente de que somos distintos, de que nos corresponden ciertos derechos, y derechos que incluso son de mucho antes del estado chileno. Se ha avanzado, del 80 en adelante, se ha avanzado un montón, pero aún es ínfimo, y lo que nosotros hacemos a través del programa, nosotros creemos que ha aportado, principalmente acá en Santiago, nosotros nos ubicamos en lo que decía, o sea, nosotros somos parte de ese pueblo mapuche, que está tratando de avanzar, y el aporte que estamos tratando de hacer es a través de la comunicación, y también siendo parte de eso” (Centro de Comunicación Mapuche).

Si en el primer ámbito hablamos de una construcción simbólica fuertemente territorializada, **también reconocemos que existen proyectos en que las mediaciones entre lo territorial y lo comunicacional son múltiples y complejas.**

"El principal objetivo de esta radio es el público juvenil, o sea, lo diverso dentro de lo juvenil, y ahí atacábamos los típicos problemas de la juventud: falta de espacios de expresión, desencanto por temas sociales, por preocupación por el entorno, eso era principalmente lo que nosotros queríamos atacar, eso era lo que estábamos tratando de suplir con nuestra iniciativa, que en esa ocasión era muy pequeña. (Atraxión FM)

Esta segunda forma de pensar la vinculación entre la "comunidad imaginada", y la definición comunicacional del proyecto, sin duda no deja de ser problemática. En tanto se abre a la complejidad del mundo y su reconocimiento en la diversidad, las posibilidades de terminarse diluyendo en un conjunto de estilos musicales o en su defecto, vía mercado por unos u otros artistas, está presente.

"Entonces, el público joven tendría que situártelo, no por el tipo de música que tocamos nosotros, porque música comercial o pop, cantantes de Rojo o Britney Spears, eso acá no suena, entonces yo creo que marginamos un poco a la gente de 13 años para abajo, yo diría entre unos 15 o 16 y hasta 40 años, o sea, ya entramos en un rango adulto incluso, hombres y mujeres. Por lo que hemos observado por el teléfono, son más mujeres que hombres los que llaman, y eso a nivel de radiodifusión en general ... Entonces, en general yo te hablo de jóvenes y si tú me dices ¿qué tipo de jóvenes?, en base a la radio yo tendría que decir, "de todos los tipos de jóvenes", y si tú me dices "no, no pueden ser todos los tipos", entonces yo te digo, "bueno el joven punk, el joven que le gusta el funk, el joven que le gusta el jazz. etc." (Atraxión FM)

Una tercera forma de construir los ámbitos de acción que los proyectos utilizan es el de la sectorialización; tanto a nivel programático (secciones), como a nivel temático (preocupaciones). Esto en función de las organizaciones que participan de las iniciativas, o en relación con la implementación de políticas sociales que, de alguna forma, relacionan al proyecto con el espacio público de acción gubernamental.

"Después ya la gente venía aquí a pedir que por favor hicieran esta citación por la radio, que requería juntarse tal junta de vecinos, que tal club deportivo, y ahí empezaron a surgir las ideas de que por qué el hospital no podían hacer ellos un programa de salud dental, y se les dio el espacio, después los bomberos, todos los días domingos, venían los bomberos y tenían su espacio, de educación, de prevención," (La Granja)

Finalmente, **reconocemos la posibilidad de construir ámbitos de acción y negociación simbólica a partir de la utilización de fuentes informativas no oficiales.** De esa forma, lo que se garantiza es romper los círculos de la reproducción de una verdad oficial que no pone en cuestión su propio origen y fundamento: el orden social.

"...nosotros trabajamos con una organización mapuche, y ustedes saben que existe una versión oficial, que es la versión que todos conocemos, pero el pueblo mapuche también tiene su versión, y esa es la versión que muchas veces no se da a conocer, y hasta el año pasado nosotros estuvimos, de alguna manera, tratando de dar esta voz, entregar esta posibilidad a través de la radio, de que ellos pudieran tratar los temas contingentes, desde una perspectiva

netamente mapuche, con sus características, con su versión, entonces eso es lo que a mí me agradó mucho” (La Granja).

III.6.2 Actores participantes

Otro aspecto que nos permite ir detectando las formas en que se va construyendo una propuesta comunicacional, coherente con los objetivos y propósitos que la organización solicitante ha definido, es analizar los actores (como sujetos) y las actorías (como procesos) con las que los proyectos comunicativos van relacionándose.

