



**EL REPARTO SOCIAL DE LA PALABRA.
RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA Y EL
MODELO INFORMATIVO COMO ESTATUTO DOMINANTE DE LA
PRENSA**

Tesis para optar al grado de
Magíster en Comunicación Política

Autor: Moisés Felipe Valenzuela Saavedra
Profesor guía: Dr. Carlos Andrés Ossandón Buljevic

Santiago, Chile.
2021

Este trabajo fue financiado por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) a través de su programa Beca Magíster Nacional/2019 22191174

AGRADECIMIENTOS

A la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID), que financió los estudios que hicieron posible este trabajo;

A las personas que decidieron ser parte de esta investigación, por compartir conmigo sus experiencias, luchas e incansable labor;

Al Dr. Carlos Ossandón Buljevic, profesor guía de este estudio, por sus lecturas, consejos y comentarios profundamente valiosos;

Al Dr. Rodrigo Araya Campos, por su contribución a esta tesis, pero sobre todo por compartir desinteresadamente invaluable aprendizajes y conversaciones;

A Francisca, por tanta compañía;

A Sara y César, siempre.

RESUMEN

El presente trabajo se propone comprender la relación existente entre las experiencias mediáticas autorreconocidas como alternativas y el modelo informativo en tanto estatuto dominante de la prensa. Desde una aproximación no esencialista que asume las posibilidades de co-formación, el estudio explora la mentalidad subyacente a los ejercicios alternativos y las compara con los pilares de modelo dominante, indagando en las garantías que estos medios ofrecen para subvertir el reparto de la palabra que, se sostiene, está presente en la base de nuestras sociedades. Los resultados evidencian las cercanías establecen ambas prácticas (aun cuando declaren vocaciones contrarias), lo que se observa en aspectos específicos como la relación comunicativa propuesta y la noción de realidad social predominante; no obstante, también se reconoce el potencial dialógico y comunitario que, en determinados ejercicios, representa una posible salida al problema autoritario en la comunicación mediática y mayores posibilidades de alterar un reparto de la palabra.

Palabras clave: Reparto de la palabra, Comunicación Alternativa, Modelo informativo

ABSTRACT

This work aims to understand the relationship between self-recognized media experiences as alternatives and the information model as the dominant status of the press. From a non-essentialist approach that assumes the possibilities of co-formation, the study explores the mentality underlying alternative exercises and compares them with the pillars of the dominant model, investigating the guarantees that these media offer to subvert the word distribution that, it is argued, is present at the base of our societies. The results show the closeness that both practices establish (even when they declare contrary vocations), which is observed in specific aspects such as the proposed communicative relationship and the notion of predominant social reality; however, the dialogical and community potential is also recognized, which, in certain exercises, represents a possible way out of the authoritarian problem in media communication and greater possibilities of change a word distribution.

Keywords: Word distribution, Alternative Communication, Informative Model

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Sobre los medios de comunicación	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
2.1. El modelo informativo.....	9
2.2. ¿Contra, debajo o en relación?.....	14
2.2.1. Sobre la invisibilidad.....	15
2.2.2. El problema del esencialismo.....	17
3. CONSIDERACIONES TEÓRICAS.....	21
3.1. A modo de comienzo.....	21
3.2. Tiempos nuevos, problemas antiguos	22
3.3. Contenidos y propiedad, o el comienzo de la salida	30
3.4. <i>Communis</i>	38
3.4.1. El modelo centrado en los contenidos	41
3.4.2. El modelo centrado en los efectos	42
3.4.3. El modelo centrado en el proceso.....	43
3.5. Estrategias y modelos	45
4. MARCO METODOLÓGICO.....	51
4.1. Enfoque y definición del tipo de investigación	51
4.1.1. Pregunta de investigación:.....	54
4.1.2. Objetivo general:	55
4.2. La entrevista como acceso.....	55
4.2.1. Dimensiones y categorías: la construcción del instrumento.....	56
4.3. Quiénes y cuántos.....	60
4.4. Modelo de análisis	63
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS	66
5.1. Fase descriptiva: presentación de los resultados	66
5.1.1. Extracción y estructuración de unidades de análisis	66
5.1.2. Reducción proposicional	68
5.1.3. Macroproposiciones.....	80
5.2. Fase interpretativa: discusión de resultados y macroestructuras.....	84
5.2.1. Relación comunicativa	85
5.2.2. Noción de la realidad social.....	92
5.3. Relación con el modelo informativo	107
6. CONCLUSIONES.....	114
7. REFERENCIAS.....	118

*Definir qué entendemos por comunicación
equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir.*

- Mario Kaplún

*(...) en realidad no existen las masas, sino
únicamente formas de ver a las personas como masas.*

- Raymond Williams

1. INTRODUCCIÓN

Que algo permanezca invisible no equivale a su inexistencia. Esto, simplemente, indica que no se ve, que está oculto, o que deliberadamente fue escondido. Sin embargo, lo invisible no es pensable: la imagen, la palabra, la representación en su amplio sentido lo vuelven tal. Pero si asumimos que lo real es en parte una categoría construida perceptivamente, podría intuirse que la primera afirmación de este texto es, al menos, cuestionable. Pongámoslo de esta manera: si lo existente invisibilizado no es pensable, es posible cuestionar que verdaderamente *es*, por lo que su representación es necesaria para hacerlo inteligible y asumir así su legítima existencia.

Resulta de esto una idea fundamental: que la comunicación, en tanto posibilidad de representación, es una cuestión eminentemente política, toda vez que la administración de un común ofrecido a la participación se distribuye entre aquellos sujetos cuya existencia y palabra ha sido legitimada en el ámbito de lo público. Es decir, la política, no siendo una cualidad natural del ser humano (Arendt, 1958), se constituye en la relación de aquellos que *son* y que *dicen*, en los vínculos de los sujetos hablantes. Tiene sentido, entonces, que la política trate de lo que vemos y de lo que se puede decir al respecto (Ranciere, 2009), idea sostenida inherentemente en la definición previa de quién posee la cualidad para ver y decir, para ser visto y escuchado. No por nada Aristóteles creía que mujeres y bárbaros carecían “naturalmente” del elemento gobernante, aun cuando ambos grupos sociales estuvieran constituidos por seres dotados de palabra por esa misma naturaleza: las particiones de una formación social descansan en la división de aquellos cuya palabra es legitimada en lo público y aquellos destinados a los intercambios privados.

Entonces comunicación y política parecen indisociables. En efecto, el problema comunicacional puede leerse, en tanto actividad humana, campo disciplinar o ejercicio profesional, como una cuestión de orden político (y también del *des-orden*, como veremos luego). Ante ello, es necesaria una aclaración: no se trata aquí de una aproximación al objeto de estudio desde la *relación entre comunicación y política*, sino más bien asumiendo una *comunicación política*, pues la primera perspectiva implica un análisis que intenta vincular dos dimensiones de la vida social separadas entre sí, mientras que la segunda equivale a

asumir un vínculo interdependiente: la comunicación es un fenómeno relacional por excelencia que constituye la política misma y la sociedad. Esto es, que el orden no es posible sin la comunicación ni las relaciones que lo legitiman.

Por ello en los años ochenta, cuando Mario Kaplún publicó *El comunicador popular*, escribió acaso una de las más sintéticas y profundas frases en torno al estudio y la práctica social de la comunicación: “definir qué entendemos por comunicación equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir” (1985: 67), dijo entonces. Sin duda, en los términos de este trabajo, esta mirada constituye un aspecto crítico que obliga, ineludiblemente, el examen del marco de comprensión en que inscribimos la comunicación, pues para *definir qué entendemos* por ella son necesarias algunas decisiones humanas y epistemológicas, a nivel individual y colectivo, de suyo relevantes.

Me permito ejemplificar, y con ello fundamentar gran parte de este estudio, con una de esas decisiones que considero trascendental: a pesar de que en su esencia la noción de comunicación implica *poner algo en común*, y con ello una propuesta conceptual dialógica, relacional y de más de una vía, de la que podrían derivar prácticas, ejercicios y modelos de sociedad del mismo carácter, lo cierto es que para entenderla más bien se ha recurrido a la técnica. Con las posibilidades que fue ofreciendo el mundo moderno y el surgimiento de los medios de alto alcance (mal llamados masivos), una noción transmisora de la comunicación se posicionó como hegemónica: el objetivo era (y es en muchos casos todavía) la emisión de un mensaje en condiciones tales que fuera recepcionado tal como fue previsto. La horizontalidad, los dobles flujos, el diálogo y la validación del otro como sujeto igualmente hablante quedaron fuera (o invisibles), en una rígida estructura *emisor – mensaje – receptor* que durante mucho tiempo ha orientado la práctica, la disciplina y sus aproximaciones, aun con las reformulaciones o aparentes complejizaciones que este esquema ha supuesto. Lo que hacían los medios comenzó entonces a ser la definición misma de la comunicación social, y esto, en términos colectivos, implica la articulación un sistema de relaciones cuyos polos presentan un bajo coeficiente de comunicabilidad (Pasquali, 1963), pues *eso que hacen los medios* se acerca más a los procesos unidireccionales de información que a una propuesta de reciprocidad y multidireccionalidad. Dicho de otro modo, comenzamos a comprender lo

comunicacional como un modo de interacción donde unos hablan y otros escuchan, y no como uno donde los muchos dialogan; nos normamos con una conceptualización estratificada que resulta cómoda para un determinado reparto social de la palabra, donde lo que queda es definir quiénes serán los emisores y quiénes los receptores.

A nivel disciplinar, una de las consecuencias más notorias de este desplazamiento es que ciertas formas, usos, comprensiones y dimensiones de la comunicación quedaron al margen, con todo lo que ello implica para una formación social. Lo curioso es que, conscientes de ello, pareciera que siempre volvemos sobre los medios para pensar la comunicación. Pero, a saber, no sobre cualquier medio: se trata de un estudio sistemático de las empresas periodísticas que ejercen el consagrado modelo informativo. Fuera de ellas, otras experiencias más bien pertenecen a la “indisciplina” (Sáez, 2008). De tal modo, estudios sobre efectos y contenidos, o aun opciones más críticas, sobre su propiedad e inclinación ideológica (algo que, por cierto, también retoma este estudio), parecen reforzar todavía más la comprensión de este tipo específico de medios como el paradigma de la comunicación social. En definitiva, pareciera que los estudios de este campo, en su generalidad, son estudios de la empresa periodística.

Cabe entonces preguntarse: ¿para qué seguir estudiándolas? O dicho de otro modo, ¿para qué continuar el camino que estudia la comunicación desde estas experiencias como el centro? O más categóricamente: ¿es posible así pensar nuevos modos de sociedad?

Sin negar que la hay, quien no encuentre una respuesta satisfactoria a estas preguntas puede seguir, al menos, dos caminos no excluyentes: asumir que la comunicación, en tanto actividad humana, disciplina y profesión, excede por mucho la noción restrictiva de lo mediático; o bien, continuar estudiando medios, pero ampliando nuestra comprensión de ellos y asumiendo que la existencia de *otros medios*. Los invisibles, ejercidos por personas invisibles, basados en teorías invisibles. Pero existentes.

Este trabajo asume ambas dimensiones, acercándose mayormente a la última.

1.1. Sobre los medios de comunicación

Si hemos dicho que la comunicación excede lo mediático, una pregunta con la que inmediatamente se podría impugnar lo dicho hasta ahora es la siguiente: ¿tiene sentido una nueva investigación sobre medios, habiendo tantas otras dimensiones posibles de explorar? Lo tiene sin duda, pero, tal como hemos dicho, no sin antes problematizar nuestra comprensión de éstos.

A lo largo del tiempo, los medios de comunicación han sido entendidos de formas diversas: como canal de transmisión de mensajes, herramienta para la gestión y la regulación del comportamiento de las multitudes, actores relevantes para el perfeccionamiento de la democracia, mecanismo para guiar las naciones subdesarrolladas al desarrollo, vehículo de discursos hegemónicos y dispositivos de dominación, etc. Y tal como queremos plantear, la mayoría de estas definiciones implica una excesiva atención a la técnica de transmisión de contenidos y no a sus componentes sociopolíticos. No obstante, esto no impide que, aunque algunas de ellas surgen y se ubican en escuelas de pensamiento distintas y en muchos casos opuestas, exhiban también ciertas características generales comunes, como que la mayoría sitúa los medios sobre una base social preexistente que puede ser modificada, influida o regulada por los mismos, es decir, descansando en un juicio de valor respecto a lo que es conveniente y perjudicial para una formación social; o que, intencionalmente o no, todas ellas proponen un determinado modo de relación (idea que será fundamental para elaborar esta propuesta).

¿Cómo comprender entonces la noción de medios de comunicación? Poniendo en cuestión la primera característica común mencionada, como primer paso debemos aclarar que esto no puede hacerse sino en términos sociales y no técnicos. Previo a cuestiones como el cine, la televisión y la radio, por el término *medio de comunicación* deberán entenderse aquellas maneras en que una formación social concibe, crea, distribuye y reparte su saber, constituyéndose a sí misma en el proceso. En parte podría entenderse desde esta perspectiva la afirmación aristotélica que otorgaba a la palabra la capacidad de constituir “la casa y la ciudad” (1988) o, en más directa relación con este estudio, que en una búsqueda etimológica encontremos estrechos vínculos entre comunicación y *poner en común* o *estar en comunidad*.

Pero sin duda quien lo explicó de forma más precisa fue el venezolano Antonio Pasquali, cuando reconoció que las cualidades que definen a una sociedad

no están en función de un saber dado, el cual sería a su vez el epifenómeno de una sustancia social antecedente, sino que la relación sociedad-saber-comunicación es en un todo inversa. Un tipo de sociedad está en función de un saber el cual, a su vez, es función de sus medios comunicantes. Las estructuras sociales no engendran *a posteriori* un saber del cual emanarían consecuentes medios de comunicación, sino que los medios de comunicación configuran y delimitan formas del saber, las cuales determinan y tipifican a un grupo social (1963: 47-48).

Bajo lo propuesto por Pasquali pueden agruparse los canales naturales y los lenguajes básicos adoptados por el hombre para significar y expresarse, aunque con más énfasis nos referimos a aquellos canales artificiales empleados para vehicular esos lenguajes entre seres racionales (Pasquali, 1963; 1970). Recién aquí es cuando podemos hablar de la técnica, en tanto ésta permite concebir distintas, nuevas, innovadoras y cada vez más complejas formas de distribución del saber para la constitución de una sociedad. Sin embargo, otorgar precisamente esa matriz social previa a la cuestión de los *medios* es un punto de partida trascendental.

Para seguir detallando nuestra comprensión de medios de comunicación, habremos de retomar la segunda característica mencionada: que todo acto comunicativo, incluso el que resulta mediado por aparatos, exhibe una relación. Y con esto no pensamos la relación entre personas en tanto productores y consumidores de contenidos, como podría leerse el vínculo de los roles de un lector de diario con el redactor de la noticia o el editor que seleccionó esa porción de realidad, sino, en un ámbito subyacente y acaso más profundo, pensamos la relación que se establece entre miembros de una formación social con identidades previamente definidas para su participación, es decir, el vínculo de quiénes hablan a través del medio y quiénes escuchan, porque de ello dependerán las dinámicas en las que el saber de una sociedad y, en consecuencia ella misma, se administran.

Dicho de otro modo, en los medios de comunicación se juega el problema del reparto de la palabra: no porque algunos sean incapaces de ella, sino porque la definición anterior de quiénes han sido legitimados para la participación pública desproporciona las discusiones sobre lo común. Específicamente en los medios de comunicación actuales, cada vez más técnicos, las diferencias suelen verse acrecentadas, por un lado, por la especialización que su uso demanda, pues obliga a formar “expertos” para su ejercicio; y por otro, debido a las presiones, complejidades, vínculos y actores que intervienen en sus procesos, lo que llevó a Verón (1998), por ejemplo, a sostener que lo exhibido en los medios, acaso aquel *producto final* distribuido, no es otra cosa sino un área discursiva que ha sido intervenida por diversos operadores estratégicos.

Esto último constituye acaso una tercera categoría que completa nuestra definición, pues, en resumen, por medios de comunicación entenderemos aquella multiplicidad de canales artificiales por los que se distribuye y crea el saber constituyente de una sociedad, que al mismo tiempo exhiben un modo de relación y una repartición de la palabra (definiendo previamente los términos de esa relación, asumiendo quiénes son aptos para tener parte y cuál de ellas les es otorgada) y que en su uso, ejercicio y técnica, así como en dimensiones intra y extramediáticas, intervienen los actores suficientes para interpretar sus “productos finales” como áreas discursivas. Dentro de estos medios, como algunas entre tantas otras posibilidades, se encuentran la radio, la televisión, el cine, el internet, etc., es decir, las técnicas e innovaciones cuya matriz sociológica justifica su relevancia en lo común, y a las que nos referiremos desde ahora.

Justamente de esta definición es que deriva el problema central de este trabajo: si los medios de comunicación, constituyentes sociales, inherentemente precisan, proponen y exhiben un modo de relación, no estamos ante un fenómeno que tiende naturalmente a la igualdad, sino que éste puede ser sometido a capturas, desproporciones, exclusiones y cualquier otra dinámica que, en definitiva, repercute en el tipo de sociedad que resulta. Al respecto, Pasquali fue claro:

Cuando la desproporción entre agentes transmisores y receptores aumenta hasta atrofiar la bilateralidad de la auténtica intercomunicación; cuando el grupo de

transmisión profesionaliza y acapara el papel de informador, y el grupo de recepción se reduce al papel de informado, en relación irreversible, mengua la fuerza expansiva y autocreadora del saber, quedando reducida su difusión popular a una relación unilateral entre una oligarquía informadora convertida en élite y una muchedumbre indiferenciada de receptores, convertida en masa (Pasquali, 1963: 47).

El problema, entonces, pasa también por la propia comprensión de la comunicación, lo que esbozamos al comienzo de este estudio: el ejercicio mediático ha sido capturado por la naturalización de una noción autoritaria, lineal e informativa de la comunicación que ha legitimado y hegemonizado un modo de relación social. Esto implica, en su base, la institucionalización de un reparto de la palabra, donde no todos los integrantes de la sociedad son considerados sujetos hablantes, sino más bien miembros de una aglomeración indistinta, llamada masa, muchedumbre, e incluso pueblo, que no resultan aptos para deliberar y participar en las discusiones sobre lo común. En vista de ello, y tal como propuso Kaplún, es posible sostener que repensar la comunicación es cuestionar el tipo de sociedad en la que estamos viviendo y en la que nos proyectamos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las implicancias sociales de los medios de comunicación, por supuesto, revisten de importancia lo que suceda con ellos en términos de control, discurso y, como hemos dicho, del modo de relación que de ellos se desprende. Esto supone que, si precisamente en estos espacios es donde se juega parte de la distribución del saber de una sociedad, y con ello su propia constitución, hay en ello dilemas políticos, pues toda dinámica que tienda a la exclusión o a la captura del debate sobre lo común es un riesgo para los supuestos de igualdad y los principios democráticos que hemos asumido como valor social. Conscientes de ello, y denunciando escenarios de concentración económica, sobrerrepresentación de las élites, restricciones en el acceso al discurso público, o bien, con objetivos claros como la alfabetización de sectores rurales, la autoeducación de sectores populares o la lucha política (sólo por mencionar algunos ejemplos), a lo largo del tiempo distintos grupos sociales han puesto en marcha proyectos y nuevas propuestas que pretenden hacer frente a la captura y hegemonización del discurso y el ejercicio mediático.

Muchas de estas experiencias han sido conocidas (y autorreconocidas) bajo los términos de comunicación alternativa, popular, comunitaria, participativa, etc., y sin entrar todavía en la discusión de sus diferencias (al menos no en este momento del estudio), todas estas denominaciones tienen como punto en común ser ejercicios comunicacionales y periodísticos no dominantes, que en el margen de la legitimidad, y a veces de la legalidad, suelen ser invisibilizados. En casos más extremos, pero no menos frecuentes, también son experiencias que a diario luchan con la marcos jurídicos y comerciales concretos que en su labor deben enfrentar escenarios cada vez más complejos.

En el caso particular de Chile, el fenómeno de la prensa no dominante (por darle una denominación genérica por ahora) fue mayormente reconocido en dictadura, como oposición a la censura y la totalización ideológica ejercida por el régimen a nivel mediático. Sin embargo, tras el retorno a la democracia, la mayoría de estos medios cesaron sus publicaciones, como sucedió en los casos de Fortín Mapocho (1984¹-1991) y La Época

¹ El 6 de marzo de 1984, Fortín Mapocho tuvo su estreno como semanario en tiempos de dictadura. Sin embargo, ésta en realidad correspondía a su edición número 286, pues había sido fundado en 1947 como

(1987-1998). Entre otras cosas, como sostiene Dérmoda (2002), este sería un fenómeno propiciado por la “desaparición del enemigo” y con mayor razón por el “pacto” con que los gobiernos siguientes mantuvieron intactos los beneficios y la posición privilegiada que en dictadura recibieron los conglomerados dueños de El Mercurio y La Tercera.

No obstante, hemos de considerar que el uso no dominante del ejercicio mediático no se ajusta sólo a este tipo de experiencias. De hecho, en medio de las condiciones sociopolíticas actuales que atraviesa Chile ha quedado en evidencia una amplia variedad de iniciativas mediales que pretenden, por ejemplo, contrainformar, fiscalizar o visibilizar desde otras veredas distintas a la de los medios de comunicación de referencia, comúnmente con un profundo arraigo territorial y comunitario. Esto ha sido propiciado fuertemente por las nuevas tecnologías que, aunque por sí mismas no son garantías de nada, al menos han facilitado el acceso a diversas plataformas antes más restringidas.

