

## Comunicación y ciudadanía. (cinco experiencias chilenas)

Oscar Aguilera Ruiz  
[Descargar PDF] - [Descargar SWF]

**Resumen:** El presente artículo da cuenta de la indagación realizada a cinco experiencias de comunicación social con perspectiva comunitaria y ciudadana, apoyadas en su implementación por la Asociación Mundial de Comunicaciones Cristianas (WACC). Los ejes de interrogación sobre estas prácticas están definidos por la coherencia entre la iniciativa comunicacional y los objetivos institucionales de la organización que las sustenta, la construcción de redes y alianzas, la visibilidad de estas iniciativas y sus desafíos a futuro.

**Palabras Clave:** Objetivos comunicacionales, Diagnóstico, Estrategias y Redes.

### Presentación

En primer lugar, es necesario señalar que el vínculo entre comunicación y ciudadanía es tributario de lo que podríamos denominar la comunicación popular y alternativa. En países como Chile, donde no ha existido una concepción de comunicación desde lo público (como espacio), el trabajo ha sido articulado y desarrollado desde organizaciones de la sociedad civil con distintos grados de institucionalización (desde corporaciones culturales, pasando por ONGs, hasta iglesias e instituciones políticas locales). En este sentido, se hace imprescindible reconocer la práctica concreta que desarrollan los y las comunicaciones ciudadanas.

Para ello, daremos cuenta de los resultados principales de 5 experiencias de comunicación ciudadana que desde distintos lugares institucionales han logrado poner en marcha sus propios medios de expresión y comunicación. El énfasis está en los desafíos compartidos que estas experiencias tienen. Para determinar las experiencias que interesaba sistematizar se procedió a cruzar un conjunto de ejes que pensamos van perfilando una particularidad de la comunicación de base o 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 la construcción de unas 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 fueron el tiempo de vinculación con WACC que presentan estas iniciativas (recientes unas, más antiguas otras), y un intento por abarcar la diversidad "nacional" de los proyectos de WACC (diferencias regionales, así como del tipo 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).

### 1. El diagnóstico de las experiencias

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 de 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, tienen 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 de 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 es 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 de este proceso diagnóstico que reconocemos 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).

### 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.

Una vez que se ha comenzado a ejecutar la iniciativa, en todos los casos estudiados se comprueba que la aprobación de recursos para una iniciativa 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. 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 sea una medida de urgencia, no aparezca como sostenible en el tiempo, debido a los recargos 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.(.) puede sonar muy ambiguo, puede sonar muy abstracto, puede sonar muy dibujado, 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. 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 el escenario en que se desenvuelve.

### 3 Coherencia en los objetivos

#### 3.1 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" (Anderson 1987) 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, via mercado por unos u otros artistas. "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), en función de las organizaciones que participan de las iniciativas o en relación con la implementación de políticas sociales que de alguna forma relación 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 reuniera 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).

#### 3.2 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, acompaña y da 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. 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. O 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 esta necesidad de comprender a los medios de comunicación comunitarios no sólo como simples "correas transmisoras" de lo que (supuestamente) "ocurre" en la sociedad. 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 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)

## 4. Resultados

### 4.1 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 educocomunicativas.

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. Y 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 super importantes, porque eso es la esencia de lo mapuche, pero estimamos también que no podemos quedarnos en expresiones culturales nomás, 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 esta es una de las dimensiones que más cubren evaluar, en tanto no existen capacidades para realizar estudios de opinión en las diversas comunidades en que se ubican 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 la que le 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 super 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)

### 4.2 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 sean más bien a partir de la subjetividad de las personas entrevistadas, como 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 sí 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, un poco 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 Palin, nosotros la única forma que tenemos de difundirlo es el programa y llegan 600 o 700, 1.000 personas, el Guillatín que se hizo recién este domingo pasado, hubieron más de 1.000 personas en ese Guillatín, 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 todo un estímulo positivo a la acción comunicacional que se desarrolla; el reconocimiento de los pares es otra forma entonces de recoger 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).

### 5. Desafíos de futuro

El conjunto de voces, experiencias e ideas que han sido desarrolladas en las páginas anteriores nos hablan de procesos que, desde su diversa ubicación, composición e intereses, desde hace mucho tiempo se vienen construyendo en Chile. Sin lugar a dudas se ha avanzado una enormidad en múltiples dimensiones involucradas; 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 importantes antiguos temas que parecían olvidados en 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

Un segundo desafío de futuro es la adecuada la autosostenibilidad de experiencias, ya sea mediante el diseño de estrategias de comercialización como de una avanzada gestión de proyectos o fondos concursables.

Un tercero y final, que es la constitución de redes de comunicación entre las diversas experiencias de comunicación y que presenten dificultades y desafíos similares en tanto la propia dinámica de producir la comunicación hace que se pierda de vista el sentido de la articulación otras experiencias.

En este sentido es pertinente pobrar estos procesos de construcción de alianzas en un marco de acción común, como lo es la propuesta contenida en la Campaña por el Derecho a la Comunicación (CRIS). Como forma de profundizar en modificación de las legislaciones y protocolos de actuación que resulten beneficiosos para la diversidad de experiencias de comunicación comunitaria y ciudadana que se desarrollan en Chile.

### Referencias bibliográficas

ANDERSON, Benedict (1987): Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism. London, Verso. 1987  
AGUILERA, Oscar (2004): Comunicación. ¿para qué? Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Educación Popular. El Canelo de Nos, abril de 2004.