Una primera idea que surge, a partir del conocimiento de las experiencias, es el intento por involucrar a todas las personas que componen la organización en las tareas de comunicación. De otra forma: si anteriormente vimos que las acciones y procesos comunicacionales permiten planificar la organización, de forma recíproca la organización, a través de sus integrantes, acompañan y dan forma al proyecto de comunicación.

Esta primera forma de comprender a los proyectos de comunicación en su dimensión de “actores”, supone asumir en todo su espesor la tarea que enfrentan estos comunicadores, a la vez que implica la necesidad de ir construyendo posicionamientos (construir posición respecto a) desde el medio.

“que se integró todo el equipo docente del colegio, porque ellos se encargaron de hacer programas con los chicos, los mismos chicos hacían programas agrícolas, en la parte técnica, y se enviaban por radio, y después más aún, como consecuencia de ese trabajo vino gente aquí, y alumnos nuestros hicieron capacitaciones a adultos, y en muchos grupos de esos habían papás de niños, y esperaban con la

boca abierta los papás al ver a sus chicos, haciendo capacitación en flores por ejemplo, y eso fue a través de la radio” (La Granja).

Una vez que el conjunto de la organización que sustenta el proyecto “se ordena” en función de las tareas que se requieren, se pasa a un proceso de apertura hacia el conjunto de entidades, personas o instituciones que constituyen el escenario socio-cultural en que la iniciativa pretende desarrollarse.

“y empezaron los contactos, con el hospital, con los bomberos, con las juntas de vecinos, con los clubes deportivos, con otros colegios y cada día esto se fue haciendo más grande, y pudimos hacer varias actividades relevantes, por ejemplo, aquí hicimos un encuentro folclórico, donde vino un grupo grande de ancianos de aquí de Nueva Imperial, vino una asociación de profesores jubilados, tuvimos como 500 personas en un acto, que en Imperial se hace, pero se cobra, y aquí nosotros hicimos gratuitamente, les pusimos movilización a la gente, el liceo tenía un bus con financiamiento de la WACC, le pusimos petróleo al bus, instalamos a la gente, y fue algo impactante, y eso lo seguimos repitiendo nosotros, año tras año, y últimamente lo hicimos igual, sin recursos de la WACC, y estas cosas fueron impactando la radio en la comunidad”. (La Granja).

Es interesante resaltar al respecto que **muchas de estas acciones o procesos de relación con las comunidades, no siempre están fundamentadas en adecuados procesos de planificación.** Y cuando se realizan, en contadas ocasiones, resultan insuficientes o demasiado generalistas.

"...hicimos un proceso de planificación estratégica, en el que pusimos por escrito lo que nos gustaría hacer en el transcurso de un par de años. Pero obviamente que eso no tiene sentido si no somos capaces de planificar todos los aspectos, con la asesoría necesaria. Para que no nos pase lo del proyecto Índice, que se nos fue agrandando en el camino" (Revista Conspirando).

En este conjunto de relaciones que se van construyendo, y que permiten ir generando un discurso y una práctica coherente, los diversos proyectos de comunicación van asumiendo esa dimensión "actoral" al reunirse, debatir, **e incluso negociar acciones conjuntas con otras organizaciones.** Ese tipo de relación tiene que ver con la capacidad de construir alianzas, por cierto, pero también con la maduración de la idea de que es necesario comprender, a los medios de comunicación comunitarios, no sólo como simples "correas transmisoras" de lo que (supuestamente) "ocurre" en la sociedad.

"Claro, es que nosotros discutimos que el mínimo de criterio que debiéramos manejar la gente que está tratando de hacer comunicación mapuche en distintos ámbitos, aunque no estemos plenamente coordinados, es por lo menos participar de las actividades de cada uno, por lo menos en la discusión nosotros colaboramos con la animación del festival, fue de nosotros igual, y en varias otras cosas pequeñas. Pero eso está hecho ya. (Centro de Comunicación Mapuche).

Construir una relación con esa comunidad de intereses, con esa comunidad territorial a veces, no es un proceso sencillo. Sin embargo, podemos afirmar que la mayoría de los proyectos comienzan a transitar hacia esa dirección. Poco a poco las comunidades se van apropiando del medio de comunicación.