Este tipo de iniciativas, para efectos de este estudio, optaremos por comprenderlas por ahora bajo el término general de Comunicación Alternativa, sin excluir los componentes participativos, comunitarios o populares que puedan tener, que como ya dijimos, pertenecen a una reflexión posterior.

Para justificar esta decisión, ineludiblemente, debemos retomar parte de lo que ya hemos mencionado e introducir ciertos elementos a la discusión.

2.1. El modelo informativo

Habiéndonos ya referido al rol que los medios de comunicación (nuevamente en la concepción más general y no técnica del término) tienen en una sociedad, y la profundidad de sus implicancias, para explorar sus vertientes alternativas es preciso antes referirnos a su

medio para la difusión de los resultados del Club Deportivo Fortín Mapocho, formado principalmente por trabajadores de la Vega Central de Santiago. Más tarde, sería una plataforma no sólo para la información de eventos deportivos, sino de las condiciones generales de los trabajadores. Tras pasar por períodos de estrechez económica, Fortín Mapocho abandonó su publicación hasta su adquisición por parte del dirigente demócratacristiano Jorge Lavandero, comenzando así su vocación como medio opositor a la dictadura de Augusto Pinochet. Su historia está consignada en detalle en el libro *La Época y Fortín Mapocho: el primer impacto* (1989), de Fernando Ossandón y Sandra Rojas.

ejercicio hegemónico, el que, por supuesto, es también un modo de relación: el ya consagrado y naturalizado modelo informativo.

Antes de la noción de modelo, Santa Cruz (1996) define el concepto de estrategia periodística (que retomaremos luego) como el “conjunto de objetivos y definiciones políticas, periodísticas y empresariales que, combinadas entre sí, le dan un perfil propio al medio” (4). Esta estrategia, en la medida que es replicada y comienza a ser objeto de referencia, puede ser considerada un modelo. Así, precisamente en el marco de la sociedad capitalista, apunta Santa Cruz, es donde aparecen las figuras de la empresa periodística y el mercado de la información, ambos elementos clave en la consagración del modelo informativo, que al día de hoy es el paradigma de la práctica periodística y que, incluso con variaciones como la *interpretativa*, mantiene sus bases intactas.

De modo esquemático, inicialmente podemos decir que dentro de sus características fundamentales están:

- a) **La capacidad de competir en un mercado desarrollado:** con la hegemonía económica, social, cultural y política del pensamiento liberal, sostiene Santa Cruz (1996), las empresas periodísticas se perfilan como una institución que debe tener capacidad de competencia frente a otras, deviniendo la noticia en mercancía demandada y transable que, en consecuencia, opta por un formato sencillo, breve y comúnmente sin marcos amplios de comprensión. Según estas mismas reglas de mercado se procede a la selección de aquellas porciones de realidad que constituyen la pauta noticiosa. Ícono de la *empresa periodística* en Chile fue la adquisición y posterior fundación de la filial en Santiago de El Mercurio, por parte de la familia Edwards.
- b) **El simulacro de la objetividad:** como pilar de este modelo, y también con el objetivo de tener la primicia noticiosa, se erige un tratamiento noticioso que asume la existencia de una realidad que debe describirse y no interpretarse, imponiendo como propósito principal el descubrimiento de *la verdad*. Como consecuencia de ello, surge la figura de un periodista-testigo capaz de desprenderse de todo valor o prejuicio para

enfrentar un acontecimiento, el cual se narra sin comentarios o cualquier otra perturbación de la neutralidad.

- c) **La especialización de sus funcionarios:** la noción de periodista-funcionario o designa a aquellas personas que, habiendo sido legitimadas para dedicarse profesionalmente al ejercicio, responden a las exigencias del modelo en términos concretos: son capaces de suprimir toda valoración de los hechos y plasmarlo en sus producciones, manejan un adecuado lenguaje culto-formal y tienen las competencias necesarias para informar hechos de distinta índole sin necesidad ser expertos en ello, pues la *simpleza* de su oficio radica en contar los acontecimientos tal como han sucedido, como testigos neutrales y apolíticos (Santa Cruz, 1996).

Aunque el modelo informativo, como paradigma del periodismo moderno, podría caracterizarse de acuerdo a otros aspectos, éstos asoman como fundamentales, al menos para este estudio. Resulta de suyo relevante la percepción sobre la realidad existente, que, lejos de interpretarse o construirse, debe ser descrita, pues que los hechos hablan por sí mismos, sin los filtros propios o la interpretación de quien transmite. Prueba de que ello se ha asumido como un valor es que precisamente la percepción por parte de las audiencias de que esto no sucede constituye un motivo aceptado de cuestionamiento a la práctica periodística. En este mismo sentido, el modelo informativo asume como propias las definiciones de qué constituye noticia y qué no – lo que genera una contradicción fundante con la objetividad –, proceso que no se encuentra exento de dinámicas propias de la competencia en el mercado, inclinándose por la búsqueda del golpe noticioso, del impacto, y con ello de la fragmentación de la realidad. Este último aspecto nos es especialmente relevante, pues una característica fundamental de este modelo es que aquello considerado como noticia suele encontrarse sometido a un proceso de aislamiento, desmarcado de las condiciones estructurales que lo provocan y con débiles conexiones a su contexto sociocultural.

Ahora bien, en coherencia con lo que hasta ahora ha sido planteado en este trabajo, a estas características hemos de sumar otras que contribuyen a una comprensión más amplia de las implicancias del modelo informativo como paradigma:

- d) **Definición autoritaria de la comunicación:** sin grandes modificaciones de los principios básicos de las primeras teorías funcionalistas, el modelo informativo se enmarca en una comprensión unidireccional de la comunicación, confundiéndola con información: como bien lo dice su nombre, existe un grupo informante, sometido a distintas presiones y definiciones que actúan bajo el “simulacro de la objetividad”, y una gran masa de informados, que se limita (o limitan) al consumo de los productos noticiosos finales. Es decir, hay quienes hablan y quienes escuchan, emisores y receptores. El modelo informativo, entonces, define la comunicación desde la técnica, es decir, desde las posibilidades de transmisión de un mensaje en condiciones tales que sea recepcionado de la forma en que fue concebido.
- e) **Reserva en la selección de lo que debe ser dicho:** resulta claro que, en los procesos unidireccionales, el poder de decidir qué se dice no se distribuye de forma equitativa. Qué es noticia, o dicho de otro modo, qué porción de la realidad social merece ser contada, es una decisión que pasa mayormente por criterios intraperiodísticos (definiciones editoriales) y/o extraperiodísticos (definiciones de grupos de presión con influencia en los medios), pero nunca por la *masa receptora*. Así, las condiciones de observable y decible, en tanto características inherentes de lo que se considera público, son restringidas a pequeños grupos sociales con determinados grados de influencia.
- f) **Deslegitimación del otro como sujeto hablante:** una cualidad fundamental de la comunicación, según Pasquali (1963), es que los polos presentan un alto coeficiente de comunicabilidad. Esto es, la capacidad de reciprocidad y multidireccionalidad en un acto comunicativo, pues los participantes de ese acto son reconocidos y legitimados como sujetos iguales, al menos en su capacidad de comunicar. Un acto informativo, por el contrario, trabaja sobre la base de la transmisión de un contenido, sin mayor consciencia del otro, que es disuelto en un grupo indistinto, una muchedumbre que no puede manifestarse más allá de los estudios de audiencia o de mercados, que dan guías sobre cómo conseguir mejores resultados. Espacios de aparente reciprocidad, como podrían parecer las nuevas redes digitales, parecen no

tener influencia real en las definiciones ya mencionadas, ni tampoco subvierten la unidireccionalidad del proceso.

- g) Descripción sobre la problematización de la realidad:** una característica derivada de la noción del periodista-funcionario y la ficción de mostrar los acontecimientos tal cual son, como también de la necesidad de que éstos sean una mercancía transable, deriva en el mandato periodístico de no problematizar sino mostrar lo que sucede sin intervenciones, provocando el aislamiento de los acontecimientos, tratamientos superficiales, inmediatez y desconexión con las condiciones sociales que le rodean. El modelo, en defensa de la objetividad, presenta una realidad fragmentada, comúnmente con alta representación del discurso de las élites.
- h) Sobrerrepresentación de los asuntos de Estado:** como una de las características esenciales del modelo informativo asoma el excesivo énfasis de los asuntos de Estado (elecciones, discursos presidenciales, procesos regulatorios, etc.), los que se constituyen en sustrato básico de las informaciones y, en consecuencia, limitan la noción de lo público únicamente a lo estatal. Otras esferas públicas más “reales” (Sáez, 2008), fuera de esta sociabilización, no suelen tener cabida en los contenidos mediáticos. Esto coincide con la sobrerrepresentación de las élites y la subrepresentación de los sectores populares que evidencian Sunkel y Geoffroy (2002), en tanto la política formal suele ser percibida como un espacio de privilegiados.

En síntesis, el modelo informativo posee ciertas características relevantes y determinantes de cara a lo que intentamos plantear en este trabajo: entre otras cosas, se trata de un ejercicio competitivo en un mercado mediático bajo la forma de empresa periodística; basado en una definición de comunicación que más bien es transmisora/informativa y autoritaria; su práctica no problematiza la realidad sino que se limita a asumirla y describirla; mantiene los rígidos roles de emisor-receptor presentes en teorizaciones aparentemente superadas, incorporando la deslegitimación del otro como sujeto hablante; descarta de inmediato los flujos e intercambios recíprocos y multidireccionales; reserva para sí las definiciones de selección, tratamiento, jerarquización y difusión de contenidos, descartando

cualquier instancia de participación en ello, favoreciendo a sectores privilegiados afines y representando escasamente a sectores populares, mayormente como fuentes reaccionarias; y, por último, estableciendo casi nulas vinculaciones comunitarias con sus entornos inmediatos.

2.2. ¿Contra, debajo o en relación?

En suma, ¿cuál es acaso el lugar de la Comunicación Alternativa? Una tendencia en su comprensión, y que podría también intuirse tras la descripción del modelo informativo, es asumirla en una posición en contra, es decir, inmediatamente como un contradiscurso frente al de los medios de referencia (vale decir, los que se enmarcan en el binomio estatal-comercial, como veremos). Sin embargo, no es la definición que este trabajo pretende, en tanto característica restrictiva, pues no se considera el único aspecto que deba tomarse en cuenta para su entendimiento. Un segundo camino indica que ésta se encuentra “debajo”, es decir, en un nivel sociopolítico marginal, secundario, y fuera del sistema de medios instituido como vocación inherente al no pertenecer al *establishment*. Aunque compartimos la primera parte de esta aproximación, descartamos que este “nivel menor” resulte una vocación natural, sino, más precisamente, proponemos que éste es consecuencia de determinadas y concretas condiciones políticas, legales y mediáticas.

Ahora bien, tomando aspectos de ambas perspectivas, debe aclararse lo siguiente: aunque la Comunicación Alternativa sí está *contra* algo, y suele permanecer en un nivel secundario que puede identificarla *debajo* o *fuera* de un determinado sistema, creemos que el camino más adecuado para su comprensión es de abordarla principalmente *en relación* a aquello de lo que está *contra* y *fuera*, considerando necesariamente la definición de comunicación que le subyace, pues de ella dependerá su uso y ejercicio, como también a las posibilidades de repercutir en un reparto de la palabra y la distribución del saber de una sociedad.

Es decir, la Comunicación Alternativa se concibe como un fenómeno eminentemente político, lo que precisamente lleva a asumir riesgos al momento de referirse a ella, sobre todo respecto a los vínculos que puede o no establecer con aquello que llamamos hegemónico. Sin embargo, antes de entrar de lleno en esa discusión, es necesario aclarar algunos puntos

críticos de estas experiencias para describir el carácter marginal-invisible que recurrentemente le es otorgado, y así comprender el lugar en el que se instala y desde dónde la problematizamos.

2.2.1. Sobre la invisibilidad

Aunque volveremos sobre ella, inicialmente la noción de invisibilidad la podemos comprender desde lo que plantea Sáez (2008), cuando identifica tres sentidos en los que la Comunicación Alternativa no es vista: **en la esfera pública, en el sistema de medios y en la teoría.**

Respecto al primero, la autora comienza criticando la noción burguesa de esfera pública en la propuesta habermasiana, pues ésta se construye como ideal, fragmentada y homogénea, ignorando otros espacios discursivos ubicados fuera de su sociabilidad, los que pueden llamarse alternativos o contrapúblicos. De acuerdo a ello, se inclina por

(...) un análisis de la esfera pública realmente existente más ajustado a la complejidad de la realidad histórica – con fuerzas e intereses moviéndose en todas direcciones, a veces incluso de manera contradictoria –, que abre horizontes para comprender más adecuadamente el origen y sentido de la comunicación alternativa. Para empezar, permite observar que la lucha por hacerse ver y oír por parte de diversos grupos y colectivos históricamente no es un aspecto periférico de la modernidad, así como tampoco lo es el deseo de acceder y apropiarse de los medios de masas para conseguirlo (Sáez, 2008: 50).

Podemos encontrar en los mismos términos el análisis de Fraser (1993), cuando identifica los riesgos de asumir una totalidad en la esfera pública, un *falso nosotros* que exprese, bajo un disfraz de interés común y/o voluntad general, los deseos privados de las élites. De ahí la importancia de que existan *contradiscursos* capaces de hacer frente a la captura burguesa del debate discursivo.

El segundo ocultamiento ocurre, como hemos señalado, en el sistema de medios: como consecuencia de estrategias políticas y comerciales, los medios público-gubernamentales y privados-comerciales son los únicos visibilizados a nivel social. Los

primeros, pues son reconocidos como actores relevantes en la construcción de nación y la afirmación de la soberanía nacional; los segundos, toda vez que, amparados en la libertad de expresión para garantizar la libertad de empresa, promueven intereses privados como aparentemente colectivos. Al respecto, concluye Sáez que los medios fuera de este binomio “estatal-comercial” no se mantendrían al margen porque les sea algo inherente, sino que es consecuencia “de un marco político, económico y jurídico concreto. Una serie de ejercicios de poder se encuentra en la base de su invisibilización” (2008: 54).

La tercera invisibilización de la comunicación alternativa corresponde a una teórica. Sobre ella, Sáez señala que, aun cuando ésta ha sido objeto de estudio de larga data, siempre las investigaciones que la abordan han permanecido en un nivel menor, pues la tradición teórica dominante se ha inclinado por aquellas prácticas ubicadas dentro del sistema de medios ya descrito:

Al privilegiar como tema de investigación a los grandes medios, la opción teórica y metodológica ha sido la división de la comunicación en *emisor-mensaje-receptor*. De lo cual deviene como consecuencia lógica el desarrollo de investigaciones y producciones teóricas que intentan explicar la influencia del sistema de medios masivos desde alguna de estas perspectivas. Se entiende, así, la fuerza adquirida históricamente por las corrientes de investigación sobre usos, efectos y recepción; la investigación sobre la construcción de la información y las noticias de estos grandes medios, por mencionar algunos ejemplos (Sáez, 2008: 56).

Este panorama se vuelve evidente, por ejemplo, al observar que en los principales compendios sobre teoría de la comunicación poco se dice respecto a lo alternativo, y que en los programas docentes y en el corpus teórico y práctico de la disciplina se remite mayormente a autores y textos canónicos de corte occidental y a escuelas teóricas tradicionales como la europea y la estadounidense, otorgando un carácter “subsidiario” a las aportaciones provenientes de otras regiones como Latinoamérica, Asia y África (Barranquero y Sáez, 2011).

Considerando estos antecedentes, parte de una pregunta que resulta fundamental para este estudio puede ser ya resuelta: ¿por qué estudiar la Comunicación Alternativa? A nivel general: porque, aunque existe, no la legitimamos, no la teorizamos, no la incluimos. O al menos no en las formas y medidas necesarias para la constitución de una sociedad verdaderamente democrática y deliberante, en la que cada uno de sus integrantes sea un sujeto capaz de palabra. En definitiva, porque la invisibilización a la que es sistémicamente sometida supone los riesgos de todo problema social y político, cuya definición es garante de otras decisiones que constituyen el mundo que queremos habitar. La segunda parte de la respuesta, a saber, en su nivel específico, se encuentra al final del siguiente apartado.

2.2.2. El problema del esencialismo

Al optar por el estudio de la Comunicación Alternativa, como hemos señalado, este trabajo se preocupa de aquellos ejercicios que se autorreconocen como fuera del binomio estatal-comercial. Sin embargo, esta categorización agrupa variadas experiencias conocidas de formas distintas, muchas de ellas con su propia tradición teórica y práctica. Pero en general, cuando hablamos de comunicación alternativa, popular, participativa, comunitaria, o bien, de ejercicios periodísticos no dominantes bajo cualquier denominación, lo hacemos, con cierta frecuencia, presuponiendo una dinámica natural de alteridad, es decir, lo que describimos como la posición **en contra**: oponiendo estas experiencias a una prensa hegemónica, cómplice de determinadas relaciones de poder y a cuyo discurso siempre habrán de resistir y enfrentar. No es difícil, por ejemplo, encontrar perspectivas que identifican los medios de comunicación de alto alcance como defensores por excelencia de los intereses de sus propietarios, y que, al mismo tiempo, atribuyen como inherentes a los medios populares, emplazados en poblaciones marginales, las necesidades del territorio en el que se ubican y cierta militancia hacia el mejoramiento de sus condiciones comunitarias actuales.

Sin impugnar por completo esta idea, de la que por cierto hay ejemplos y constituye un ideal en ciertos escenarios sociopolíticos, es necesario, al menos, precisar que representa una dificultad analítica, toda vez que asumimos que un esencialismo tal resulta impracticable. Me permito sostener esto planteando algunas preguntas iniciales: ¿Existe la posibilidad de que el deseo por la comunicación popular de investigadores, académicos y periodistas –

dentro de los que me incluyo – implique una pasión que lleve a asumir vocaciones inherentes, de manipulación o emancipación, de lo hegemónico y lo subalterno, que en realidad no pueden ser radicalmente distinguidas? ¿Es acaso conveniente, sobre todo tratándose de estudios en comunicación, asumir identidades tan diferenciadas? Estas dudas, por cierto, tienen su raíz en otras: pues ¿qué nos asegura que los ejercicios periodísticos alternativos, en práctica y discurso, no están reproduciendo discursos dominantes ya instalados? O bien, ¿qué garantías ofrece la comunicación popular (como se pregunta Araya [2019]) para ser un fenómeno libre de alienación?

Como primer paso, sostengo que es preciso adoptar este tipo de cuestionamientos si existe la intención de realizar un acercamiento a la Comunicación Alternativa, o pensar la posibilidad de *otros periodismos*, pues esto nos permitirá avanzar hacia la respuesta de otra pregunta central: ¿dónde comienza, o qué constituye esto que llamamos alternativo?

Oponiendo tan marcadamente lo hegemónico de lo subalterno, o lo dominante de lo alternativo y lo popular, la respuesta a todas estas preguntas parece relativamente sencilla y de paso despoja de sentido este estudio, pues radica en la identificación de dos “bandos”, dos opuestos desde los que se puede pensar la comunicación. Sin embargo, este camino no resulta completamente satisfactorio toda vez que lo que entraña más bien es la negación un proceso histórico de (co)formación y el sentido social de las diferencias culturales (Martín-Barbero, 1987), el cual puede darse recíprocamente en dinámicas de exclusión, complicidad, intercambio, etc., entre lo que llamamos dominante y alternativo. De acuerdo a esto, es sensato asumir que pueden existir, por ejemplo, rasgos hegemónicos en lo popular, como populares en la hegemonía; lo que en un análisis comunicacional como éste obliga a admitir, como parte del problema central de investigación, que el mayor riesgo de la comunicación alternativa no es otro sino que parecerse lo establecido, es decir, la posibilidad de que este tipo de experiencias se limiten a la reproducción, completa o no, de discursos, valores y perspectivas ya instaladas, sin constituir, en definitiva, una propuesta que desafíe un determinado ordenamiento de lo común.

¿Cuándo comienza, entonces, o cuándo podemos hablar de comunicación alternativa? ¿Es cuando la propiedad del medio ha cambiado? ¿O en el momento en que nuevos temas

son incorporados en las agendas? Simpson (1981) es claro al intentar delimitar esta noción: por sí solas, ni la dimensión referida a la propiedad y el control de los medios, como tampoco el problema del contenido (qué se habla, cómo, con qué lenguajes) son suficientes para configurar una opción real a lo constituido si no son capaces también de reformular su propio proceso comunicativo y las lógicas autoritarias de información: dicho de otro modo, la comunicación alternativa debe ante todo abolir la pretensión de ejercer poder sobre sus públicos y *receptores* (esta última noción, por supuesto, debe ser también problematizada bajo esta mirada) y avanzar sobre la base de un modelo distinto de relación entre los participantes del acto comunicativo e integrantes de una formación social.

Sobre esta base podemos decir que comprenderemos la Comunicación Alternativa como aquella que sea capaz de subvertir las dinámicas que le son propias al modelo informativo y el vínculo social que propone, considerando, por supuesto, el tratamiento de los contenidos y el control y propiedad del medio, pero ante todo un cambio radical en la intención del medio “no como una sustitución de poderes sino como la abolición del poder mismo” (Simpson, 1981: 115) sobre los destinatarios. Dicho de otro modo, un medio de comunicación alternativo abandonaría las formas autoritarias del discurso que privilegian la *información* sobre la *problematización* de la realidad, avanzando así desde un modelo bancario o conductual, que se comprende desde la noción de efectos y privilegia el mantenimiento del *status quo*, hacia uno verdaderamente comunicacional, centrado en el proceso mismo, el diálogo y el desafío de un determinado estado de las cosas.

En definitiva, comprendemos la Comunicación Alternativa como aquella que no profundiza un determinado reparto de la palabra, que es capaz de proponer nuevos modos de relación asumiendo al *otro* como sujeto igualmente hablante, expresando esto en aspectos tan concretos como su propiedad, sus procesos internos o de producción de contenidos, la intención de establecer un nuevo vínculo social basado en una comunicación no dominada. Es decir, una comunicación que recupere el sentido inicial del *communis*, que contribuya a pensar un nuevo modo de sociedad a partir de sus formas de distribución de un saber no capturado en intercambios autoritarios de información, sino en modos de relación que,

subyacentes al uso de los canales artificiales de comunicación, estén basados en los vínculos entre sujetos iguales.

Corresponde ahora terminar de responder la pregunta: ¿para qué estudiar la Comunicación Alternativa? A nivel general, planteamos que debe hacerse porque ha sido sometida a una ocultamiento concreto en los niveles social, mediático y teórico, con todo lo que ello implica. A nivel específico, lo que constituirá en parte la hipótesis de este estudio: porque esa invisibilización permite que el modelo tradicional basado la empresa periodística y el modelo informativo, que supone procesos autoritarios confundidos con comunicación, que contribuye a la marginación y la estratificación, que divide una formación social entre *aquellos que hablan* y *aquellos que escuchan* y que se ha posicionado como el paradigma de la comunicación, sea replicado incluso por las propias iniciativas que buscan su superación.

Quede esto lejos de malentendidos: en contextos como el nuestro, esto es, bajo condiciones de concentración económica y discursiva del sistema de medios, con acostumbrada sobrerrepresentación de las élites, los ejercicios contrainformativos son de suyo relevantes y necesarios. No es su valor el que se interpela, sino, como será desarrollado, sus posibilidades de experiencias propiamente comunicacionales, los riesgos de reproducción que pueden o no suponer y las garantías que son capaces de ofrecen para superar el rígido modelo autoritario de información, y con ello, pensar nuevos modos de sociedad a partir de una redistribución del saber.

Así, nos proponemos estudiar la relación que existe entre la estrategia periodística de Comunicación Alternativa y el modelo informativo, para entregar evidencia sobre si las experiencias que se autorreconocen como alternativas proponen, en su ejercicio, modos de relación social distintos a los establecidos y propuestos en las formas hegemónicas de comprender la comunicación y la práctica mediática, cuya figura emblemática es la empresa periodística. De este modo, y lejos de esencialismos, se exploran los vínculos de lo alternativo con el modelo que ha regido la práctica periodística por más de un siglo, justificando entonces esta decisión en que, como es sabido, hay hegemonía en lo popular y rasgos populares en la hegemonía.

3. CONSIDERACIONES TEÓRICAS

El marco o la propuesta teórica que a continuación se presenta está organizada en torno a lo que hemos reconocido como la necesidad política de la Comunicación Alternativa, noción que deriva de la propia intención de subvertir un determinado reparto de la palabra, cualquiera éste sea, como organización de miembros y no-miembros de una formación social en las categorías de sujetos lógicos y sujetos fónicos (o hablantes y no hablantes). Se advertirá, entonces, que el desarrollo de esta idea corresponde al primer apartado de este capítulo, seguido de lo que suele entenderse, correcta pero no completamente, como la salida al problema planteado: la existencia de iniciativas y experiencias no dominantes que, con nuevas dinámicas de propiedad y de contenidos, sean capaces de instalar discursos disensuales en el ámbito de lo público. Decimos que esta idea es correcta pero que no constituye una salida completa al problema de acuerdo a lo que se propone en un tercer momento: un reparto de la palabra será subvertido y no generará otro toda vez que lo que se reformule no sea simplemente la acción informativa, sino el propio marco de referencia desde el que comprendemos la comunicación. Finalmente, se describen modelos comunicacionales que pueden contribuir al entendimiento y la problematización de la práctica periodística para luego, en torno al concepto de estrategia periodística, ofrecer un marco de análisis que permita comprender los puntos críticos de una comunicación alternativa y reflexionar respecto a su relación con las prácticas periodísticas tradicionales y las lógicas autoritarias de información.

3.1. A modo de comienzo

La cuestión de la comunicación alternativa no puede leerse sino como un problema de orden político. Siendo la explicación de esta idea, por cierto, lo que anima estas primeras páginas, se vuelve necesario aclarar de inmediato que nos proponemos una tarea compleja, pues adoptar como objeto uno compuesto por dos nociones de suyo problemáticas (*comunicación y lo alternativo*), que además se vincula profundamente a una dimensión política, obliga a poner en relación conceptos sobre los que es difícil establecer tipologías, categorías y, por supuesto, certezas. Por ello, más bien esto se trata de lo que hemos *decidido*

comprender, de una toma de posición en torno a los conceptos clave que guían el análisis. Es decir, de una propuesta. Por lo tanto, debe leerse como tal.

3.2. Tiempos nuevos, problemas antiguos

Que la Comunicación Alternativa sea un fenómeno de orden político no es una expresión antojadiza, ni mucho menos casual: precisamente, lo alternativo trata del orden, y es esto lo que le otorga su carácter político por excelencia. Pues, ¿cuándo son urgentes las opciones, las alternativas, sino en el momento en que un determinado estado de las cosas ha demostrado sus límites e incapacidades, lo que alberga y lo que margina? ¿No es acaso en su agotamiento cuando la preocupación central se vuelve la búsqueda de “las vías posibles para conformar nuevos modelos de sociedad” (Simpson, 1981: 109)?

Consideremos una idea central en la teoría política de Jacques Ranciere: que a toda formación social le es inherente un reparto. Espacios, tiempos, actividades, lenguajes, lo que a unos les es privado y a otros permitido. De una u otra manera, en tanto individuos y grupos, pareciéramos estar ubicados dentro o fuera de un orden que ha logrado instalarse y que predefine, o al menos propone, una forma de habitar y relacionarnos.

Ranciere, que desarrolla esta propuesta en *El desacuerdo* (1996), y más específicamente en *El reparto de lo sensible* (2009), lúcidamente reconoce que un orden determinado fijará el común repartido en dos momentos: distribuirá los recortes y lugares que de él tocarán a cada cual, pero también tendrá como propia una definición previa: aquella que señalará quién es apto para tener parte y quién no. Es así como este común, ofrecido ya a la participación, no se ofrece por igual, ni mucho menos a todos, estableciendo miembros y habitantes, y al mismo tiempo *no-miembros* y *no-habitantes* (o los sin-parte).

Es precisamente a propósito de esta idea (la cuenta que reparte cada formación social), que Ranciere comprenderá lo político como “el encuentro de dos procesos heterogéneos” (2006: 17), a saber, el de la policía y el de la política:

El primero es el del gobierno. Éste consiste en organizar la reunión y el consentimiento de los hombres en comunidad y reposa sobre la distribución jerárquica de las posiciones y las funciones. Daré a este proceso el nombre de policía.

El segundo proceso es el de la igualdad. Éste consiste en el juego de las prácticas guiadas por la presuposición de la igualdad de cualquiera con cualquiera y por el cuidado de verificarla. El nombre más adecuado para designar esta interacción es el de emancipación (Ranciere, 2006: 17)

Hay entonces un orden de lo común, un reparto, y una policía² que descansa y opera sobre él. Es decir, la policía, en tanto es propia de una determinada partición de lo sensible, administra e institucionaliza en virtud de su mantenimiento. Frente a ella, la búsqueda de la igualdad o la emancipación, que Ranciere identifica también como *la política*, lo que pretende es su rompimiento, acaso el desorden del orden, una redistribución que, subvirtiendo lo establecido, pondrá en evidencia la igualdad de cualquiera con cualquiera y su capacidad para inscribir su parte en el escenario de lo común.

Puede desprenderse de la propuesta rancieriana lo siguiente: que no todo acto es político, o perteneciente al ejercicio emancipatorio de la política, sino que lo será en la medida que sepa desafiar y subvertir un determinado ordenamiento de lo común, adoptando la forma de *tratamiento de daño*, de la incorporación de los incontados. De lo contrario, pertenece al orden policial, pues “hay política – y no simplemente dominación – porque hay un cómputo erróneo en las partes del todo”, dirá Ranciere (1996: 24).

Pero, ¿qué sentido tienen para nosotros las nociones de reparto, policía y política, sobre todo enmarcados en un estudio que pretende abordar el fenómeno de la comunicación alternativa? La clave de esto la encontramos cuando Ranciere afirma que “la política trata de lo que vemos y de lo que podemos decir al respecto, sobre quién tiene la competencia para ver y la cualidad para decir, sobre las propiedades de los espacios y los posibles del tiempo” (Ranciere, 2009: 10).

² No debe confundirse el uso de *policía* como designación genérica para las instituciones dedicadas profesionalmente al ejercicio de la fuerza y comandadas por el aparato estatal; en la propuesta rancieriana, lejos de la aplicación cotidiana del término, más bien éstas habrán de asumirse sólo como una de las tantas expresiones posibles de la policía.

Parte de lo que nos interesa es la estrecha relación que guardan política y palabra. La “competencia para ver” y la “cualidad para decir” sobre lo común indican, entre otras cosas, una matriz discursiva de la política que, incluso, puede ser rastreada en Aristóteles, cuando en el Libro I de La Política deja claro que aquello que nos distinguiría como especie de otros animales es justamente la posesión de la palabra:

la naturaleza, como decimos, no hace nada en azar, y el hombre es el único animal que tiene palabra. Pues la voz es signo del dolor y del placer, y por eso la poseen también los demás animales, porque su naturaleza llega hasta tener sensación de dolor y de placer e indicársela unos a otros. Pero la palabra es para manifestar lo conveniente y lo perjudicial, así como lo justo y lo injusto. Y esto es lo propio del hombre frente a los demás animales: poseer, él sólo, el sentido del bien y del mal, de lo justo y de lo injusto, y de los demás valores, y la participación comunitaria de estas cosas constituye la casa y la ciudad (Aristóteles: 1988:51).

Dos afirmaciones pueden desprenderse de la tesis aristotélica: que la política, como ya hemos dicho, tiene una naturaleza discursiva, y que el hombre, en tanto poseedor de palabra, es por naturaleza un ser político. Hay entonces una distinción fundamental entre animales: por un lado, los fónicos, sólo capaces de manifestar dolor o placer – y por lo tanto no habilitados para el ejercicio político –, y por otro, los lógicos, poseedores de *logos*, de palabra, capaces de constituir, organizar y administrar un común.

Sin embargo, por consecuente que pueda parecer, un problema asoma rápidamente en el planteamiento de Aristóteles: la distinción entre seres fónicos y lógicos pareciera basarse en una tendencia igualadora entre los animales humanos a propósito de su posesión de palabra; tendencia que no es real ahora ni lo era entonces. Porque si lo que hace posible la política es la palabra, en teoría no habría individuo que, capaz de ella, sea impedido de participar de las discusiones sobre lo común. Pero *tomar parte* en estas discusiones, según Aristóteles, estaba reservado para aquellas *partes* que no fueran mujeres, esclavos ni bárbaros, pues a éstos, por *naturaleza*, no les era concedido el “elemento gobernante”

(Aristóteles, 1988: 47), aunque fuera esa misma naturaleza la que los había dotado de todas las condiciones necesarias para pronunciar palabra.

Entonces la política ya no parece una cualidad natural: por el contrario, ésta es una de las dos dificultades que Arendt (2017), reconoce al momento de encontrar el lugar donde surge la política. Sobre el *zoon politikón*, dirá:

(...) como si hubiera en el hombre algo político que perteneciera a su esencia. Pero esto no es así; *el hombre* es a-político. La política nace en el *entre-los-hombres*, por lo tanto completamente *fuera* del hombre. De ahí que no haya ninguna substancia propiamente política. La política surge en el *entre* y se establece como relación (Arendt, 2017: 46).

La segunda dificultad corresponde a la representación monoteísta de Dios, pues si el hombre es creado a su imagen y semejanza, sólo puede haber precisamente *el hombre* y el resto sería “una repetición más o menos afortunada del mismo” (47). En definitiva, de la relectura que Arendt realiza, puede reformularse la noción de política como cualidad inherente y natural del hombre, y a su vez, la condición de éste como ser político por excelencia: la política correspondería a un fenómeno relacional, con todas las deformaciones, desigualdades y exclusiones que ello implica, y por lo mismo, tratará “del estar juntos y los unos con los otros de los diversos (...) a partir de un caos absoluto de las diferencias” (2017: 45).

Las consecuencias de esta forma de concebir la política son, por supuesto, muchas, como también las son respecto al rol de la palabra y su posesión. Pero la principal, diremos que es respecto a la distinción entre animales lógicos y fónicos: lejos de distinguir sólo al animal humano del resto, más bien parece ser una distinción entre sujetos, siendo aquellos legitimados para hablar en y sobre lo común los habitantes de la categoría *lógica*, mientras el resto, agrupado únicamente en la *fónica*, podrá manifestar bienestar o descontento pero sin intervenir en el debate y la administración de tales sensaciones. Existe, tal como reconoce Ranciere, una

distribución simbólica de los cuerpos que los divide en dos categorías: aquellos a quienes se ve y aquellos a quienes no se ve, aquellos de quienes hay un *logos* – una palabra conmemorativa, la cuenta en que se los tiene – y aquellos de quienes no hay un *logos*, quienes hablan verdaderamente y aquellos cuya voz, para expresar placer y pena, sólo imita la voz articulada (1996: 37).

Así, conviene entonces una relectura de lo que entendemos por política: si de Arendt obtenemos que ella nace en el *entre* y está basada en la pluralidad y la diversidad, y de Ranciere su vocación emancipatoria encarnada en la lucha por la igualdad de *cualquiera con cualquiera*, la palabra, ya no como simple condición de la política, parece más bien ser aquello que está en disputa:

Hay política porque el *logos* nunca es meramente la palabra, porque siempre es indisolublemente *la cuenta* en que se tiene esa palabra: la cuenta por la cual una emisión sonora es entendida como palabra, apta para enunciar lo justo, mientras que otra sólo se percibe como ruido que señala placer o dolor, aceptación o revuelta (Ranciere, 1996: 37).

Y si precisamente lo que hay es una disputa por la palabra, lo que está en cuestión no es otra cosa que el reparto que de ella se ha hecho: la concentración y distribución de las expresiones lógicas evidencia su agotamiento cuando otros seres parlantes, conscientes de su lugar en el orden, se demuestran ya no como únicamente parlantes, sino como capaces también de palabra. Este es el momento en que un determinado ordenamiento ha sido desafiado, es decir, la posibilidad de una nueva distribución de la palabra y la inscripción de los incontados en lo común, cuyo punto de partida es, por supuesto, el desorden.

María Cristina Mata explica bien este movimiento con la expresión *del murmullo a la palabra*, es decir, cuando sucede el tránsito de ciertos sujetos desde la expresión únicamente audible hacia el acto de enunciación capaz de ser dicho y oído públicamente; hacia una palabra “que no sea hablada por los otros” (2009: 24).

Pero enfatizamos en algo: que existan sujetos cuyos actos de habla sean categorizados como audibles, no significa que no sean poseedores de palabra – de ahí parte de la crítica a la visión aristotélica –, sino que es precisamente esa palabra la que no ha sido revestida de legitimidad en el ámbito de lo público. Sobre esto Bourdieu (2014) da en un punto clave: los actos de habla de aquellos sujetos más desprovistos de capital lingüístico se ubicarían fuera de las formas de producción de los más virtuosos y los mercados dominantes, y en calidad de dominados su única manera de expresión será el silencio o los intercambios familiares y privados que, a propósito de las características de los hablantes, siempre son categorizados dentro del lenguaje popular (34-35).

Lo mayormente relevante del planteamiento de Bourdieu, al menos para este análisis, es lo referido a las características de los hablantes y al lenguaje popular, porque ello, en vista del recorrido que llevamos hasta ahora, nos conduce a perfilar – preliminarmente – una pregunta fundamental: ¿son el pueblo, las muchedumbres y las aglomeraciones capaces de producir enunciados y discursos relevantes para lo común? ¿Son capaces, en definitiva, de hablar?

Considerando que la respuesta a estas preguntas indicará si un determinado reparto de la palabra puede ser subvertido, quien presenta un rastreo interesante al respecto es, por supuesto, Jesús Martín-Barbero (1987), precisamente porque en la primera parte de *De los medios a las mediaciones*, su preocupación inicial es la afirmación o negación del pueblo como sujeto. Comenzando su análisis en la diferencia entre ilustrados y románticos, Martín-Barbero remarca que los primeros ven en la figura del pueblo una forma de legitimación del poder político y, al mismo tiempo, una fuente no válida de producción cultural. El pueblo supondría una legitimación del Estado moderno toda vez que, siendo una amenaza permanente contra las instituciones, despierta una tentación totalitaria necesaria de contrarrestar con un orden civil; pero paralelamente, en tanto multitud es también un sujeto que carece de validez porque representa todo aquello que debiera ser superado por la razón. Los románticos, en cambio, considerarían que la razón no puede ser el único principio para comprender la evolución de la humanidad, aceptando la existencia de una pluralidad de culturas, de diferentes modos de configuración de la vida social. Es así como asumen lo

popular afirmativamente como un espacio de creatividad y producción cultural, aunque su posición se extrema cuando no admiten contaminación en ello, sino una alteridad natural que niega el sentido de las diferencias culturales (1987: 10).

Martín—Barbero reconocerá luego que en el marxismo la noción de pueblo es disuelta en la de clase social, explicando la opresión únicamente desde la perspectiva de la producción, mientras que el anarquismo, “a medio camino” entre románticos y marxistas, asumirá el pueblo como la “masa de los desheredados” capaz de producción política, pues “la verdad y la belleza naturales que los románticos descubrieron en el pueblo se transforman ahora en las ‘virtudes naturales’ que son su ‘instinto de justicia’, su fe en la revolución como único modo de conquistar su dignidad” (1987: 13). Pero un término distinto se abrirá paso entre los demás: aunque Martín—Barbero asegura que puede rastrearse incluso cien años antes de la revolución tecnológica, lo cierto es que el uso frecuente del concepto se conseguirá con la irrupción de los medios de comunicación, y sobre pueblo y clase comenzará a utilizarse la noción de masa, o más bien, el de sociedad de masas.

Sin duda, esta noción anima diversos debates: sobre si es la masa capaz o no de cultura, si es una degradación de ella o su seno mismo, si es producto de la homogenización, si son válidos los esfuerzos por dominarla, etc. Cada una de estas provocaciones puede, tal vez, ser resumida en las preguntas que ya hemos planteado, en la cuestión de la validez que presenta dentro de una sociedad el hecho social de la aglomeración y sus actos de habla.

La pregunta, entonces, parece ser siempre por la legitimidad y el rol que tiene la multitud o *el resto* en la discusión y administración de lo común. De este planteamiento deriva la preocupación de este estudio por nuevos repartos de la palabra, porque, en general, son estas *aglomeraciones* las que caen en la categoría fónica: corresponden a la muchedumbre capaz de manifestar dolor o placer, pero carente de *logos*, y es esta perspectiva la que hace posible comprender políticamente la comunicación alternativa, pues vista no como la manifestación final o la materialización particular de un acto de habla concreto, es oportuno comenzar su definición el momento en que los *no-miembros* de una formación social, o los habitantes de la aglomeración, son capaces de quitarse esa identidad impuesta

para demostrar que sí son seres capaces de enunciados válidos y relevantes en lo común. Quien da la respuesta más simple y categórica a esta interrogante posiblemente sea Raymond Williams (1958), cuando afirma que no hay tal cosa como la masa, sino únicamente “formas de ver a las personas como masas” (51). Toman sentido desde esta perspectiva, por cierto, las propuestas que sitúan al pueblo, lejos de las definiciones biológico-telúricas (García—Canclini, 2004), como la inscripción de los incontados (Ranciere, 1996), como el pueblo fuera del *pueblo oficial* (Badiou, 2014) y como aquella parte de la sociedad que no guarda una relación privilegiada con el Estado (Khiari, 2014).

Un común repartido, como ya hemos dicho, indica partes respectivas que tienen lugar y propiedad en él. Esto implicará una noción de lo público que debe ser administrado a través de un debate que, como reconoce Fraser (1993), es discursivo y tiene riesgos derivados de su propio reparto, pues no corresponde a una discusión en igualdad, sino que las diferencias sociales son constitutivas de él. Así, fracasa el sentido consensual del bien común y la opinión pública, pues éste no es más que la expresión de los grupos con mayor capacidad de habla, lo que deriva en el riesgo de que el consenso no sea otra cosa sino una apariencia de acuerdo que entraña “un falso nosotros que refleja a los más poderosos” (1993: 40). Precisamente este escenario es el que hace necesarias nuevas vías de comunicación, revelación de actores y nuevos *quienes* no representados y, en definitiva, un desorden del reparto de la palabra expresado en lo que Fraser llama “contradiscursos”.

Dijimos al comienzo de este apartado que lo alternativo – y con ello la comunicación alternativa, claro – trata del orden, aunque en este momento podrá intuirse que, más bien, trata del desorden. Porque un común ofrecido a la participación nunca se ofrece equitativamente, y por lo mismo se vuelven necesarios los actos políticos – entendidos como aquellas acciones emancipatorias que buscan la igualdad – que sean capaces de subvertir un determinado ordenamiento, de romper las dinámicas policiales para inscribir la palabra de los incontados en las discusiones del común. Es precisamente aquí donde se vuelve evidente la necesidad política de lo alternativo que, incluso, es posible decir que se instala en un nivel mayor, pues no sólo está en juego la participación de los sin—parte, sino que la sobrevivencia misma de la política, porque tal como sostiene Ranciere, hay una cuenta errónea de las partes

del todo que, tendiente a la dominación, termina por exigir su desafío. Y la corrección de ese cómputo nunca se alcanza por las vías oficiales.