“Los jueves están destinados a las organizaciones, cualquier organización mapuche que quiera ir, y a veces no mapuche, tiene abierto el espacio. A veces avisan que van, a veces no avisan que van y se dejan caer, es que se ha generado esa confianza, porque el programa siempre ha dicho que el espacio está abierto, entonces van, y a veces está lleno de gente. Y los viernes otra vez el tema de los conflictos territoriales, aunque ahora está reemplazado por un programa que se está haciendo con el programa de derechos indígenas de la UFRO (Universidad de la Frontera, Temuco), un programa que se llama derechos indígenas. Y los sábados son visitas familiares, nosotros vamos a la casa de una familia mapuche y hacemos un programa desde ahí y conversamos de todo con ellos.”
(Centro Comunicación Mapuche)

III.7. Resultados

III.7.1 Niveles de incidencia de los proyectos

Un primer aspecto a resaltar, a la hora de pensar en los resultados de estos proyectos, es la progresiva legitimación y reconocimiento que van adquiriendo con el conjunto de la institucionalidad pública. Ya sea mediante acuerdos de difusión, acuerdos de proyectos conjuntos, o incluso, en la perspectiva de estrategias educomunicativas.

“...aquí se hicieron unas jornadas con los directivos del SAG, bueno y eso continúa todavía, como producto del trabajo de la radio, eso se fue aplazando, y ahora el 27 de noviembre nosotros vamos a firmar un convenio como liceo agrícola, ya no como radio, con el SAG y con INDAP, aquí, va a venir la televisión regional, y esta situación de afianzar así la relación entre instituciones de gobierno partió por la radio, y ese convenio que vamos a firmar nosotros es un convenio de colaboración mutua para el trabajo con los campesinos mapuches” (La Granja).

Un segundo aspecto es que, a la hora de construir alianzas con otras organizaciones o instituciones, se ha ido adoptando una postura más respetuosa y tolerante con aquellas que no tienen los mismos objetivos estratégicos, pero que sí pueden constituirse en un aporte a alguno de los trabajos que los distintos proyectos realizan. Esto es válido tanto para aquellos que se instalan desde las organizaciones sociales, como aquellas que poseen un grado de institucionalización mayor.

*"... esas alianzas se dan más en el marco de lo que ellos hacen, de cuestiones culturales, que nosotros estimamos igual que son súper importantes, porque eso es la esencia de lo mapuche, pero estimamos también que no podemos quedarnos en expresiones culturales no más, entonces ahí es donde hay diferencias con esas organizaciones".
(Centro de Comunicación Mapuche).*

Finalmente, un tercer aspecto que entrega pistas sobre los resultados que estos proyectos están generando, es el relativo a la construcción de opinión pública. Sin duda que ésta es una de las dimensiones que más cuesta evaluar, en tanto no existen capacidades para realizar estudios de opinión en las diversas comunidades en que se sitúan estos proyectos, pero al menos, desde los equipos productores, se siente la necesidad de avanzar hacia la consolidación de una opinión pública crítica y reflexiva respecto a la sociedad en que les toca vivir.

"El mismo tema de los juicios, hoy día mucha gente que solamente a través del programa está enterada de lo que pasa por dentro. Ayer mismo hubo un contacto con la abogada que contaba detalles, pero si no existiera el programa, la gente no conocería nada más. El asunto de los contactos con los abogados también ha sido súper rico en el programa, en general todos los abogados que han participado de la defensa de los mapuches –bueno, que es lógico- han tenido buena disposición para entregar detalles, hacer contactos a cualquier hora del día, incluso a veces van en la carretera e igual contestan, muy buena disposición de ellos". (Centro de Comunicación Mapuche)

III.7.2 Visibilidad del proyecto

La imposibilidad de contar con recursos, humanos y materiales, para evaluar los resultados, hace que muchas de las reflexiones que se realizan en este tema se elaboren, por sobretodo, a partir de la subjetividad de las personas entrevistadas y de la que se construye en la organización.

Aún así, podemos decir que recuperar esa subjetividad respecto a cómo creen que es visibilizada la experiencia de comunicación, constituye un primer avance.