3.3. Contenidos y propiedad, o el comienzo de la salida

El problema que aquí intentamos presentar, respecto del orden y el reparto de la palabra, de la comunicación alternativa y la incorporación de los incontados en los debates comunes, suele abordarse con fuerza como un problema medial de contenidos y propiedad. Aunque en ningún caso esta perspectiva es incorrecta, sí habremos de decir que presenta al menos ciertas dificultades que la vuelven insuficiente – la más importante, en relación a las dinámicas del reparto, cuestión que abordaremos luego. Sin perjuicio de ello, no podríamos abrir la discusión en torno a la relevancia de la comunicación alternativa sin considerarla.

En América Latina, el enfoque crítico de la comunicación surgido con posterioridad a los años '60, como respuesta a la incorporación del funcionalismo norteamericano, puso en relieve un estudio de la comunicación centrado en la tríada comunicación – ideología – poder. Tal como describe Santa Cruz (1997), la apropiación de ciertos paradigmas alimentaron esta visión crítica, con una influencia predominante del materialismo histórico y la lectura althusseriana plasmada en *Ideología y Aparatos Ideológicos de Estado* (1970).

En su trabajo, Althusser, aunque deja escaso margen para pensar cuestiones como la resistencia, la desobediencia o la propia lucha de clases, sí da en un punto crucial que, como hemos dicho, animó relevantes discusiones en América Latina: la reproducción de las sociedades no operaría sólo por la renovación de los medios de producción, sino también, y acaso más profundamente, en un nivel simbólico no coercitivo capaz de mantener determinadas relaciones socioproductivas. De este modo, consciente de que “ninguna clase puede tener en sus manos el poder de Estado en forma duradera sin ejercer al mismo tiempo su hegemonía sobre y en los aparatos ideológicos de Estado” (1970: 33), Althusser indaga en la mantención de un orden base a los valores dominantes de una sociedad. Al respecto, Parra (2017) sostiene:

La noción de AIE permite explicar los mecanismos mediante los cuales la ideología contribuye a reproducir un tipo específico de relaciones sociales, ya que la ideología existe en un aparato ideológico material que prescribe prácticas materiales que interpelan a los individuos de manera que estos terminan aceptando como necesarias las formas de comportamiento que las prácticas requieren por parte de ellos (Parra, 2017: 255).

Más específicamente entonces, Althusser entiende que distintos AIE participan fuertemente en la producción de sujetos: la educación, por ejemplo, asoma como el aparato ideológico por excelencia toda vez que, siendo portadora de valores dominantes, es el lugar donde comienzan los primeros procesos socializadores y además cuenta con asistencia obligatoria durante más de una década. Pero no es el único: los AIE pueden ser religiosos, familiares, sindicales, jurídicos, culturales, etc., y este listado incluye, por supuesto, un AIE de información, que agruparía medios como la radio, la televisión y el periódico, lo que por supuesto tendría importantes consecuencias a nivel social.

Tratando de hacer un único relato, e incorporando en parte la visión althusseriana a la línea que intentamos desarrollar en este estudio, podríamos decir que los medios de comunicación, en tanto portadores de específicos valores dominantes, son capaces de contribuir a la mantención de un determinado reparto de lo común, y de ahí su importancia como aparato ideológico: porque los medios nunca son sólo un *medio*, sino más bien un operador estratégico (Verón, 1988) del que no pueden obviarse su propiedad, sus enfoques, sus modos de producir contenidos, etc., y, en definitiva, su participación opinante – y no sólo informativo – en las discusiones comunes.

Es así como el enfoque crítico descrito pondría en relevancia hasta hoy algunas líneas temáticas en el abordaje de la comunicación, como investigaciones en torno a la propiedad de los medios, o denuncias sobre el carácter ideológico de sus mensajes y su relación con discursos dominantes (Santa Cruz, 1997).

En Chile, aspectos como la propiedad y el contenido ideológico de los medios han sido ampliamente estudiados: ya en 2002, Dermota hacía la siguiente descripción de la realidad mediática nacional post-dictadura:

prácticamente no hay opiniones divergentes acerca del estado de la economía; ningún periódico hace un seguimiento analítico de los controvertidos sistemas de salud y de pensión; los indígenas, los trabajadores y los pobres, si es que llegan a ser retratados por los medios, lo son como populacho; los programas de televisión parecen haber sido censurados por el Vaticano; y las noticias carecen de análisis especializados, foros abiertos, interpretación y comentario; sólo hay cuatro géneros periodísticos: actualidad, reportajes, crónica y opiniones (Dermota, 2002: 8-9).

Antes de 1973, reconoce Dermota, distintos puntos de vista eran representados en los medios de comunicación chilenos, pero el golpe de Estado encabezado por Augusto Pinochet cambiaría ese panorama, clausurando o comprando cualquier medio cuya propiedad no estuviera en manos de partidarios del régimen. No obstante, durante el período que el dictador estuvo al mando del país todavía era posible encontrar en circulación publicaciones opositoras, de distinta índole, que no se reconocían en el gobierno totalitario. Pero con el retorno a la democracia, y contrario a lo que podría pensarse, la mayoría de los medios opositores desaparecieron, y la pluralidad de actores en materia periodística no volvió, dando paso, en una dirección totalmente opuesta, a una concentración mediática que usaba “hábilmente los medios de comunicación para promover ideologías y economías de derecha” (2002:12). Es decir, tal como sucedía con la Constitución política redactada en el período dictatorial – cuyo cambio recién comenzó en 2020 –, el sistema de medios contribuía a resolver un problema del régimen: ofrecía una alternativa para que, una vez retornada la democracia, pudieran las mismas élites seguir detentando el poder. Una de las conclusiones del trabajo de Dermota, que se realiza a más de una década del triunfo del “No”³ y el aparente

³ El Plebiscito chileno de 1988 enfrentó a las opciones “Sí”, partidaria de una continuidad del régimen dictatorial de Pinochet, y “No”, promovida por la oposición que buscaba una transición hacia la restauración de la democracia. Los resultados dieron por ganadora a esta última, con un

fin de la dictadura, es lapidaria: “los ‘poderes fácticos’ de Chile proveen ‘la verdad definitiva’ – social, moral y económica – usando los medios de comunicación para acallar las perspectivas disidentes de grupos ambientalistas, sindicales o minoritarios” (Dermota, 2002: 13).

También en 2002, Sunkel y Geoffroy aportaban a la discusión, llegando a conclusiones no distintas de las de Dermota, aunque su trabajo reconocía tres consecuencias que podrían darse en cualquier mercado oligopólico de medios y, junto a ellas, tres particularidades del caso chileno.

Respecto a las primeras, los autores dirán, en primer lugar, que un panorama de concentración impacta la libertad de expresión *subordinando los medios al poder económico*, permitiendo la participación de empresarios ajenos al campo de la comunicación en la propiedad de las empresas periodísticas, lo que los hace vulnerables a intereses que poco tienen que ver con actividades comunicacionales y mucho más con el “puro negocio” (2002: 145). En segundo lugar, reconocen un *debilitamiento de la cultura profesional de los periodistas*, toda vez que un mercado oligopólico de medios conlleva un “periodismo de piño”, que impacta en la capacidad propositiva de los periodistas, normándose con un orden determinado, propiciando la autocensura y condicionando todo su trabajo de acuerdo a factores económicos, como la saturación del mercado profesional y la desprotección gremial. Una tercera consecuencia inherente a estos escenarios sería que, finalmente, los *medios no se constituyen en canales de expresión de la ciudadanía*, existiendo una percepción generalizada que indica que los representados en los discursos periodísticos son sólo aquellos que tienen dinero, se vinculan a sus dueños, ostentan poder –como militares y políticos–, o gozan de cierto prestigio – como artistas o periodistas –. Sobre este último punto, el análisis concluye que son precisamente los sectores populares los que poseen una importante percepción de falta de pluralismo, con mayor énfasis en prensa escrita y televisión (Sunkel & Geoffroy, 2002: 146).

54,7% de los votos válidamente emitidos, contra el 43% obtenido por el “Sí”, obligando a Pinochet a convocar elecciones presidenciales y dejar el poder, finalmente, el 11 de marzo de 1990.

Pero las particularidades del caso nacional son todavía más interesantes, pues las tres consecuencias descritas hasta ahora, según los autores, no correspondían en la época a un fenómeno típicamente chileno, sino que ocurrían en gran parte del mundo. Lo que volvía especial la concentración mediática en nuestro territorio eran otras cinco características, de las que nos son relevante al menos tres: la primera, que las condiciones económicas descritas implicarían un mercado *monopolio ideológico*. Para los autores, esto se debe a que Chile presenta un empresariado “ideológicamente homogéneo, educado en una matriz neoliberal y en un conservadurismo valórico” (2002: 147), que en su participación mediática es capaz de anular la diversidad político-cultural del país.

La segunda particularidad corresponde al *rol constituyente de los mercados de comunicación que ha jugado el Estado*. Partiendo del papel regulatorio que durante la dictadura jugó la institucionalidad, en la clausura o compra de todos los diarios que no pertenecían a las empresas El Mercurio y Copesa, los autores señalan que fue una política de “no intervención” adoptada en democracia la que mantuvo los escenarios propuestos en el período autoritario, lo que quedaba reflejado – y eso hasta hoy – en el predominio de los mismos dos grupos económicos en el mercado de medios chileno.

La tercera característica es *el alto grado de centralización del sistema de comunicaciones chileno*. Con esto, Sunkel y Geoffroy se refieren específicamente a la disparidad existente entre los medios concentrados en la capital del país y los medios locales, siendo los primeros los reconocidos como “nacionales”, mientras el resto presenta un escaso desarrollo, presencia e influencia, incluso en sus propias regiones.

Finalmente, las últimas dos características correspondían, por un lado, a los *grados diferenciados de integración a las fuerzas de la globalización* por parte de los medios, que se han mantenido más o menos sin variación, siendo la televisión y la radio aquellos que más propensos se mantienen a este tipo de dinámicas, mientras que la prensa periódica parece tener una relativa impermeabilidad; y por otro, a la *imposibilidad de conformar grupos multimedia*, panorama que, en vista del desarrollo tecnológico y la irrupción de los medios digitales parece haber cambiado – aunque replicando dinámicas oligopólicas, sobre todo en lo que respecta a captación de publicidad –.

En definitiva, el panorama mediático chileno, a comienzos de siglo, se presentaba como uno que mantenía las dinámicas iniciadas en dictadura, pero aun más adverso para el pluralismo, pues presentaba una menor oposición: altas concentraciones económicas, ideológicas y territoriales, que excluían de sus relatos a la ciudadanía y sectores históricamente marginados, y que al mismo tiempo contribuían al fortalecimiento de la elitización nacional, el centralismo y la promoción de políticas económicas neoliberales.

Lo lamentable del análisis es que hasta ahora las cosas parecen seguir sin variaciones significativas, tal como demuestran estudios más actuales respecto a la concentración de medios nacionales escritos, televisivos, radiales y digitales (Del Valle, et al., 2011; Godoy, 2016; Guerra, 2019): el aparato mediático nacional continúa en manos de grupos específicos y, aunque el internet y las crecientes plataformas de redes sociales han permitido el surgimiento de nuevas iniciativas digitales – algunas con enfoques algo más “críticos” que otras –, éstas no han implicado una redistribución de la estructura económica y discursiva de los medios, ni la incorporación de sectores populares a los debates comunes. En definitiva, pareciera que, con pequeñas salvedades, las consecuencias y particularidades descritas por Dermota, Sunkel y Geoffroy hace casi dos décadas, son fácilmente reconocibles en la actualidad.

De lo descrito hasta ahora se desprende con claridad lo que podría entenderse como la necesidad mediática de la comunicación alternativa: frente a un escenario de concentración consolidado a lo largo de los años y un mercado de medios que ha contado con la complicidad estatal, la homogenización discursiva evidencia una urgencia por la incorporación de nuevas voces y actores en la discusión pública, no sólo como actores reaccionarios, sino como deliberantes. Se comprende desde aquí la existencia de radios comunitarias, periódicos populares e incluso medios digitales que sean capaces de adoptar un discurso contrario a los valores dominantes. Sin embargo, es necesario poner límites a este análisis: uno respecto a las posibilidades de la concentración descrita, y el otro sobre las posibles salidas ante ella.

Sobre las posibilidades de la concentración

Es cierto que una concentración ideológica y económica de los medios lleva a la circulación de relatos con mínimas diferencias, capaces de reforzar posiciones discursivas

definidas e instaladas y asociadas comúnmente a valores dominantes. Aunque no hay dudas sobre que un panorama como tal resulta dañino para el pluralismo informativo y, entre otras cosas, para el ejercicio mismo de una democracia que subvierta los marcos representacionales, he aquí su límite: aun en un escenario donde el aparato mediático sea totalizado, no es posible establecer una relación directa entre el discurso de los medios y la reproducción de un orden social determinado. La gravedad de la concentración, claro está, radica en que atenta la libertad de expresión, la representación y la pluralidad mediática, pero no es necesariamente un indicador de respuesta social: tal perspectiva nos situaría en un *neofuncionalismo* que niega la posibilidad de que los signos que circulan en los medios puedan ser rechazados. La comunicación, como ha sido comprobado en trabajos como el de Martín—Barbero (1987), excede los límites de los medios, de modo tal que el problema enunciado más bien parece ser el siguiente: que los medios de referencia, en tanto poseedores de mayor técnica, alcance y recursos, son capaces de hacer circular discursos en el espacio de lo público que contribuyen – y no predicen ni conducen – al refuerzo de un determinado reparto de lo común. Es decir, tenemos un problema respecto a la concentración de medios y su discurso, pero esto no significa que todo esté perdido.

Sobre la posible salida

El segundo límite que hay que poner a este momento del análisis es que, para su salida, el problema no debe abordarse sólo desde una perspectiva representacional. Esto quiere decir, que aunque son condición, no bastará con subvertir dinámicas de propiedad y concretar la incorporación de nuevas voces en los discursos circulantes. Este aspecto constituye uno de los puntos centrales de la investigación. El surgimiento de nuevos actores discursivos, o de *contradiscursos*, en términos de Fraser (1993), es posible que se alcance con la emergencia de nuevos medios, nuevas pautas, o la renovación de ciertas dinámicas mediáticas que se orienten a incluir a los *no-representados*, ya sea en las propias actividades de los medios existentes o en la aparición de medios que se consideren alternativos y críticos del orden establecido. Pero ello implica una insuficiencia para abordar realmente la discusión.

Imaginemos, en el panorama chileno descrito, un medio televisivo, radial, escrito o digital, diferente. De propiedad colectiva. Cuya producción de contenidos no se identifique con las políticas neoliberales, ni la democracia representativa o el estado subsidiario, y más bien tenga una perspectiva crítica de todas estas cosas. Que logre un alcance nacional y sea, en definitiva, una voz capaz de contravenir lo dicho por los medios de comunicación tradicionales pertenecientes a duopolios y oligopolios. ¿Habremos solucionado el problema?

Sí y no. Sí, sólo si el problema lo hemos comprendido desde la propiedad y los contenidos. No todavía, si lo que queremos es, como planteamos al comienzo, pensar nuevos modelos de sociedad y desafiar un determinado reparto de la palabra.

Recordemos brevemente lo planteado hasta ahora: a cada sociedad le es inherente un reparto, y uno crucial es el de la palabra. Es decir, la distinción de personas entre sujetos lógicos y sujetos fónicos que implica que en toda formación social algunos hablan y otros escuchan, y que obliga a estos últimos a buscar vías alternativas para ser también sujetos de palabra legítima. Este reparto, claro está, termina por manifestarse y reforzarse en cuestiones prácticas, como la configuración del escenario mediático nacional descrito. Entonces, reconociendo el rol que en un reparto juegan los medios de comunicación, se evidencia también una necesidad mediática, toda vez que un reparto de la palabra es profundizado con la existencia de una concentración económica y discursiva en aquellos aparatos con mayor capacidad técnica de representación: cuando el ejercicio comunicacional es capturado de esta forma, es mucho más notorio cómo algunos hablan y otros no. Queda claro, entonces, que hasta ahora hemos descrito un problema práctico—político asociado al reparto de la palabra: la necesidad de que aquellas personas que no son consideradas por el orden como poseedoras de palabra legítima, tengan presencia en la discusión común, pues estamos frente a panoramas mediáticos concentrados e ideológicamente homogéneos. En consecuencia, se transforma casi en un imperativo que aquellas personas marginadas del debate alcancen presencia en el ámbito de lo público, lo que podría lograrse, aparentemente, con su inclusión en las pautas mediáticas establecidas, o bien, lo que parece todavía más conveniente, con el surgimiento de sus propios medios de comunicación, como ya hemos mencionado.

Así, una salida al problema podría concretarse con el surgimiento de periódicos, radios y plataformas populares y comunitarias. Sin embargo, aunque esto es verdadero y es parte del proceso de reconfigurar una escena mediática, es una perspectiva que no está exenta de dificultades, principalmente por su insuficiencia frente al reparto: el inconveniente principal es que aborda como un problema representacional un asunto comunicacional. Pues si se intenta subvertir el reparto de la palabra sólo desde la propiedad y el contenido de los medios, estaremos otorgando presencia a ciertos grupos, pero corriendo el riesgo de replicar el modelo ya descrito: la generación de nuevos espacios de representación que, a su vez, generen nuevos no-representados, y reproduzcan el modelo donde unos hablan y otros escuchan. Un microreparto, si se quiere decir así. Pues en la base del modelo periodístico tradicional, hay una dinámica informacional que implica, siempre, que alguien habla y otro escucha. Es decir, siempre hay un reparto. Y poner atención sobre ello es otra manera de pensar su abolición.

En vista de ello, y como un complemento indispensable al análisis de propiedad y contenido, se propone un paso más, derivado de la dificultad que he intentado presentar: que para subvertir el reparto de la palabra de nuestras sociedades, y que con ello sobreviva la posibilidad de la comunicación alternativa, es necesario repensar el modelo comunicacional desde el cual se mira el problema. Dicho de otro modo, hay que revisar de qué hablamos cuando hablamos de comunicación.

3.4. *Communis*

“Desde tiempos lejanos”, dice Kaplún (1985), “coexisten dos formas de entender la comunicación” (64): la primera, como el acto de informar, transmitir o emitir; y la segunda, como diálogo, intercambio o relación, cuya raíz se encuentra en el latín *communis*, que también da origen a comunidad y comunión. Aunque lo cierto es que la segunda definición es más antigua, en su coexistencia ha sido la noción informativa o transmisora la que ha logrado imponerse como la explicación misma de la comunicación social.

El principal factor que posibilitó esta predominancia habría sido la irrupción de la tecnología y el surgimiento de los medios de alto alcance, junto a toda la teoría generada para

comprenderlos. Como puede notarse en los primeros trabajos de la *Mass Communication Research*, las investigaciones entonces adoptaron un carácter conductual que se centraba principalmente en los efectos que una señal o un determinado mensaje podían tener, y bajo qué condiciones esta dirección de comportamiento era posible. Un modelo básico de *Emisor – Mensaje – Receptor* comenzó entonces a tomar fuerza para no desaparecer, pues aquello que los medios hacían se perfiló como lo constitutivo de la comunicación, de modo que “en lugar de partir de las relaciones humanas, fueron la técnica, la ingeniería, la electrónica – y las poderosas empresas propietarias de los medios –, las que impusieron la forma de concebir la comunicación” (Kaplún, 1985: 65).

Como consecuencia, la perspectiva dialogal primera, que implica en su esencia reciprocidad, fue subsumida, y acaso reducida, en una definición puramente instrumental y de una sola vía. Esto también sería explicado, detalla Kaplún, por la propia organización de nuestras sociedades, pues una definición del acto comunicativo en la que un emisor controla y transmite hacia un receptor pasivo que actúa en función de estímulos, “describe en forma correcta un hecho que se da permanentemente en el seno de una sociedad autoritaria y estratificada” (1985: 65-66), es decir, una donde algunos hablan y otros escuchan. Fue común entonces – y eso hasta hoy, con fuerza en estudios publicitarios, de marketing, o en la formulación de *estrategias de comunicación* – que abundaran con no poca difusión las definiciones que comprenderían la comunicación el proceso de transmisión de mensajes.

Quien también advierte este equívoco sin duda es Antonio Pasquali (1963; 1970). Consciente de que el uso cotidiano del término permitía que por *comunicación* se entendieran casi indistintamente las nociones transmisoras y dialogantes, optó por reconocer la primera como el proceso de información y la segunda como el de comunicación. Es decir, para el venezolano, una lectura crítica del acto comunicativo categorizaría como informativos aquellos procesos unívocos, instrumentales y de una sola vía que lo concebían de forma lineal, y como comunicacionales aquellos que reconocían, en la base de éste, una estructura de interacción bivalente, bajo la que es posible el reconocimiento del *sí mismo* y del *otro*.

Pasquali ejemplifica un acto informativo aquellas experiencias que niegan de raíz el diálogo, tal como sucede en la publicidad. Estos ejercicios incluso podrían contar con alguna

grado de respuesta que los convierta en uno de “ida y vuelta”, pero no por ello adoptarían un carácter comunicacional, toda vez que esta segunda etapa puede bien significar solamente un mecanismo de control para evaluar impactos o efectividades propuestas. De este modo, por por información “debe entenderse todo proceso de envío unidireccional o bidireccional de información-orden a receptores predispuestos para una decodificación-interpretación, excluyente, y para desencadenar respuestas preprogramadas” (1970: 50).

Por otro lado, la comunicación estaría reservada a un nivel relacional indiscutiblemente recíproco y dialogal, asociado siempre a modos de convivencia: “comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad” (1970: 51-52).

Pero uno de los puntos fundamentales de este análisis se encuentra en algo que ya hemos mencionado: el reconocimiento del *sí mismo* y del *otro*. Esto resulta – para entonces y para este trabajo – una idea fundamental, pues sitúa la discusión en la validez que se otorga o no a los diferentes como sujetos igualmente hablantes. Comunicarse, desde la lectura de Pasquali, implicaría una noción recíproca de quienes participan del acto comunicativo “como alteridad vinculada a un sujeto que no se enajena en esta operación” (1963: 50), de modo que la comunicación descansaría

“por entero en la conservación, por parte del sujeto, de este contacto trascendental no fusionante, de esta presencia alejada o presencia-ausencia. En la medida en que tal equilibrio de atracción y repulsión se relaja, la alteridad deja de ser simple heteronomía para asumir una autonomía que es negación pura o indiferenciada; el otro se torna en mónada hostil, trascendente y cerrada, y surge más bien la incomunicabilidad o la alienación del uno por el otro” (Pasquali, 1963: 50).

La distinción entre información y comunicación nos es relevante en múltiples sentidos, pero particularmente para este trabajo el más relevante es el siguiente: tal como indica Kaplún (1985), si la noción informativa es impugnada no es precisamente porque ésta

resulte falsa, sino porque se cuestiona si aquello que describe es realmente comunicación. Entonces, asumiendo esta no-falsedad, no podríamos obviar que los ejercicios informativos existen, abundan y son, en algunos casos más que otros, *efectivos*. Bastará mirar nuestra prensa, y ello nos indica algo clave: bajo la práctica mediática siempre hay una definición propia de comunicación que indicará el modelo en el que se basa toda su experiencia, y dependiendo de cuál sea éste y qué tanto podemos develarlo, tendremos mayores certezas sobre sus implicancias en cuestiones de orden social.

Kaplún (1985) refuerza esta mirada cuando desprende, de las propuestas educativas de Díaz-Bordenave y Freire, tres modelos de comunicación posibles: el centrado en el contenido, el centrado en los efectos y el centrado en el proceso.

3.4.1. El modelo centrado en los contenidos

Este primer modelo, de carácter exógeno pues se piensa desde *fuera* del destinatario, tiene su base en un modelo educacional cuyo propósito principal es la transmisión de conocimientos desde un polo instruido (el maestro, el profesor, o bien el comunicador, el periodista, el medio), hacia un grupo ignorante (los estudiantes, las masas). Según el propio Kaplún, tiene su origen en Europa y es herencia de la vieja educación escolástica del Viejo Mundo, recibido en tiempos coloniales.

Este tipo de pedagogía, de la que es simple desprender su modelo comunicativo, se basa en una relación vertical y autoritaria, pues se trata del depósito de un determinado contenido en otro cuya capacidad de interpretación y/o resistencia es más bien obviada. De ahí que Freire, uno de sus más grandes críticos, le haya otorgado el nombre de “bancario”.

El objetivo principal, como ya ha sido dicho, es la transmisión de conocimientos. En consecuencia, que el individuo **aprenda**, habituándose a un rol pasivo como repositorio de información.

Su estructura comunicativa es poco compleja y ampliamente difundida: se trata de un emisor que envía un determinado mensaje a un receptor.

3.4.2. El modelo centrado en los efectos

De carácter también exógeno, pero surgido desde una crítica básica al modelo centrado en los contenidos – que el receptor repite y luego olvida –, un modelo con énfasis en los efectos pareció ser más conveniente. El propio Kaplún (1985), que sitúa el origen de este modelo en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, advierte que es necesario tener especial cuidado con este tipo de pedagogía/comunicación, pues es el que más ha influido en la comprensión de los medios y su rol en nuestras sociedades.

Si el objetivo del primer modelo era que el individuo aprendiera, ahora lo que interesa es que el individuo **haga**. Es decir, se trata de un intento de comunicación manipuladora que más que transmitir un conocimiento busca convencer, persuadir y lograr una determinada conducta. Las bases psicológicas de este modelo pueden encontrarse en el conductismo, con una rígida estructura basada en el estímulo-respuesta.

Un buen ejemplo de este modelo lo encontramos en los años 60, con la llegada de los esfuerzos “desarrollistas” a América Latina y las técnicas difusionistas. Convencidos de que las naciones subdesarrolladas debían seguir el ejemplo de grandes potencias, y para ello debían seguir una serie de etapas ya previstas, para los impulsores de estas ideas era necesario “cambiar la mentalidad” de los países atrasados e ignorantes, en especial de aquellas personas que llevaban una vida campestre, pues a través de la modernización les sería posible replicar las condiciones y modelos de producción que llevaban a una nación a la prosperidad.

En este modelo, toda resistencia al cambio se admite como válida, pero decide ignorarse. Es la ingeniería del comportamiento la que terminará por moldear actitudes y generar la respuesta planeada.

En cuanto a su estructura comunicativa, ésta no difiere en gran medida del modelo anterior, pero sí tiene un aspecto “innovador”: a la dinámica lineal y vertical *Emisor-Mensaje-Receptor* le es incorporada una nueva etapa, la del *feedback*. Esto, que puede percibirse como un elemento dialógico, simplemente funciona como un mecanismo de control que indica si la respuesta fue o no la presupuestada.

3.4.3. El modelo centrado en el proceso

A diferencia de los dos modelos anteriores, el centrado en el proceso tiene un carácter **endógeno**: se centra en la persona y las posibilidades que éste tiene para transformar su realidad.

Con un origen que se inscribe mayormente en América Latina (en las propuestas de Freire, por ejemplo), sus objetivos ya no son que el individuo **aprenda ni haga**, sino que en un proceso de constante educación colectiva las personas sean capaces de formarse para transformar. Es decir, que el sujeto **piense**. La pedagogía/comunicación aquí es concebida como “un proceso permanente, en que el sujeto va descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento. Un proceso de acción-reflexión-acción que él hace desde su realidad, desde su experiencia, desde su práctica social, junto con los demás” (Kaplún, 1985: 51-52).

Varias son las diferencias existentes con los modelos anteriores. Dentro de las más relevantes está la abolición de las figuras *emisor-receptor*, para dar paso a los *emirec*, es decir, sujetos que simultáneamente actúan como emisores y receptores, o más bien, como sujetos dialogantes. Otro distanciamiento es respecto a la visión que existe sobre la información: en este modelo, claro está, no se prescinde de los actos informativos, pero son justificados en la medida que esa información es relevante para la comunidad o el grupo en que el acto comunicativo se inserta. Dicho de otro modo, no hay imposición autoritaria de contenidos desde un instruido a un ignorante, sino que la definición de lo que se dice o se transmite es reflexionada previamente en relación a las condiciones que rodean ese texto, de modo que, directa o indirectamente, es una decisión que le es propia a los mismos que actúan de destinatarios. Trata, entonces, de una interacción constante e inserta en un contexto, es decir, no se asume desde la transmisión como los modelos anteriores, sino desde la puesta en común, o del *communis*. Kaplún lo explica de la siguiente manera:

Lo decisivo, lo que hay que preguntarse, es cómo y en qué contexto se proporciona esa información. Si se la da impositivamente, como conocimiento arribado "en paracaídas", sólo porque "está en el programa", como una mera transmisión del

"emisor" a los "receptores", ella entraría indudablemente en franca contradicción con esos principios. Pero aportar una información dentro de un proceso es otra cosa (...)

La información, pues, es necesaria. Un dato, un aspecto de la realidad, puede ser indispensable para que el grupo avance. Y el educador (o el comunicador) no debe dejar de aportarlo. Pero esa información debe responder a una previa problematización: a una necesidad que el grupo siente, a unas preguntas que éste se formula, a una búsqueda, a una inquietud. Si esa inquietud no nace en el grupo y el educador juzga que esa información es imprescindible para que los educandos puedan avanzar en su proceso, su primera tarea será despertar esa inquietud, hacer que esas preguntas surjan: vale decir, problematizar. Sólo entonces aportará la información. Porque sólo así el grupo la incorporará, la hará suya (Kaplún, 1985: 56-57).

La estructura comunicacional de este modelo es horizontal, con dos o más *emirecs* que, simultáneamente, se comunican.

Retomando las definiciones que hemos presentado respecto a la dualidad información-comunicación, y considerando los énfasis que cada modelo asume, es posible concluir que aquel centrado en el proceso es el que basa su práctica en la definición de comunicación como diálogo, marcando distancia de los otros dos modelos que, como se intuirá, explican sus actos comunicativos desde una perspectiva mayoritariamente informativa, con flujos de una sola vía, sin problematizar la interacción en relación al contexto en el que se inscribe. Este ejercicio, bastante esquemático por cierto, no significa que cada uno de los modelos explique de forma excluyente, sino que contribuye a reconocer los énfasis posibles desde distintas formas de comprender la comunicación.

La matriz de modelos presentada, lejos de ser rígida, sólo ofrece una vía interpretativa para problematizar la práctica comunicacional, pues no todas tienen fundamento en las mismas nociones ni tienden hacia los mismos objetivos. Por lo mismo, este marco conceptual pretende ser capaz de incentivar las preguntas necesarias para cuestionar nuestros propios ejercicios, abriendo así una nueva dimensión desde la que pueden ser pensados los ejercicios alternativos de comunicación: la definición sobre la que toda su práctica está basada, y en

qué medida son capaces de volver al *communis*. Esto indicará si efectivamente hay un quiebre radical en la estructura de “hablantes” y “no-hablantes”, lo que nos lleva inevitablemente a pensar que una comunicación centrada en el proceso, que asume la interconexión de las personas con su contexto y los medios empleados para su comunicación, puede subvertir las dinámicas que generan un reparto de la palabra, descartando que la definición de qué se dice, cómo, con qué objetivo – etc. – quede en manos de unos pocos, otorgando esa posibilidad a los muchos.

En definitiva, podemos decir que un acto puramente informativo y vertical trae consigo un reparto: el que habla y los que escuchan. En otra vereda, un acto comunicacional, con énfasis en el proceso, asoma como capaz de abolir esta dinámica: no hay tal cosa como el hablante y los escuchas, hay los que dialogan.

3.5. Estrategias y modelos

A partir del recorrido que hemos hecho hasta ahora, es ya posible presentar algunas definiciones relevantes para el análisis, las que contienen la *toma de posición* del estudio en torno a los conceptos que se presentan. Siendo éste una propuesta, tal como fue dicho al comienzo, no sería posible proseguir de otra manera, aunque no sin algunas aclaraciones.

Hasta ahora, algo que podría haberse percibido es un uso indistinto, o al menos poco diferenciado, del término comunicación en su relación con lo mediático y en tanto práctica social. El tránsito entre una noción y otra se debe a lo implícito de su vinculación que ahora intento volver explícita. Por lo mismo, la distinción es ahora relevante.

Dentro de las cosas en este análisis han intentado proponerse, está la idea de que a toda formación social le es inherente un reparto, y que en la base de éste, lo que se reparte es la palabra. Esta distribución social, fundamental para este estudio, es expresada en la distinción entre sujetos lógicos y sujetos fónicos, entre hablantes y no hablantes. Frente a este problema central, lo que se necesita es una superación del reparto, su desorden, y esto será posible políticamente, es decir, en la búsqueda de la igualdad, otorgando palabra legítima a aquellos sujetos que, teniendo capacidad de palabra, han sido categorizados como fónicos en

las discusiones sobre lo común. Dicho de otro modo, es dable subvertir un reparto de la palabra haciendo real la posibilidad política de una discusión entre sujetos hablantes, o como diría Ranciere, “de cualquiera con cualquiera” (1996: 30). Esta posibilidad, no cabe duda, no depende directa únicamente de lo que suceda en el ámbito de los medios, pues la comunicación excede con creces su rango de alcance, pero sí ellos juegan un rol relevante en tanto son uno de los canales artificiales a través de los cuales una sociedad reparte su saber y se constituye a sí misma.

Aquí entonces la primera definición: frente a un reparto de la palabra, que ha determinado antes de todo quién es apto para *tener parte*, se necesitan nuevas vías de expresión para que aquellos sujetos calificados como fónicos, que suelen ser limitados a los intercambios privados y al *lenguaje popular*, puedan participar del debate común y con ello proponer nuevas formas de distribución del saber y de conformación de la sociedad; y esto es la comunicación alternativa. Porque lo alternativo no es dado por oponerse de forma esencialista a un enemigo común, ni siguiendo las dinámicas del pensamiento dual predominante en el contexto político latinoamericano durante las dictaduras militares, sino que es tal cuando otros modos sociales posibles son buscados y nuevas maneras de comunicación son pensadas en y para ello. La comunicación alternativa, entonces, parece más conveniente comprenderla como aquella que no replica, profundiza ni conduce a un reparto de la palabra.

Ahora bien, esta propuesta trata del ejercicio mediático, poniendo su atención en la posibilidad de un periodismo que, incorporando los principios descritos de una Comunicación Alternativa, no contribuya al reparto de la palabra, sino más bien apoye su abolición: hablamos entonces de una prensa alternativa. Considerando las reflexiones en torno a las nociones de ideología y concentración económica-discursiva de los medios, de suyo necesarias pero por sí solas insuficientes, hemos dicho que su límite lo encuentran en su propia definición de comunicación. Es decir, si ésta no es repensada, o al menos cuestionada, la crítica será fructífera dentro de lo que las mismas reglas del juego permitan. En los términos que hemos planteado la discusión, con esta última idea nos referimos al modelo de comunicación que se propone y sobre el que se erige una determinada práctica

periodística, con mucha frecuencia pensada desde dinámicas informativas autoritarias. Esto podrá incorporar nuevas voces y contradiscursos, pero no contribuirá a subvertir el reparto de la palabra, sino que lo profundizará.

Tenemos entonces tres dimensiones relevantes para pensar una prensa alternativa, las que pueden expresarse en tres problemas interdependientes: el problema del régimen de propiedad y control del medio, el problema del contenido y, por último, el problema del modelo comunicacional o de la voluntad con la que el medio se relaciona con sus destinatarios. ¿Por qué, no obstante, su interdependencia? Por su relación con el *status quo*, o el reparto. Pensémoslo brevemente en algunas situaciones: si abordamos la prensa alternativa sólo desde su dimensión económica o de propiedad, donde la dificultad inmediata es la ya descrita concentración y la generación de monopolios empresariales en el ámbito mediático, el problema encontraría su resolución en hallar opciones que, con nuevos dueños, *diversifiquen el mercado y su oferta* – lo que no necesariamente diversificaría los discursos— ; si, en cambio, miramos todo desde lo que respecta al contenido, sería suficiente con hablar nuevos temas, ofrecer divergencias y enfoques disímiles, con disponer de distintos medios que animen el *debate* – algo propiciado en la actualidad por el creciente avance tecnológico –, aunque esto no implique garantía alguna de la incorporación de los sectores populares ni la superación de las dinámicas autoritarias de información. Por ello, es necesario incorporar en la fórmula una discusión sobre el modelo comunicacional y, todavía más, poner atención en la relación que surge entre cada uno de los aspectos descritos; de otro modo, sólo tendremos esfuerzos por nivelar el debate común dentro de los marcos que sus reglas actuales proponen.

Quien también reconoce la relación entre estas tres dimensiones o problemas al hablar de lo alternativo es Simpson (1981), cuando frente a la pregunta “¿Opción frente a qué otros medios y en qué contextos político-sociales?” (112), responde que la opción es de cara a i) *los grupos que usufructúan, en favor de sectores privilegiados, del control y propiedad de los medios*, ii) *los temas, su jerarquización, clasificación y el lenguaje que de ellos emanan* y iii) *el discurso autoritario que informa en vez de problematizar*. Así, las características definitorias de una práctica mediática alternativa por excelencia serían la propiedad colectiva,

la confluencia del principio de participación en la elección de los temas y elaboración de mensajes, el contenido abierto y antiautoritario y la ambivalencia de los tradicionales roles de emisor-receptor, con una multidireccionalidad de sus posibles intervenciones.

Es preciso señalar que las cuestiones de propiedad y contenido parecen ser las más evidentes al momento de reinventar o repensar la práctica periodística, sin embargo, una atención especial es necesaria a los aspectos del contenido autoritario, la ambivalencia de roles y la multidireccionalidad, pues ellos posibilitan lo que desde Pasquali (1963; 1970) y Kaplún (1985) hemos comprendido como ejercicios que verdaderamente pueden reconocerse como comunicacionales. Porque un discurso autoritario, en los términos de esta discusión, corresponde aquel que – con evidentes límites – busca ejercer poder sobre sus destinatarios, con la voluntad de moldear, jerarquizar o instalar temas en su universo, aun cuando sea bajo la figura aparentemente inocua y benevolente de la información. Es lo que ya hemos descrito como las dinámicas donde están los que hablan y los que escuchan, distinción propia de un reparto de la palabra. Por lo tanto, lo que se busca no es simplemente un contradiscurso que desde otro frente y en otra dirección intente ejercer poder con las mismas reglas, sino un ejercicio comunicacional que “derivase de un cambio radical, concebible no como una sustitución de poderes sino como la abolición del poder mismo” (Simpson, 1981: 115) sobre los destinatarios. Parte de este proceso implica acabar con las estructuras rígidas de emisor-receptor que propician el discurso autoritario, que informa en vez de problematizar y confunde comunicación con propaganda, información y persuasión. Este cambio daría paso a la ambivalencia de roles y a una multidireccionalidad no sólo en términos teóricos sino concretos, pues de otro modo sigue latente el riesgo de que la vocación alternativa sea sólo un eco de dinámicas autoritarias.

Desde esta perspectiva, enlazando los problemas de propiedad, contenido y de la voluntad frente a los destinatarios, lo que se intenta es hacer frente a un orden establecido para desordenarlo, para validar al otro como sujeto igualmente hablante, rompiendo el reparto de la palabra, pues, en palabras de Simpson “no basta con que un medio esté al margen de las redes de distribución de la gran prensa, sino que debe ostentar una diferencia cualitativa respecto de ella; en tal sentido, lo alternativo se opone meramente a lo complementario o

marginal, pues implica, aunque en medida variable, un cuestionamiento del *status quo*” (1981:116).

Reunir los aspectos descritos en términos breves y con la capacidad de abarcar la profundidad que posee cada uno parece una tarea compleja, pero quien otorga cierta posibilidad de hacerlo es Santa Cruz (1996), cuando define como estrategia periodística al “conjunto de objetivos y definiciones políticas, periodísticas y empresariales que, combinadas entre sí, le dan un perfil propio al medio” (4). Aunque el análisis de Santa Cruz se ubica en términos algo diferentes a los que proponemos en este estudio – se trata de una descripción de los modelos de prensa chilenos en el siglo XX –, su concepto de estrategia periodística puede resultar útil para nuestro propósito. Dirá el autor que cada una de las dimensiones de una estrategia están interrelacionadas entre ellas y con la sociedad, y siempre es una es capaz de subordinar a las otras:

Todo medio de prensa, incluso más allá de su conciencia explícita, desarrolla una estrategia y va construyendo un perfil, es decir, un rostro, una cara frente a la sociedad, que es también un espacio de instalación cultural y discursiva. Rostro que en tanto construcción no es una máscara, es decir una forma de presentar/ocultar una identidad, sino que es la identidad del medio en su dinámica de interrelaciones y mutuas determinaciones e influencias con su contexto. Por ende, el perfil que identifica un medio es una construcción inacabada, cambiante, móvil, dentro de los límites de una época y sociedad y, a la vez, transformando y actuando sobre ellos (Santa Cruz, 1996: 10).

De estas interacciones surge entonces el perfil del medio, y dependiendo el alcance que este tenga podrá presentarse de una forma casi paradigmática, convirtiéndose en un *modelo periodístico*, que en el caso de este estudio, ya hemos definido a aquel *informativo* como el hegemónico en términos mediáticos. Como ya hemos dicho, cada uno de los atributos del modelo informativo (véase 2.1) coinciden en un punto: son factores positivos para un reparto de la palabra. En su dimensión mediática, la idea básica de que unos hablan y otros escuchan, de la distinción social entre sujetos lógicos y sujetos fónicos, encuentra

asidero en esta forma de entender y hacer periodismo. Así, como el propósito de este estudio es incentivar preguntas y discusiones, a modo de conclusión – aunque para nada concluyente, por cierto – es preciso señalar algunas: ¿hay en la prensa autorreconocida como alternativa una estrategia periodística capaz de subvertir el reparto de la palabra, en términos de propiedad, contenidos y relación con sus destinatarios? ¿Hay un aporte, en los términos del problema central, para su desorden? ¿Existen garantías para no correr el advertido riesgo de que la prensa alternativa se transforme en un eco del poder y las dinámicas autoritarias de información?

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Enfoque y definición del tipo de investigación

Expuesta la importancia y los alcances del problema de los *medios de comunicación* como constituyentes sociales, y el rol que frente a un determinado reparto de la palabra pueden desempeñar, el paso siguiente es exponer qué específicamente vamos a estudiar de este fenómeno y cómo.