"Lamentablemente aquí, tal vez por la distancia que tenemos con Imperial, cuesta retroalimentarnos de la gente, pero si la gente que acá venía, nos decía, "oye sabes que nos encontramos en la calle con tal persona y nos escuchan a tal hora" y cuando no iba el programa de repente, preguntaban "oye, ¿por qué no pudieron grabar?" (La Granja).

Otro indicador, menos subjetivo, es la convocatoria a actividades recreativas o a movilizaciones ciudadanas. Esta es otra forma de indagar en los niveles de (re) conocimiento que tienen estas experiencias de comunicación

"nosotros estamos seguros de que muchas de las cosas que han pasado acá en Santiago en cierto tiempo no hubieran pasado en esa medida si no hubiera estado el programa, por ejemplo, las marchas, o sea, es muy distinto convocar a una marcha por teléfono, o ir a la organización, que convocarla en un día cuando están escuchando 2.000 o 3.000 mapuches, y nosotros lo corroboramos en la marcha, porque siempre nos damos el tiempo, "y cómo te enteraste de la marcha: en la radio", y de hecho lo hemos corroborado cuando por

ejemplo nosotros hacemos un Palín, nosotros la única forma que tenemos de difundirlo es el programa y llegan 600 o 700, 1.000 personas, el Guillatún que se hizo recién este domingo pasado, hubieron más de 1.000 personas en ese Guillatún, que lo hicimos acá en Pudahuel” (Centro de Comunicación Mapuche)

Otra pista para evaluar la visibilidad que van adquiriendo estos proyectos de comunicación, es la firma de convenios, o el fortalecimiento de vínculos de colaboración con otros medios de comunicación. Ello constituye un estímulo positivo a la acción comunicacional que se desarrolla porque el reconocimiento de los pares, permite recoger, de otro modo, las percepciones sobre el proyecto de comunicación.

“Ahora por ejemplo hemos generado un vínculo más activo con la gente que está haciendo un trabajo similar a nosotros, desde otra área, por ejemplo, está la gente de la revista “El Tambor”, de acá de la región, que es una revista de circulación gratuita que está haciendo un trabajo súper interesante. Entonces con ellos yo generé un trabajo de invitarlos a la radio cada vez que sale un nuevo número, los colocamos en nuestra página web, ellos nos colocan en la suya y así generamos una red de intercambio, nos mandan ejemplares para distribuirle a la gente, etc. También hicimos un nexo con la revista “Plagio” de Santiago, que también es de distribución gratuita” (Atraxión FM).

III.8. Desafíos de futuro

El conjunto de voces, experiencias e ideas, que han sido desarrolladas en las páginas anteriores, nos hablan de procesos que, desde la diversidad, ya sea en su ubicación geográfica, composición e intereses, se vienen construyendo en Chile desde hace mucho tiempo.

Sin lugar a dudas, se ha avanzado enormemente en múltiples dimensiones: un adecuado manejo de las técnicas por parte de los equipos ejecutores; un progresivo relacionamiento con la comunidad en que se ubican; un incipiente proceso de institucionalización como actores sociales, con planteamientos propios; un tímido avance en el reconocimiento de la institucionalidad pública respecto a la labor que se desarrolla, etc.

Sin embargo, la propia evolución de estas experiencias genera nuevas demandas, y vuelve a posicionar antiguos temas que parecían olvidados en las agendas de los años pasados. Nos referimos a la asistencia técnica en planificación y gestión de la comunicación, y al tema de la sostenibilidad de estas iniciativas.

Un primer desafío a futuro es la instalación de un Sistema de Facilitación, que permita a las contrapartes de proyectos de cooperación, acceder a recursos profesionales con experiencia en estos temas, y que ayude a realizar planificaciones adecuadas a cada contexto.

"...lo otro, aunque ya lo mencioné, es la falta de profesionales, de contar con personas que te asesoren, que tengan experiencia, que se manejen, que tengan marcos teóricos claros, entonces ahora nosotros queremos potenciar la capacitación de personal, articular de la mejor

forma posible, como un departamento de comunicaciones, pero ahí está el problema, de dónde sacar recursos, que te ayuden a mejorar la gestión comunicativa, de la teología, de las ciencias sociales, y por supuesto, de la ciencia de la comunicación.” (CEEP).