Esta determinación metodológica, por cierto, se basa en lo que hasta ahora ha sido propuesto: recapitulando, podemos decir que a toda formación social le es inherente un reparto de la palabra, el que desde Ranciere (1996; 2009) hemos comprendido como la distinción entre sujetos lógicos y fónicos, capaces o no de palabra en y sobre lo común, propiciando la distribución desigual del saber que conforma la sociedad misma (Pasquali, 1963). En ese escenario, cabría entonces a las experiencias que se autorreconocen como alternativas avanzar hacia la superación de dicho reparto, con un desafío: no generar otro. Esto, tal como propone Simpson (1981), se evidenciaría no en sus contenidos ni su control o propiedad, sino en la intención misma de ejercer poder sobre sus destinatarios, es decir, aboliendo toda lógica autoritaria de información, en un giro que permita una auténtica comunicación de sujetos igualmente hablantes, validados y legitimados para hablar en la escena de lo común.

Dicho de otro modo, lo alternativo no será definido por su elección de temas o su tratamiento noticioso, ni tampoco por su propiedad: específicamente lo será por su capacidad de no replicar un reparto de la palabra, cualquiera éste sea. Esto, pues el ejercicio dominante de la prensa, como ya hemos dicho, supone lógicas autoritarias, unidireccionales, con una restrictiva definición de lo público y de quiénes son aptos para tener lugar en ello. En un ejemplo podríamos decir que no bastará, en un panorama de concentración económica de medios con tendencia a una concentración discursiva conservadora, la existencia de un medio de izquierda: esto, aunque resultaría valioso y sí puede presentar diferencias, no contribuye

a la abolición del reparto del saber de una sociedad, sino simplemente a una distribución del mismo desde otras veredas, con otras lecturas.

¿Qué queremos saber entonces? En concreto, **la mentalidad subyacente a la práctica comunicacional autorreconocida como alternativa, para comprender si estas experiencias están, de hecho, encaminadas a la superación del reparto de la palabra, con una intención no dominadora sino liberadora de la comunicación entre miembros de una formación social;** o si simplemente, con otros temas, otras voces y otras miradas, mantienen las dinámicas autoritarias de lo informacional.

Por ello, al no tratarse de contenidos o propiedades (no porque resulten menos valiosos, sino porque para este estudio no interesan), lo que proponemos es un estudio de mentalidad: comprender los significados que permiten a los equipos que conforman medios alternativos hacer lo que hacen, para generar evidencia sobre los puntos de coincidencia o disenso con la práctica dominante de la prensa.

Este trabajo asume que es posible observar esto a través de la experiencia personas que, en tanto miembros de una misma formación social, expuestos a las prácticas y discursos de los medios de referencia, se encuentran en posesión de un repertorio interpretativo común, propio de su época y del grupo social al que pertenecen (Araya, 2009). Por ello, no nos interesan los entrevistados en tanto portadores de una experiencia individual, sino de representaciones sociales compartidas que, en su conjunto, pueden dar cuenta de una determinada mentalidad que justifica, o al menos se relaciona, con su práctica. Esto, asumiendo que existe “cierta relación entre los paradigmas que nos movemos y las acciones que efectuamos” (182).

Por representación social, como sostiene Jodelet (1991), se puede comprender “una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento social” (473) relacionada con la posición de los individuos y grupos en las situaciones sociales que les conciernen. Se trata de aquellos consensos que conforman lo que llamamos sentido común, toda vez que se constituyen “a partir de nuestras experiencias, pero también

de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social” (473). En definitiva, cuando hablamos de representación nos referimos a un conocimiento socialmente elaborado y compartido, a modo de corpus organizado de conocimientos, gracias al que se puede hacer inteligible la realidad física y social (Moscovici, 1979).

Hablamos entonces de un conjunto de concepciones comunes, que no nos interesan por separado ni individualmente, sino en tanto producto relacional e intersubjetivo: en tanto es lo que tienen en común los integrantes de una colectividad. De ahí, entonces, el concepto de mentalidad que, según Chartier (1992), “regula, sin explicitarse, las representaciones y los juicios de sujetos en sociedad”, y que nos convoca a poner acento en los esquemas de pensamiento que “aunque se enuncien de forma individual, son en realidad los condicionamientos no conocidos o interiorizados que hacen que un grupo o una sociedad comparta, sin necesidad de que sea explícito, un sistema de representaciones y un sistema de valores” (23).

En síntesis, a través de las representaciones podemos explorar una mentalidad, y en este caso buscamos aquella subyacente en quienes expresan la intención de “promover una alternativa” al ejercicio dominante del periodismo, para manifestarla en rutinas tan diversas como los procesos de elaboración de contenidos, la propiedad y el control del medio. Es decir, lo que específicamente nos interesa es la intención comunicativa que inspira esas rutinas y no la rutina misma, frente a lo que parece conveniente una exploración de las categorías que sostienen la práctica social de la Comunicación Alternativa: en ese nivel simbólico es posible hallar los rasgos fundamentales que permitirán la comprensión del vínculo entre el ejercicio dominante de la comunicación y las experiencias que se proponen su superación. Así, este trabajo acude precisamente a quienes ejercen la Comunicación Alternativa, poniendo atención en los significados que sostienen su quehacer, para reconocer cómo éstos establecen encuentros o desencuentros con los pilares esenciales de la práctica periodística tradicional y, en consecuencia, comprender su posición respecto al reparto de la palabra.

Dicho esto, puede inferirse que el estudio adquiere un enfoque cualitativo y en algún sentido correlacional, pues su énfasis no está en la explicación del fenómeno ni únicamente en la descripción de las variables que intervienen, sino específicamente en la mentalidad presente, que hace posible las experiencias y sostiene su ejercicio, sin dejar de ubicar el fenómeno en su contexto inmediato. Es decir, a pesar de que el trabajo se basa en la descripción del fenómeno de la Comunicación Alternativa, es una descripción intencionada y dirigida: describir para comprender. En este sentido, las experiencias alternativas son analizadas dada su relación con otra dimensión de una misma vida social, en sus vínculos con el modelo informativo como estatuto dominante de la práctica periodística y lejos de los esencialismos que suelen otorgarle vocaciones contestatarias inherentes, lo que obliga a asumir las dinámicas de complementariedad o contrariedad que puedan establecerse entre ellas y aquello que se proponen superar.

Esto último se justifica principalmente en el rechazo de las aproximaciones deterministas al problema de la comunicación de referencia y las experiencias no dominantes: el riesgo latente de que resulten parecidas (Kaplún, 1985) y que las alternativas deriven en un eco del poder (Simpson, 1981), hace necesario un ejercicio analítico que no busque explicar o sólo describir cómo *son* las variables, sino más bien comprender cuál es la relación que entre ellas se establece en medio de procesos culturales de co-formación (Martín-Barbero, 1987).

Podemos ya, entonces, enunciar la pregunta de investigación y el objetivo general que se pretende:

4.1.1. Pregunta de investigación:

¿Cuál es la mentalidad que subyace a la práctica comunicacional autorreconocida como alternativa y cómo se relaciona con la hegemonía teórico-práctica del modelo informativo?

4.1.2. Objetivo general:

Comprender la mentalidad que subyace a la práctica comunicacional autorreconocida como alternativa y su relación con la hegemonía teórico-práctica del modelo informativo.

Aunque puede inferirse, resulta conveniente aclarar que esta investigación no tiene una tendencia a la generalización ni la pretensión de producir una teoría de orden mayor que contenga en sus marcos una respuesta definitiva al problema de lo alternativo y lo dominante, sino que se ajusta a los contextos de las experiencias analizadas, generando un conocimiento situado, local y cuyos resultados, en el mejor de los casos, servirán para dos propósitos: el primero, ser punto de partida para nuevas exploraciones en este campo, permitiendo una comprensión algo más acabada del fenómeno de la Comunicación Alternativa y avanzando hacia la superación de su orden disciplinar secundario; el segundo, aportar datos valiosos para que las iniciativas comunicacionales no hegemónicas, advertidas de algunos de los riesgos que su ejercicio supone, reafirmen su condición de posibilidades para pensar nuevos modos de sociedad.

4.2. La entrevista como acceso

Hemos dicho que la Comunicación Alternativa es posible a través de la experiencia de personas que promueven ejercicios periodísticos distanciados de lo establecido (o que al menos se proponen esa distancia). También asumimos una perspectiva desde la que, por sí mismas, la dimensión referida al control y propiedad como la de contenidos resultan insuficientes para entender una vocación alternativa en la prensa, mientras no incorporen una diferencia cualitativa en la intención de ejercer poder sobre los destinatarios. Entonces, si la *alternatividad* radica primordialmente en algo tan cualitativo como una intención (que para efectos de este estudio hemos operacionalizado como “mentalidad”), la que en un segundo momento es expresada en aspectos tan concretos como las rutinas periodísticas, tiene sentido, y se transforma en una exigencia, una aproximación lo suficientemente amplia y flexible que permita una recolección de datos significativa de cara al problema que se enfrenta. En vista de ello, y como una herramienta que permite el acceso a la dimensión

mental pero también a la cotidianidad de los participantes (López-Estrada y Deslauriers, 2011), que ofrece la posibilidad de hacer fluir el habla social de un grupo determinado y permite el rastreo de huellas intersubjetivas (Araya, 2009), este trabajo opta por la entrevista como herramienta de recolección.

Ahora bien, una entrevista como tal posee subtipos, y en coherencia con el enfoque declarado, se descarta su variante estructurada y los cuestionarios cerrados, optando por una entrevista semi-estructurada y abierta, con base en dos modalidades: de guion temático y focalizada. Esto se justifica en la intención de obtener datos en torno a temas específicos de carácter subjetivo (por ejemplo, la intención comunicativa), pero al mismo se requiere un grado de flexibilidad que permita a los hablantes (entrevistados y entrevistador) aportar nuevos puntos de vista durante el desarrollo de la conversación, siempre que resulten provechosos para los objetivos del estudio y hayan sido omitidos inicialmente. Del mismo modo, en este tipo de conversaciones se consideran válidos los estímulos por parte del investigador para situar la conversación en torno a los temas clave del trabajo.

La flexibilidad de la entrevista se sostiene también en las bases del estudio: lo que conocemos a través de la literatura y hemos descrito teóricamente es el modelo informativo y sus principios, mientras lo desconocido es la mentalidad que sirve de base para la Comunicación Alternativa. Por ello, para comprender la relación entre ambas, se necesita una caracterización de esta última construida con el mayor rango de información posible.

4.2.1. Dimensiones y categorías: la construcción del instrumento

Presentemos a continuación los objetivos específicos del estudio:

- i. *Conocer las representaciones que inspiran el funcionamiento, la organización y las rutinas de experiencias comunicacionales que se autorreconozcan como alternativas al modelo informativo.*
- ii. *Identificar la mentalidad que subyace a la práctica de experiencias mediáticas alternativas.*

- iii. *Comparar la mentalidad presente en las experiencias analizadas con los principios y prácticas propias del modelo informativo.*

El camino que recorren parece quedar más o menos claro: acudir a quienes ejercen la Comunicación Alternativa para conocer, en primer lugar, las representaciones que inspiran su práctica y que en conjunto darán cuenta de una mentalidad determinada, para luego contrastar lo obtenido con los pilares del ejercicio hegemónico de la prensa, ya definido teóricamente.

Cada uno de los objetivos, para fines metodológicos, constituyen lo que Araya (2009) llama “los motivos para conversar con la otra persona”, o para “pedirle que produzca, en tanto vocero social, un discurso” (186). Estos motivos, como el mismo autor propone, deben ser operacionalizados: para ello se levantan Dimensiones (qué quiero saber) y Categorías (lo que necesito hallar para saber), inspiradas en los fundamentos teóricos del estudio.

En consideración permanente del problema de investigación (la mentalidad subyacente en la Comunicación Alternativa y su relación con el modelo informativo como estatuto dominante de la prensa), se determinaron dos dimensiones y nueve categorías de análisis, que en conjunto permiten crear un “mapa” de la conversación:

1. **Relación Comunicativa:** una de las características que mencionamos al inicio de este estudio es que todo medio de comunicación, en tanto canal artificial distribuidor de saber, exhibe una relación (ver 1.1.). En el caso de la práctica dominante del periodismo, esa relación es, como hemos sostenido, asimétrica, dominada, de una dirección y autoritaria. Por lo mismo, parece pertinente conocer qué relación proponen los ejercicios alternativos, lo que se explora en base a las siguientes categorías: **Noción de la comunicación, Intención comunicativa, Valoración de la audiencia.**
2. **Noción de la realidad social:** la segunda característica propia de los medios de comunicación que hemos propuesto es que éstos poseen, como fundamento de su práctica, una definición propia de la realidad en la que se insertan. En el caso del

modelo informativo, ésta es pre-existe y es externa al medio, y aunque puede ser modificada, influenciada o regulada, como axioma para su buena práctica el periodismo dominante asume que debe limitarse a describir objetivamente y no a interpretar, lo que lleva, entre otras cosas, a la especialización de los periodistas-testigo, a la producción noticiosa sin marcos amplios de comprensión y a la aparente “no intervención” de lo público. Otra de sus características principales es que lo público está determinado fuertemente por lo estatal. Considerando todo esto, la aproximación a esta dimensión se realiza de acuerdo a las siguientes categorías: **Rol sociopolítico del periodismo/medio, Valoración de la objetividad, Construcción de lo público, Vínculos comunitarios, Características de los participantes.**

Definidas las dimensiones y categorías del estudio, se adiciona a ellas la unidad más básica para completar su operacionalización: las preguntas que, en conjunto, conforman el cuestionario para la investigación. La organización que se muestra tiene el objeto de evidenciar la coherencia con los fundamentos del estudio, sin perjuicio de que cualquiera de las preguntas permita obtener respuestas valiosas de forma “cruzada”, es decir, que aporten al desarrollo y resolución de cualquiera de las dimensiones presentadas.

De este modo, el mapa de la entrevista, además de consignar información general (lugar y tiempo de existencia, plataformas, nombre y cargo del quien informa, etc.), se estructura de la siguiente manera:

Dimensiones	Categorías	Preguntas
Relación Comunicativa	Noción de la Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es para usted o cómo definiría la Comunicación? 2. ¿Tiene el medio algún modelo a seguir u otro medio que considere un referente? 3. ¿Se inspira el medio en alguna corriente teórica?
	Intención comunicativa	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Para qué crear un medio? 5. ¿Cuál es el objetivo del medio frente a la audiencia? 6. ¿Cuál es el objetivo del medio frente a la sociedad? 7. ¿Tiene el medio una línea editorial declarada? De ser así, ¿cómo fue definida?

		8. ¿Qué significa ser un medio alternativo, ciudadano, comunitario, etc., y qué posición tiene el medio frente al sistema de medios nacional y regional?
	Valoración de la audiencia	9. ¿Cuáles son las audiencias o públicos del medio? 10. ¿Qué objetivo persigue el medio en relación a ellas? 11. ¿Tienen las audiencias un rol el medio? ¿De qué manera se relacionan?
Noción de la realidad social	Valoración de la objetividad y tratamiento de contenidos	12. ¿Qué valor otorga a la objetividad? 13. ¿Cómo es o cómo se recomienda el tratamiento de los hechos?
	Construcción de lo público	14. ¿Qué características debe revestir un hecho para ser noticia o tener presencia en el medio? 15. ¿Qué temas se hablan en el medio y cómo se definen? ¿Hay una estructura periodística interna que se encargue de ello (director, editor, subeditor, etc.)? 16. ¿Cómo obtiene el medio sus informaciones? 17. ¿Qué valor tienen los asuntos de Estado en el medio (elecciones, discursos presidenciales, legislaciones, etc.)? 18. ¿Qué valor tienen los asuntos territoriales y/o comunitarios en la parrilla de contenidos?
	Rol sociopolítico del periodismo/medio	19. ¿Por qué fue importante crear o llevar adelante un medio? 20. ¿Cómo definiría un buen periodismo? 21. ¿Pretende el medio un rol social? ¿Cuál? 22. ¿Identifica algún otro medio como una competencia? ¿Y como colaborador?
	Vínculos comunitarios y/o externos	23. ¿Qué vínculos comunitarios o territoriales tiene el medio? 24. ¿Existen lineamientos, presiones, censuras o temas que la propia estructura organizacional (interna y externa) del medio imponga? 25. ¿Existen vínculos directos, fuera de la actividad mediática, con la comunidad en la que se inserta? 26. ¿De dónde obtiene su financiamiento o cómo se sustenta? 27. ¿Cuál y cómo es el régimen de propiedad y control del medio? 28. ¿Es una organización independiente o pertenece a otra institución (fundación, empresa, universidad, etc.)?
	Características de los participantes	29. ¿Quiénes participan o pueden participar del medio? 30. ¿Se exige alguna especialización (periodistas, profesionales, personas con o sin título universitario, etc.)?

Tabla 1. Cuestionario de la investigación. Elaboración propia.

Al cuestionario presentado deben adicionarse las preguntas destinadas a la obtención de información general de cada medio: localización, tiempo de existencia, plataformas de transmisión/difusión, cantidad de participantes, etc. Esta información queda mejor detallada y consignada en el apartado siguiente, referido a la muestra de la investigación.

4.3. Quiénes y cuántos

La definición de quiénes y cuántos serán los sujetos informantes de la investigación está orientada principalmente por su carácter cualitativo. En el caso de los estudios cuantitativos, tal como apunta Salinas (2010), un buen muestreo será aquel que logre ser representativo, es decir, un subconjunto que exprese las mismas características de la población total o universo (U). De este modo, si la muestra se percibe efectivamente representativa y libre de sesgos, amplía sus posibilidades para producir resultados generalizables.

Por el contrario, en los estudios cualitativos (como el que se presenta ahora) una buena muestra no corresponde a aquella que exhibe un carácter representativo en tanto posibilidad de generar reglas universales, sino en la medida que se perfila “capaz de representar los diversos puntos de vista de la población en función de diferentes características de los sujetos” (Salinas, 2010: 28). Con esa intención, este trabajo opta por un muestreo

- i) ***no probabilístico***, es decir, intencionado de acuerdo a los objetivos de investigación, y
- ii) ***con informantes clave***, esto es, recogiendo datos de entrevistados o casos emblemáticos que revistan de importancia para las características del estudio, propiciando una recolección de datos en torno a tópicos que permitan la comprensión del fenómeno (Mella, 1998), entendida como el estado en que el investigador cuenta con información suficiente para una descripción detallada y coherente de las áreas de interés, es decir, cuando “ha escuchado todo lo que hay que escuchar, observado todo lo que hay que observar” (17).

Dicho esto, se considera como universo (u) a las personas que participan en un medio de comunicación autorreconocido como alternativo, comunitario, popular, participativo, ciudadano en Chile⁴, específicamente en la región de Valparaíso. Esta decisión se basa, por un lado, en la intención de continuar una línea investigativa iniciada en trabajos anteriores (Valenzuela-Saavedra, 2017; Valenzuela-Saavedra y Lazcano-Peña, 2019), en los que fue abordado un caso particular de comunicación alternativa, y por otro, en la factibilidad de la investigación: existen en la zona variadas experiencias que son posibles de abordar, las que en su diversidad resultan valiosas para la investigación y permiten un examen acabado al mismo tiempo que reducen los esfuerzos y tiempo que demanda un estudio de mayor rango. Sumado a ello, la pretensión de no generalizar que posee el estudio es coherente y refuerza una aproximación territorial específica.

Otro criterio para la determinación de la muestra es la actividad mediática: se opta por una aproximación a experiencias en ejercicio, en su mayoría implementadas durante los últimos cinco años: salvo tres casos considerados emblemáticos, todos los informantes son parte de medios que han comenzado sus labores desde 2016 en adelante. De esta manera, se vuelve posible un acercamiento y el análisis de la mentalidad reciente que funda estas experiencias, esto es, el conjunto de representaciones que las inspira, lo que da cuenta de cómo se están pensando, concibiendo e implementando en la actualidad las iniciativas mediáticas alternativas.

Así, tal como indica la siguiente tabla, la muestra del trabajo se constituye con 10 medios, los que iniciaron sus actividades en los años 1989 (1), 1999 (1), 2005 (1), 2016 (2), 2018 (3) y 2021 (2):

⁴ Como ya se ha dicho, la distinción de estas definiciones no es relevante en este momento del trabajo, sobre todo porque bajo cada una de esas denominaciones pueden rastrearse ejercicios que, de una u otra forma, y como característica común, se han propuesto ser alternativas al modelo tradicional del periodismo.

Nombre del medio	Año de fundación	Plataformas	Ubicación principal
La Matriz Radio	2018	Streaming y Facebook Live	Barrio Puerto, Valparaíso
El Porteño	2016	Digital	Valparaíso
La voz de Porvenir	2018	Digital e impreso	Porvenir, Valparaíso
Erráticas	2021	Digital e impreso	Valparaíso
Radio Diferencia	2005	Streaming y radios asociadas	Playa Ancha, Valparaíso
Ecos del Litoral	2018	Streaming y Facebook Live	El Quisco, Valparaíso
Diario La Quinta	2016	Digital	Valparaíso
Radio Extremo	1999	Radio, streaming y aplicación móvil	Reñaca Alto, Viña del Mar
Radio Placeres	1989	Radio y streaming	Valparaíso
Frecuencia Terrícola	2021	Página web	Región de Valparaíso y Región de Los Lagos

Tabla 2. Muestra de la investigación. Elaboración propia.

4.4. Modelo de análisis

Tras la realización de cualquier entrevista y su transcripción, el desafío inmediato, en tanto es un corpus discursivo que nos ofrece como objeto el lenguaje, es su organización y posterior interpretación: es decir, la capacidad con la que podemos reducir información en tanto cantidad, al mismo tiempo en que se amplía en tanto unidad de sentido para extraer conclusiones valiosas.

Evidentemente, se trata de un análisis de discurso: este camino analítico es el que nos permite acceder a lo *no dicho*, a los tácitos naturalizados (o representaciones) que hacen posible que los entrevistados y entrevistadas, en tanto voceros sociales, revelen el repertorio interpretativo que sostiene su práctica (o mentalidad).

Con nuestro mapa de dimensiones y categorías, y con el registro del habla producida por los entrevistados, se propone un análisis que toma los principios propuestos por Teun Van Dijk: el objetivo es “producir descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del uso del lenguaje” (1990: 40) que permitan su comprensión global y no aislada, es decir, la determinación del tema de aquello que fue dicho y que corresponde a su macroestructura de naturaleza semántica (1992: 55). Este esquema, además, se perfila coherente con la intención metodológica propuesta, pues acceder a la mentalidad que sostiene una práctica asume un estrecho vínculo entre lo dicho y su nivel pragmático, entre lo que *se hace* y lo que *se dice*, y en palabras del propio Van Dijk, “las declaraciones y los actos de habla son sólo abstracciones de acciones sociales reales acaecidas en situaciones sociales” (52).

El primer paso para el análisis, entonces, será la extracción de unidades menores, es decir, citas o *lexis* contenidas en los discursos que, organizadas en el mapa de dimensiones y categorías, irán dando cuenta de lo dicho al respecto. No obstante, como lo que nos interesa es la globalidad del texto, acudimos al esquema de Van Dijk: a partir de estas *lexis* se pone en marcha un proceso interpretativo que permite la elaboración de proposiciones iniciales, de las que luego se extraen macroproposiciones estratégicamente deducidas (posibles en la

conjunción de lo dicho por los entrevistados y el conocimiento del investigador) y que, finalmente, permitirán dar cuenta de una (o más de una) macroestructura semántica.

Este proceso, como se ha dicho, es al mismo tiempo una reducción y ampliación: reducción, en tanto permite disminuir y organizar en unidades menores la cantidad de información obtenida de las entrevistas, y ampliación, pues estas mismas unidades son cada vez más globales en sentido, capaces de contener, en una relación de equivalencia, la multiplicidad de expresiones recogidas en una comprensión semántica global.

Ahora bien, el análisis y la elaboración de proposiciones no es azaroso: para garantizar la equivalencia de lo dicho y lo “reducido” en sus distintos niveles, es necesario seguir “reglas de proyección semántica o transformaciones que relacionan proposiciones de nivel más bajo con macroproposiciones de nivel más alto” (Van Dijk, 1990: 56). Estas reglas, o macrorreglas según el autor, son las que definirán el resultado final, el núcleo semántico que se pretende. Pueden ser de tres tipos: de supresión, generalización o construcción. La primera propone prescindir de aquella información no relevante, como detalles locales; la segunda, toma una secuencia de proposiciones con un rasgo común en base al que se reemplazan y, como su nombre lo dice, se generaliza; finalmente, la regla de construcción es aquella que elabora un suceso total a partir de sus detalles.

En el caso de este estudio, se advierte una presencia no excluyente de macrorreglas, de acuerdo a sus distintas fases: en la extracción de *lexis*, por ejemplo, puede decirse que opera una dinámica de supresión. En momento posterior, cuando ocurre el proceso interpretativo de elaboración de proposiciones y macroproposiciones, se siguen dinámicas de generalización y construcción, según se requiera de acuerdo a las características de los datos.

En definitiva, el proceso de análisis puede expresarse de la siguiente manera:

Lexis → *Proposiciones* → *Macroproposiciones* → *Macroestructura semántica*

Supresión

Generalización - Construcción

Figura 1. Proceso de análisis. Elaboración propia

Como puede notarse, el proceso inscribe una estrategia de reducción-ampliación de la información a sus temas.

Aunque es claro, cabe aclarar que, tal como aclara Van Dijk, este análisis no actúa ni podría actuar únicamente “sobre el *input* proporcional de un texto: también necesita de proposiciones derivadas de nuestro conocimiento del mundo y, como hemos visto, de nuestras creencias e intereses personales” (1990: 58).

Con el objetivo de organizar la presentación de los resultados, el análisis se divide en dos grandes fases: una descriptiva y otra interpretativa. En la primera, se da cuenta de las proposiciones y macroproposiciones obtenidas, así como de las macroestructuras semánticas, mientras que en la segunda, ya perteneciente a un momento de discusión, se contrasta lo obtenido con los principios fundantes del modelo informativo, enlazando directamente con las conclusiones del estudio.

De este modo, luego de que la estructuración e interpretación de la información permite visualizar teóricamente la mentalidad que sustenta la práctica comunicacional alternativa, el paso siguiente es llevar esos principios a un ejercicio comparativo que no se trata del ejercicio cotidiano de “encontrar una cosa parecida a otra”, sino, más profundamente, de una comparación teórica en base a principios específicos. Es decir, más allá de la costumbre de pensar comparativamente, corresponde a una herramienta basada en propiedades teóricas que ofrecen una forma de examinar los datos (Strauss y Corbin, 1998).

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con la intención de presentar los resultados de forma clara, el siguiente capítulo opta por una distribución en tres fases: la primera, de carácter descriptivo, da cuenta de los hallazgos principales tras el proceso de codificación y análisis. La segunda, mayormente interpretativa, ofrece una lectura de los datos a la luz de la teoría, ya no sólo mostrando los resultados, sino significándolos, ubicándolos en el marco de referencia que ha adoptado el estudio. Por último, tal como ha sido señalado, se completa el examen a través de la comparación y discusión teórica: el conjunto de representaciones que inspira los ejercicios alternativos de comunicación, que hemos llamado mentalidad, con los pilares propios del modelo informativo, en tanto práctica dominante y hegemónica.

5.1. Fase descriptiva: presentación de los resultados

5.1.1. Extracción y estructuración de unidades de análisis

Hechas las entrevistas, su transcripción arrojó diez textos que, como datos “en bruto”, para el propósito analítico tenían la necesidad de ser organizados, estructurados y orientados. En vista de ello, la primera etapa consistió en la extracción de *lexis* o citas relevantes de cada entrevista, las que fueron ordenadas de acuerdo a las Dimensiones y Categorías ya señaladas (ver 4.2.1.), tal como se muestra en la tabla 3⁵.

Esta primera organización consideró, para su mejor distribución, una matriz por cada entrevistado/a, consignándolos respectivamente como E1, E1, E3... hasta completar el total de la muestra. Al término de este proceso, esta estructuración inicial permite visualizar “mapas” individuales de lo dicho por cada informante, los que mirados de forma conjunta ofrecen uno mayor, colectivo, que entrega un primer panorama de las respuestas y evidencia las primeras tendencias.

⁵ Los textos incluidos fueron adecuados para una mejor visualización de la información. Se utiliza como ejemplo parte de la entrevista E1, correspondiente al medio La Matriz Radio.

Relación comunicativa			Noción de la realidad social					
Noción de la comunicación	Intención comunicativa	Valoración de la audiencia	Valoración de la objetividad y tratamiento de contenidos	Construcción de lo público	Rol sociopolítico del medio	Vínculos comunitarios y/o externos	Características de los participantes	
E1	"Entendemos la comunicación como una herramienta fundamental para poder transmitir conceptos desde la comunidad y para la misma comunidad"	"Que nuestros contenidos hagan sentir una relación directa a nuestro público objetivo que es la comunidad, que ellos se sientan identificados"	"Actores sociales que han sido audiencia, han pasado a ser invitados, y de ser invitados han pasado a ser conductores"	"Vemos la objetividad como un fin comunicacional, pero aludiendo al respecto que se busca en la línea editorial"	"Si bien, se pueden tomar cosas buenas de otros medios de comunicación, tradicionales o comunitarios, la base de nosotros es avanzar en torno a nuestra misma agenda"	"La participación de quienes muchas veces no la tienen"	"Tenemos indirectamente una relación con la Iglesia Católica. La respetamos en todas sus opiniones pero ello no significa que no emitamos opiniones que no concuerdan"	"Nuestros conductores siempre son personas que trabajan en el ámbito del que están hablando, para dar representatividad"
	"La comunicación tiene que ser en base a los mismo habitantes del sector de barrio puerto"	"Entender la obligación que tiene un medio de informar, educar, generar opinión y entretenimiento para la comunidad"	"Una audiencia activa que participa y que siente una responsabilidad social"	"Los temas se trabajan con libertad, a los conductores le entregamos una responsabilidad importante"	"En cuanto al punto de encuentro creo que son noticias a nivel nacional que marcan pauta"	"La responsabilidad social es querer transmitir situaciones que muchas veces no se están viendo"	"No tenemos que rendir cuenta a ningún conglomerado regional o nacional"	"Puede no haber trabajado en medios de comunicación, pero tiene que tener un respaldo dentro de la temática"

Tabla 3. Matriz de vaciado de *lexis*. Elaboración propia.

En total, en este primer vaciado fueron extraídas de las entrevistas **351 unidades de análisis**, las que se distribuidas por medio (10) se aprecian de la siguiente manera:

Tabla 4. Distribución por medio de *lexis* totales. Elaboración propia.

Medio	Nº de <i>lexis</i>
La Matriz Radio	49
El Porteño	33
La voz de Porvenir	31
Erráticas	53
Radio Diferencia	32
Ecos del Litoral	34
Diario La Quinta	27
Radio Extremo	30
Radio Placeres	31
Frecuencia Terrícola	31

5.1.2. Reducción proposicional

Tras la extracción de *lexis* desde el corpus, en la que en términos de Van Dijk operaría una macrorregla de supresión, el paso siguiente fue comenzar la reducción de las afirmaciones en tanto cantidad, pero su ampliación como unidades de sentido, elaborando un orden proposicional que permitiera, inicialmente, enunciar lo dicho en las citas recogidas.

Como podrá intuirse, este es el momento en que el análisis comienza, poco a poco, a exhibir un carácter mayormente interpretativo (aun cuando las proposiciones mantienen el lenguaje y las expresiones utilizadas por los informantes). Junto con ello, progresivamente la individualización de éstos últimos va perdiendo relevancia, dando paso a las Dimensiones y Categorías como articuladoras del trabajo. Ello explica la manera en que a continuación se presentan los resultados: aun cuando la intención no es producir una teoría única o generalizada, sí se pretenden rasgos comunes, frente a lo que la distinción de entrevistados/as no resulta trascendente. Esto se vuelve más evidente al término de esta etapa, prescindiendo de ella por completo, no sólo en la presentación de hallazgos sino en el análisis mismo, una vez alcanzado el orden macroproposicional (ver 5.1.3).

A continuación, se presenta la reducción inicial por Dimensión y Categorías.

5.1.2.1. Dimensión: Relación comunicativa

La dimensión *Relación comunicativa*, como ha sido señalado, se compone de las categorías *Noción de la comunicación* (1), *Intención comunicativa* (2) y *Valoración de la audiencia* (3). El resultado de esta primera reducción fue de 70 proposiciones, que divididas por categorías resultan 17, 22 y 31, tal como muestran las siguientes tablas:

Tabla 5. Reducción proposicional categoría 1. Elaboración propia.

Categoría 1: Noción de la comunicación	
1. La comunicación es una herramienta para transmitir conceptos entre la comunidad	2. La comunicación es un instrumento de propaganda política
3. La comunicación es una relación entre iguales	4. La comunicación es una interrelación entre personas
5. La comunicación es la base de la interacción entre todos los seres	6. La comunicación es una instancia fundamental para convivencia de las personas y la sociedad
7. La comunicación es difusión del acontecer local	8. Comunicar es más que informar
9. La comunicación es una capacidad innata de expresión de los seres	10. La comunicación está al servicio de la comunidad
11. La comunicación es una herramienta de izquierda para la lucha por la revolución socialista	12. Comunicarse es vivir una vida comunitaria
13. La comunicación es un espacio de poder y disputa que debe democratizarse	14. La comunicación es ser emisor y receptor
15. La comunicación es un proceso de ida y vuelta entre las comunidades y la institucionalidad	16. La comunicación es propia de la comunidad
17. La comunicación permite conectar entre distintas sensibilidades	

Tabla 6. Reducción proposicional categoría 2. Elaboración propia.

Categoría 2: Intención comunicativa	
1. Generar una identificación de la comunidad con los contenidos y personas que transmiten	2. Construir una organización política
3. Crear un espacio de comunicación entre la comunidad	4. Mostrar lo que no muestran los medios tradicional
5. Psicoeducar para desmitificar la salud mental	6. Informar y entretener a la comunidad
7. Entregar una plataforma de difusión de la voz de las comunidades	8. Despertar conciencia y reflexión para que la gente tome sus propias decisiones
9. Liberar el ejercicio radial para que las voces que no están en los medios tradicionales aparezcan	10. Difundir contenidos que contribuyan a pensar y transformar la relación humana con la tierra
11. Ampliar el impacto de las acciones de la Corporación La Matriz	12. Ser una plataforma de propaganda y debate político
13. Fomentar la participación de la comunidad en el medio	14. Levantar contrainformación interpretativa para poner en el espacio público las voces de mujeres y cuerpos disidentes
15. Lograr ser escuchados por la sociedad	16. Entregar herramientas psicoeducativas a la sociedad desde el punto de vista del usuario de salud mental
17. Ofrecer un espacio periodístico virtual para difundir lo que pasa en las comunidades	18. Reflejar la realidad del sector y la comunidad en la que el medio se inserta
19. Inicialmente, expresar el pensamiento de una comunidad en particular, para luego transformarse en un colectivo político de expresión popular	20. Expresar voces ausentes de los medios tradicionales que resultan críticas con el modelo actual de desarrollo
21. Informar, educar, generar opinión y entretenimiento para la comunidad	22. Democratizar la comunicación abordando temas con profundidad

Tabla 7. Reducción proposicional categoría 3. Elaboración propia.

Categoría 3: Valoración de la audiencia	
1. La audiencia se compone de actores sociales activos en la comunidad	2. La audiencia corresponde al trabajador avanzado y/o politizado
3. Audiencia y medio se relacionan e interactúan en espacios comunitarios cotidianos	4. La audiencia es principalmente regional y suele leer contenidos de menor calidad
5. El medio habla a la sociedad en su conjunto sin distinción	6. El medio intenta llegar a todos los segmentos que le sea posible
7. La audiencia no se mide en cifras sino que corresponde a las mismas comunidades que se expresan a través del medio	8. La audiencia es capaz de reflexionar y tomar decisiones sobre lo que sucede a nivel local y nacional
9. El medio invita a la audiencia a crear sus propios medios para que todas las voces sean representadas	10. El medio se dirige a personas que estén interesadas en las temáticas que se proponen
11. La audiencia es activa y se integra a través de personas de la propia comunidad que participan del medio	12. El medio difunde propaganda y orientaciones para organizar a los trabajadores y/o activistas
13. El medio dispone de canales abiertos para que la audiencia incida en su quehacer	14. La audiencia puede ser invitada a participar y/o enviar aportes relativos a un número de la revista
15. A través del medio la audiencia puede conocer un punto de vista que no es incluido en los medios tradicionales	16. El medio entrega a la audiencia una mirada real de las cosas
17. El medio dispone de instructivos y guías para que la propia audiencia elabore y envíe sus contenidos	18. La audiencia puede reinterpretar lo difundido en la radio
19. La audiencia es capaz de crear contenidos y tiene una voz que expresar	20. Las audiencias, sin considerar valioso el contenido, podrían poner en práctica algo de lo escuchado
21. La audiencia ha cambiado y hoy tiene la capacidad de crear contenido	22. El medio se sitúa en la posición de hacer y decir

23. Se utiliza un lenguaje simple para alcanzar a la mayor cantidad de personas	24. El medio entrega herramientas para que la gente visibilice los temas de le son de interés
25. El medio difunde contenido de interés proporcionado por la audiencia	26. El medio intenta llegar a todas las personas posibles
27. La interacción con las audiencias no ha sido formalizada, pero se utilizan canales como redes sociales para ello	28. Actores sociales han pasado de ser audiencia a invitados y luego conductores del medio
29. Se supone un impacto en la audiencia, pero el ritmo de trabajo del medio no ha permitido evaluarlo	30. El atraso en el uso de tecnologías impide conocer mayormente a las audiencias
31. Las audiencias son libres de presentar temas e incluso programas radiales que luego son evaluados por la asamblea	

5.1.2.2. Dimensión: Noción de la realidad social

Llevando a cabo el mismo ejercicio, pero ahora con la dimensión *Noción de la realidad social*, se obtuvo un total de 174 proposiciones. Este aumento significativo se debe, en parte, a que esta sección se compone de cinco categorías (dos más que la anterior), como también a que el tipo de preguntas asociadas permitieron mayor profundización por parte de los informantes.

Como muestran las tablas a continuación, divididas por categorías las proposiciones resultantes son: *Valoración de la objetividad y tratamiento de contenidos*, 47; *Construcción de lo público*, 39; *Rol sociopolítico del periodismo-medio*, 27; *Vínculos comunitarios y/o externos*, 35; *Características de los participantes*, 26.

Tabla 8. Reducción proposicional categoría 4. Elaboración propia.

Categoría 4: Valoración de la objetividad y tratamiento de contenidos	
1. El quehacer del medio no puede desprenderse de las vivencias y valores de las personas que participan	2. Lo que se llama objetividad es la manifestación de determinados intereses de clase
3. No existen posiciones únicas frente a los temas, pero todos tienen el derecho a expresarlo en el medio	4. El trabajo es subjetivo porque se habla desde una posición anticapitalista, independiente y con perspectiva de género
5. Los participantes del medio tienen diferentes puntos de vista y opiniones que pueden expresar	6. La objetividad es fundamental en el tratamiento de contenidos
7. Todo medio tiene un sesgo, y en su caso está dado por lo comunitario	8. El medio tiene una perspectiva anticapitalista
9. La radio dice lo que quiere y cada integrante es libre de decir lo que piensa aceptando que otro puede no hacerlo	10. El medio se propone dar profundidad a los temas, contra la instantaneidad, lo superficial y el aislamiento de los hechos que caracteriza a los medios tradicionales
11. La objetividad es un fin que puede alcanzarse con estrategias como fiabilidad de fuentes y mostrar más de un punto de vista	12. No se busca encontrar ni publicar la verdad, sino difundir intereses de clase
13. El tratamiento de contenidos debe no sólo informar, sino dar cuenta de por qué suceden las cosas	14. Los contenidos son profundizados y contextualizados porque se reconoce que los medios tradicionales aíslan los hechos
15. A pesar de la diversidad de opiniones, se busca la objetividad respecto a consensos como DD.HH. o asuntos científicos	16. Es muy importante tener fuentes confiables y difundir hechos comprobados
17. Los contenidos se generan colectivamente y buscan dar voz a las comunidades que no aparecen en los medios tradicionales	18. La subjetividad está presente en los contenidos del medio, pero se hace lo posible por no influir
19. La objetividad no es contar la verdad, sino la posibilidad de expresar distintas subjetividades	20. El medio tiene perspectiva feminista, popular, territorial, anticapitalista y antipatriarcal
21. Los temas tratados no se abordan como noticias sino como temas a desarrollarse con mayor profundidad	22. Los contenidos recibidos se intervienen mayoritariamente sólo en estilo

23. El periodismo debe actuar sin presiones ni censuras, dando espacio a todas las posiciones	24. Se distingue objetividad de precisión en la producción de contenidos
25. Los contenidos se orientan a desmitificar la salud mental	26. La decisión final sobre los contenidos pasa por la directora de la radio
27. La objetividad no es anulación de subjetividad, sino comprobación de hechos	28. El medio no da espacio a quienes poseen o son parte del sistema tradicional de medios
29. La objetividad es característica de los medios tradicionales para mantener su postura conservadores	30. La objetividad no tiene valor porque es una falsa neutralidad que expresa hegemonías masculinas, blancas y occidentales
31. Existen temas sensibles que, sin censurar, se intentan abordar con respeto y neutralidad	32. Se publican contenidos de relevancia política, evitando asuntos personales o ataques
33. El medio busca ofrecer diversidad de puntos de vista	34. Se aplica censura a los discursos de odio y a las <i>fake news</i>
35. El medio es pluralista con quienes pueden participar del medio	36. Objetividad no debe confundirse con veracidad, precisión y comprobación de informaciones
37. La objetividad no da espacio a la creatividad	38. Es importante contar con voces legitimadas, como científicas, académicas o respaldadas por el trabajo comunitario
39. El periodismo debe tener una posición política declarada y definida, ser panfletario	40. No se publican contenidos sobre el narco porque son conocidos por la comunidad
41. No hay censura de temas, sino que se hablan todos desde la perspectiva declarada del medio	42. Los contenidos tienen un anclaje territorial, lo que obliga a la profundidad y no a la contingencia
43. Un equipo central se preocupa de que los contenidos reflejen las necesidades de la comunidad	44. El medio no otorga espacio a posiciones burguesas
45. El respeto es fundamental en el tratamiento de contenidos	46. Los contenidos del medio no describen la realidad, sino que la interpretan
47. El periodismo debe asumir su falta de objetividad pues se ofrece una mirada particular de la realidad	

Tabla 9. Reducción proposicional categoría 5. Elaboración propia.