Un segundo desafío es avanzar hacia la autosostenibilidad de las experiencias, ya sea mediante el diseño de estrategias de comercialización y/o una adecuada gestión de proyectos o fondos concursables.

“... de hecho ahora nosotros, el financiamiento del programa tiene fecha de término para diciembre de este año, y tenemos posibilidades de que nos sigan financiando por un año más, siempre y cuando nosotros demos que estamos generando cierta cantidad de recursos para el programa”. (Centro de Comunicación Mapuche).

Y un tercero y final, se refiere a la constitución de redes de comunicación entre las diversas experiencias de comunicación, y que presentan dificultades y desafíos similares. La propia dinámica de producir la comunicación provoca que se pierda de vista el sentido de la articulación, no obstante, a partir de un marco de acción común, como por ejemplo, la propuesta contenida en la Campaña por el Derecho a la Comunicación (CRIS), es pensable profundizar en legislación y protocolos de actuación, que resulten beneficiosos para la diversidad de experiencias de comunicación comunitaria que se desarrollan en Chile.

Bibliografía y sitios Internet citados

- Alfaro, Rosa María: UNA COMUNICACIÓN PARA OTRO DESARROLLO. Calandria, Lima 1993.
- Bourdieu, Pierre. LA DISTINCIÓN. Taurus, Madrid 1988
- Castillo, Lorena; Rosales, Mónica. COMUNICAR CON SENTIDO. OCLACC, Quito 2002.
- Cottet, Pablo. METODOLOGIAS DE INVESTIGACIÓN. En Canales, Manuel (editor) Investigación social. Introducción a los oficios. Editorial LOM, Santiago 2005 (en prensa).
- De Certeu, Michel. LA INVENCION DE LO COTIDIANO I. Universidad Iberoamericana, México 1996.
- ECO, Educación y Comunicaciones. BAUL DE LOS RECURSOS PARA LA COMUNICACIÓN LOCAL. ECO, Educación y Comunicaciones, Santiago 1995.
- Ossandón, Fernando. CIUDADANO ¿PARTICIPAS DEL DESARROLLO? UNA REFLEXIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN SOCIAL. Calandria, Lima 1999.
- Ossandón, Fernando, Investigador Responsable. HACIA UN MODELO DE COMUNICACIÓN MUNICIPAL. 1993 – 1994. FONDECYT. Documento ECO, Santiago 1994.
- UNESCO <http://portal.unesco.org/ci/cc>

ANEXO

Matriz Entrevista

	Ejes	Preguntas Guía	Fuentes
FORMA	<i>Institución ejecutora</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Cuál es la misión institucional? ❖ ¿Qué proyectos relevantes desarrollan? ❖ ¿Cuáles son los objetivos del proyecto? 	<p>Entrevistas a directores y productores</p> <p>Informes de Cierre del proyecto</p>
	<i>Diagnóstico que fundamenta el proyecto</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿En qué contexto socio-comunicacional se inserta la iniciativa? ❖ ¿Qué tipo de comunidad es invocada? ❖ ¿Es factible la implementación del proyecto? 	
	<i>Estrategia de implementación del proyecto</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Qué alianzas se establecieron para el proyecto? ❖ ¿Qué actores se incorporaron a la ejecución? 	

COHERENCIA EN LOS OBJETIVOS	Ejes	Preguntas Guía	Fuentes
	<i>Proyecto del medio</i>	❖ ¿Qué imagen del destinatario se expresa en el proyecto?	Entrevistas a Directores y productores
	<i>Temas tratados</i>	❖ ¿Cuál es la agenda temática del medio?	
	<i>Actores consultados</i>	❖ ¿Quiénes son consultados?	Informes de Cierre del proyecto
<i>Formato empleado</i>	❖ ¿Cómo es el tratamiento de cada tema?		

RESULTADOS	<i>Incidencia del proyecto en la comunidad (cambios en la toma de decisiones)</i>	❖ ¿Se han modificado algunas relaciones o decisiones, a partir del desarrollo del proyecto? ❖ ¿Se han construido redes, o posicionado temas?	Entrevistas a Directores y productores Informes de Cierre del proyecto
	<i>Visibilidad del proyecto en la comunidad (conocimiento del proyecto)</i>	❖ ¿De qué forma es reconocido el proyecto? ❖ ¿Es un actor válido en el espacio local?	