Categoría 5: Construcción de lo público	
1. El medio toma informaciones de otros medios tradicionales y/o comunitarios, pero intenta avanzar en base a su propia agenda comunitaria	2. Se consideran relevantes hechos nacionales y locales en los que se pueda significar la lucha de clases
3. Temas locales, nacionales e internacionales son abordados desde el interés de la comunidad	4. No se reproduce la agenda de los medios tradicionales, sino que se busca establecer una propia
5. Se utilizan informaciones de otros medios, tradicionales y/o alternativos	6. Vecinos y vecinas son protagonistas de las temáticas abordadas
7. El medio se nutre de lo que sucede en las comunidades para generar un relato distinto al que circula en los medios tradicionales	8. Los temas relevantes para la comunidad y sus luchas sociales son la prioridad en el medio
9. Lo primordial en la radio son asuntos de orden político y su lectura desde una perspectiva de izquierda	10. Los asuntos territoriales son la razón de existencia de la radio, pues consideran válida otras formas de conocimiento invisibilizadas por círculos como la academia y los medios
11. Noticias que marcan la pauta a nivel nacional en medios tradicionales y/o redes sociales se incluyen pero con un enfoque propio	12. Las informaciones se obtienen por producción propia o de medios asociados nacionales e internacionales
13. Asuntos comunitarios como emprendimientos, aportes vecinales, coordinaciones, son relevantes en el medio	14. Los medios tradicionales se caracterizan por ser machistas, sexistas y discriminatorios, por lo tanto, no validan el quehacer del medio
15. Los participantes tienen la libertad de proponer y difundir temas que les parezcan relevantes	16. Autoridades (alcalde, gobernador, etc.) y expertos (médicos, psicólogos) son constantemente invitados al medio
17. El hecho de que una comunidad envíe o quiera comunicar algo a través del medio lo convierte en noticia y contenido	18. La contingencia local y nacional, como los asuntos del Estado, son relevantes siempre que permita articular lo micro (comunidad) con lo macro (institucionalidad)
19. Los temas surgen de los integrantes o los envíos de la audiencia, son discutidos y	20. El medio tiene como referentes otros pares comunitarios y/o populares, desde los que obtiene parte de sus informaciones, como

complementados por la asamblea y luego incluidos en la parrilla	también personas cercanas con trabajo territorial
21. Los hechos que siguieron al estallido social tuvieron importancia en la pauta para visibilizar una mirada propia	22. Los asuntos del Estado son fundamentales porque en ellos radican los asuntos políticos
23. Los asuntos del Estado son relevantes para promover la participación de la comunidad	24. Los temas tratados deben ser relevantes para el equipo, de interés público y que carezcan de espacio en medios tradicionales
25. Se tratan temas de arte, cultura, política y deportes, todos ellos asociándose a la salud mental	26. Las noticias e informaciones se obtienen de otros medios de comunicación tradicionales o comunitarios
27. Los asuntos institucionales o del Estado tienen cabida siempre y cuando sean relevante para las comunidades locales	28. El medio difunde reivindicaciones comunitarias necesarias y organiza a la población en torno a ellas
29. Los asuntos del Estado son relevantes con una lectura crítica y no informativa	30. El Estado se asocia a la violencia estructural ejercida sobre cuerpos, animales y la tierra
31. El medio se propone entregar una mirada seria ante el desorden comunicacional existente	32. Los asuntos territoriales se consideran siempre y cuando no sean domésticos y/o personales
33. Los asuntos locales y comunitarios son los de mayor importancia en el medio	34. Las decisiones editoriales pasan por el equipo que ejecuta y participa del medio
35. Los medios tradicionales están llenos de mitos en torno a la salud mental y es necesario hacer lo contrario	36. Los temas que inquietan a la comunidad se abordan con autoridades y/o expertos
37. La actividad comunitaria y sus actividades son la prioridad número uno en el medio	38. El medio cubre asuntos territoriales y comunales en base a dos criterios: capacidad del equipo y afinidad ideológica
39. El medio no da espacio a sectores hegemónicos que tienen tribuna en los medios, centrándose en las voces ausentes	

Tabla 10. Reducción proposicional categoría 6. Elaboración propia.

Categoría 6: Rol sociopolítico del periodismo/medio	
1. Transmitir los contenidos y realidades que no está presentes en los medios tradicionales	2. Representar legítimamente a la comunidad de Barrio Puerto
3. Visibilizar las cosas buenas que se realizan en el sector, para quitar el estigma de lo negativo	4. Mostrar una alternativa a lo que aparece en los medios tradicionales, relacionados a quienes concentran el poder, los recursos y la tribuna
5. Visibilizar la realidad de los usuarios y usuarias de salud mental para desestigmatizar	6. Ser un canal entre la comunidad y otros actores de la sociedad
7. Visibilizar la realidad y los problemas de las comunidades de la ciudad de Valparaíso	8. Ser una trinchera comunicacional y una alternativa a los medios tradicionales
9. Acercar la institucionalidad a las personas en un lenguaje claro y entendible	10. Disponer una herramienta de expresión de y para la comunidad
11. Construir una dirección política de los trabajadores	12. Ser un medio contrario a la estructura de dominación
13. Crear información, medios y comunicación de sectores no hegemónicos	14. Democratizar para que no exista un discurso único y hegemónico de las élites
15. Empoderar a usuarios y usuarias y hacerlos parte de una organización	16. Comunicar desde las bases sociales todo lo ausente en los medios tradicionales
17. Ser expresión de las comunidades y un vínculo entre ellas y la opinión pública	18. Dar voz a los sin voz para responder a los medios que difunden el discurso de las élites
19. Competir con la comunicación hegemónica y la concentración del dial	20. Mostrar voces que se expresan contra la devastación que genera el modelo de desarrollo
21. Desestigmatizar un sector que se asocia a condiciones de vida negativas	22. Informar para que la gente participe y tome parte en asuntos comunes
23. Generar reflexión en la audiencia	24. Ser la voz de los sin voz
25. Construir un espacio de reflexión, entretenimiento y cultura para los vecinos y vecinas	26. Transmitir e informar deformando lo presente en el sistema de medios
27. Comunicar el sentir de los territorios frente al modelo actual	

Tabla 11. Reducción proposicional categoría 7. Elaboración propia.

Categoría 7: Vínculos comunitarios y/o externos	
1. Existen vínculos directos con la Iglesia Católica, pero ésta no incide en la pauta ni el enfoque	2. Se establecen nexos políticos con medios de la misma tendencia
3. Los participantes del medio pertenecen a la comunidad, por lo tanto, están relacionados	4. No se establecen relaciones publicitarias como en medios tradicionales para resguardar la independencia
5. Se admiten vínculos con medios y organizaciones de cualquier tipo o tendencia mientras quieran contribuir al objetivo del medio	6. La radio se compone de vecinos y está estrechamente ligada a la comunidad
7. El medio se vincula con comités de vivienda, juntas de vecinos, centros culturales, etc., y les ofrece una plataforma de difusión y expresión	8. Se vinculan con otros medios alternativos, populares y/o comunitarios y agrupaciones de medios
9. El medio se nutre de distintos colectivos populares que incluso pueden tener programas	10. El medio se relaciona con otras redes de medios feministas, populares y/o comunitarios
11. Las relaciones con la comunidad están naturalizadas y se manifiestan en entrevistas, conductores y/o miembros del equipo de la misma	12. El medio se vincula con sindicatos y movimientos sociales, pero la pandemia ha reducido el contacto al mínimo
13. Cuentan con asesoría por parte de un colectivo universitario de la Escuela de Periodismo PUCV	14. Los contenidos se vinculan directamente con personas y actividades territoriales
15. El medio se vincula directamente con el Hospital Psiquiátrico Del Salvador, que facilita el espacio	16. Municipalidad y diversas autoridades asisten a resolver dudas de los vecinos
17. La mayoría de los integrantes del medio pertenecen a un comité político que no influye en la independencia del medio, pero cuenta con un espacio para difundir ideas	18. El medio funciona en la junta de vecinos y se vincula con todas las organizaciones sociales del sector (Cesfam, grupos evangélicos, grupos de hiphop, etc.)
19. El medio mantiene vínculos no formalizados con organizaciones y espacios cercanos (lugares para transmitir, aportes económicos por menciones, trueques, etc.)	20. El medio se vincula con movimientos socioambientales, juntas de vecinos y comités ambientales
21. El medio pertenece a la Corporación La Matriz, que depende a su vez de la Parroquia La Matriz	22. El medio es independiente y funciona bajo la dinámica de propiedad colectiva

23. El medio tiene vínculo con las organizaciones territoriales como Cesfam, Cecosf, juntas de vecinos, municipalidad, Carabineros, etc.	24. El equipo utiliza sus vínculos territoriales y comunitarios para conseguir entrevistados, temas y material para cada número
25. Juntas de vecinos y agrupaciones sociales pueden acceder y difundir contenidos	26. Los instructivos y guías para la comunidad los vincula y les permite enviar sus informaciones
27. El medio pertenece a la población y funciona abiertamente para ella	28. El medio funciona ante todo como una asamblea que reúne personas de distintos colectivos y organizaciones territoriales
29. El medio se sustenta con autogestión y aportes de organizaciones vinculadas	30. Hay financiamiento privado, pero es previamente evaluado y acordado para no poner en riesgo el enfoque comunitario
31. El medio participa en asambleas territoriales e instancias de vinculación comunitaria	32. El medio pertenece al Comité Barrial Unidos por un Porvenir, pero no es requisito pertenecer a este para participar
33. Existen vínculos con puntos de venta, bibliotecas, Centros culturales y personas naturales del sector que aportan para el desarrollo del proyecto	34. La radio es un proyecto familiar que se orienta a la comunidad, por lo tanto, su control y propiedad no son colectivas
35. El medio se sustenta bajo un modelo de autogestión, recibiendo aportes y ayudas de la comunidad y emprendedores del sector, quienes aportan a cambio de menciones	

Tabla 12. Reducción proposicional categoría 8. Elaboración propia.

Categoría 8: Características de los participantes	
1. Personas que trabajan en el ámbito del que están hablando y, por lo tanto, son legitimadas	2. Cualquier persona que adhiera a los principios del medio, asociados a la revolución socialista
3. Usuarios y usuarias de salud mental compensados	4. Vecinos y vecinas miembros de la comunidad en la que se inserta el medio
5. Cualquier persona que quiera actuar como corresponsal comunitario	6. Pobladores autodidactas del sector
7. Los participantes se relacionan horizontalmente y toman decisiones como asamblea, con roles de acuerdo a necesidades y capacidades	8. El medio no tiene una propiedad, sino que es una organización autónoma y horizontal de mujeres
9. Actores sociales activos que hacen algún trabajo con comunidades de Valparaíso	10. No se exige especialización comunicacional
11. No hay ningún periodista ni se exige especialización comunicacional	12. El medio admite sólo corporalidades reconocidas femeninas o disidencias sexuales
13. Cualquier vecino o vecina del sector	14. No se requiere especialización
15. Personas que hayan escuchado la radio y tengan afinidad con el contenido y la línea política declarada	16. No se requiere especialización comunicacional ni experiencia, pues hay traspaso de conocimientos y aprendizaje
17. Se admiten personas no usuarias pero en calidad de colaboradores que no toman parte de las decisiones del medio	18. El medio se compone mayoritariamente de mujeres periodistas o que trabajan en algún ámbito de la comunicación
19. Pueden participar personas que vinculen con la línea editorial e intención del medio	20. No se requiere especialización de ningún tipo
21. No se exige especialización comunicacional, sino un respaldo de trabajo comunitario	22. No se solicita especialización o título alguno
23. Las decisiones finales se toman a nivel familiar	24. No se exige especialización pero se busca participar en talleres para obtener herramientas
25. Cualquier persona puede participar de la radio (siempre y cuando no esté relacionado a episodios de violencia o similares)	26. No es necesaria especialización periodística, pues se reconocen como comunicadoras sociales

5.1.3. Macroproposiciones

Siguiendo el esquema de Van Dijk, las 351 proposiciones obtenidas fueron nuevamente reducidas: con un criterio o macrorregla de generalización como guía, los nuevos enunciados, que ya no conservan totalmente el lenguaje utilizado por los informantes, agrupan lo dicho por éstos en unidades de sentido más amplias, permitiendo un acercamiento mayor a los núcleos semánticos o ejes sobre los que lo dicho en las entrevistas se articula.

Es evidente que, ya en este punto, tanto las tendencias como las distinciones que presentan las respuestas comienzan a ser notorias: la agrupación de afirmaciones, y con ello la articulación de campos de significado, hacen emerger las representaciones presentes en las experiencias trabajadas, lo que, a su vez, hará posible hablar de una determinada mentalidad (cabe señalar: no totalizante, sino heterogénea y en muchos casos con contradicciones claras) que les inspira a *decir lo que dicen y hacer lo que hacen*. Precisamente esto es lo que obliga una aproximación ya no descriptiva sino esencialmente interpretativa, por lo que a continuación sólo se presentan las macroproposiciones de forma breve y esquemática (ver Tablas 13 y 14), para dejar el desarrollo de una lectura profunda y ubicación teórica de estos resultados en el apartado siguiente, una vez expuestos todos los datos necesarios.

Así, esta etapa del trabajo arrojó un total de **51 macroproposiciones**, divididas en sus respectivas categorías: *Noción de la comunicación*, 5; *Intención Comunicativa*, 3; *Valoración de la audiencia*, 8; *Valoración de la objetividad y tratamiento de contenidos*, 9; *Construcción de lo público*, 8; *Rol sociopolítico del periodismo/medio*, 5; *Vínculos comunitarios y/o externos*, 7; *Características de los participantes*, 6.

Dimensión	Categoría	Macroproposiciones
Relación comunicativa	Noción de la comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicación es una herramienta de transmisión, difusión y propaganda 2. La comunicación es una actividad inherente al ser humano que permite la vida comunitaria y la convivencia 3. La comunicación es un espacio de poder que se disputa 4. La comunicación es un proceso bidireccional 5. La comunicación es una relación entre iguales
	Intención comunicativa	<ol style="list-style-type: none"> 6. Crear y difundir contenidos informativos y de entretenimiento para las comunidades 7. Contrainformar incorporando voces al ámbito público ausentes en los medios tradicionales 8. Crear un espacio que fomente la participación, organización y comunicación de las comunidades
	Valoración de la audiencia	<ol style="list-style-type: none"> 9. La audiencia es activa y tiene la capacidad de reinterpretar los contenidos y tomar sus propias decisiones 10. Las audiencias son parte o pueden participar en el medio en distintos roles 11. El medio puede orientar el comportamiento de las audiencias 12. Medio y audiencia se relacionan en espacios comunitarios extramediáticos 13. El medio es necesario porque la audiencia consume contenidos de menor calidad 14. El medio entrega a la audiencia una mirada real de las cosas 15. La audiencia puede producir sus propios contenidos y medios de comunicación 16. El vínculo medio-audiencia se da sólo a través de redes sociales

Tabla 13. Reducción macroproposicional dimensión 1. Elaboración propia.

Dimensión	Categoría	Macroproposiciones
Noción de la realidad social	Valoración de la objetividad y tratamiento de contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los contenidos del medio no pueden desprenderse de la subjetividad de las personas 2. La objetividad se considera un ideal en tanto se comprende como veracidad, fiabilidad y comprobación de la información 3. Los medios deben ser pluralistas, respetar todas las voces y evitar <i>fake news</i> y discursos de odio 4. La objetividad es una falsa neutralidad que expresa hegemonías e intereses de clase 5. Los medios asumen sus posiciones territoriales, comunitarias e ideológicas para definir y difundir sus contenidos 6. El tratamiento de contenidos no se limita a informar sino que aborda hechos en profundidad ubicándolos en su contexto 7. La objetividad puede alcanzarse mostrando más de un punto de vista y voces autorizadas y/o legitimadas 8. Los medios tradicionales difunden contenidos sin mayor profundidad ni análisis 9. El periodismo ofrece una mirada particular y no una verdad de la realidad
	Construcción de lo público	<ol style="list-style-type: none"> 10. El medio nutre sus contenidos considerando la pauta de medios tradicionales y también comunitarios 11. El medio no reproduce la agenda de los medios tradicionales y busca generar una propia 12. Los asuntos del Estado, así como autoridades y figuras académicas tienen espacios clave y constantes en el medio 13. Los asuntos del Estado sólo tienen importancia en tanto permiten articularse con las condiciones territoriales 14. Para que un hecho sea considerado noticia o tenga presencia en el medio basta que para la comunidad sea importante 15. Cada integrante es libre de presentar contenidos, pero la decisión final recae en una persona o un equipo reducido 16. Los contenidos son definidos colectivamente y cada persona es libre de proponerlos 17. Los asuntos territoriales son la razón de ser del medio
	Rol sociopolítico del periodismo/medio	<ol style="list-style-type: none"> 18. Ser un canal de expresión de voces y actividades ausentes de la agenda de los medios tradicionales 19. Informar a las comunidades para que se organicen, participen y tomen sus propias decisiones 20. Democratizar el ejercicio comunicacional a través de prácticas contrahegemónicas 21. Desestigmatizar comunidades, sectores y/o grupos sociales a través del ejercicio comunicacional 22. Ser un canal de vinculación entre las comunidades y la institucionalidad
	Vínculos comunitarios y/o externos	<ol style="list-style-type: none"> 23. El medio es independiente y se vincula con organizaciones y medios ideológicamente coincidentes 24. El medio pertenece a otra institución, pero esto no influye en sus contenidos ni en los vínculos externos que establece 25. El medio es autogestionado y establece relaciones económicas basadas en el intercambio y el aporte previa evaluación 26. El medio está permanentemente vinculado a las comunidades porque forman parte de él o proporcionan contenidos 27. El medio se relaciona con instituciones clave para la comunidad como centros de salud o instituciones municipales 28. El medio se vincula a instituciones públicas y autoridades que tienen constantes apariciones en la parrilla programática 29. El medio participa en agrupaciones de medios alternativos del mismo estilo
	Características de los participantes	<ol style="list-style-type: none"> 30. El medio se compone de miembros de la comunidad que se relacionan horizontalmente 31. El medio se compone de miembros de la comunidad que se relacionan verticalmente con un equipo central 32. Los participantes del medio deben ser personas legitimadas por la comunidad o por su experiencia 33. El criterio de participación es la afinidad ideológica con el proyecto del medio 34. El medio opta no excluyentemente por personas que trabajen en el ámbito de la comunicación por razones técnicas 35. El medio no exige especialización comunicacional para participar

Tabla 14. Reducción macroproposicional dimensión 2. Elaboración propia.

5.2. Fase interpretativa: discusión de resultados y macroestructuras

Luego de los procesos de reducción, ¿qué hacer con estos datos que son menores en cantidad, pero mucho más amplios semánticamente? Por supuesto, completar el proceso: leerlos, interpretarlos y discutirlos teóricamente, ubicándolos en la perspectiva de este trabajo y operando una última reducción implícita que evidencie las macroestructuras semánticas presentes (también llamadas temas), como también su relación con el problema de este estudio.

Por lo mismo, es de suma importancia señalar que los hallazgos y conclusiones que a continuación se exponen no deben entenderse como la descripción fija de un tipo de medio o determinadas experiencias, sino como tendencias que emergen de la propia concepción que tienen sus participantes o miembros (con el objetivo de explorar la mentalidad subyacente a su práctica). Dicho de otro modo, se trata del resultado del análisis de su discurso que, en ocasiones, indica que los informantes transitan entre percepciones de su ejercicio mediático que pueden ser complementarias o contradictorias, lo que obliga a asumir que, finalmente, se exhiben significados para la problematización y comprensión del fenómeno, y no causalidades para explicarlo.

De esta manera, y con la intención de dar cierta estructura a la exposición, se presentan dos grandes apartados correspondientes a las dimensiones principales de estudio: *Relación comunicativa* y *Noción de la realidad social*. Las categorías que las componen, por supuesto mencionadas, se incluyen dentro de cada sin estructurarse como secciones independientes, debido al carácter complementario que poseen y al enriquecimiento que proporcionan al análisis si son abordadas de forma conjunta.

Además, para mayor claridad y respaldo, el análisis se intercala con citas directas de los entrevistados que no siempre son introducidas, insertándose como complemento que no interrumpe, sino que acompaña y profundiza el ritmo y la narración del texto.

5.2.1. Relación comunicativa

Al comienzo de este estudio, planteamos que en las diferentes aproximaciones, definiciones y conceptualizaciones de los medios de comunicación, son al menos dos las características comunes que encontramos: una de ellas es que todas exhiben una relación social.

Bien podría decirse, tal como propusieron alguna vez Watzlawick, Beavin y Jackson (1967), que todo acto de habla posee un nivel de contenido y otro de relación, ninguno totalmente comprensible sin el otro. Y aunque el análisis de estos exponentes de la Escuela de Palo Alto se refería al fenómeno de la comunicación humana, es posible adoptar esta máxima y aplicarla incluso a la comunicación mediada por canales artificiales, aunque no sin adicionar ciertas reflexiones: la relevancia de esta relación no viene dada sólo por la capacidad de comprensión o el éxito que pueda tener una interacción comunicativa (que es lo que constituye el interés de los autores mencionados), sino que, más en los términos de este trabajo, la importancia viene dada porque el carácter de ésta nos indicará si, en definitiva, hay o no la intención de superar las dinámicas autoritarias en la distribución del saber (o si hay efectivamente comunicación y no sólo información, según los principios que hemos adoptado desde los aportes de Antonio Pasquali o Mario Kaplún).

Entonces, ya hecho el análisis de los datos, cabe preguntarse: **¿qué tipo de relación en el acto comunicativo proponen las experiencias alternativas analizadas?**

En primer lugar, diremos que esto depende, por supuesto, de la *Noción de comunicación* que subyace (categoría 1), y los resultados permiten ver dos temas o ejes semánticos en torno a ella: la comunicación como **a) una herramienta de transmisión, difusión y propaganda** y **b) como una relación entre iguales que hace posible la comunidad.**

La distancia entre ambas perspectivas es evidente: si la comunicación es una herramienta, se trata de una interacción lineal y vertical entre emisores y audiencias, mientras que, si es una interacción que hace real la posibilidad de habitar comunitariamente, hablamos de ella como un fenómeno social que en esencia es horizontal. Pero esta conclusión, aunque

verdadera, es incompleta todavía, por lo que conviene profundizarla con otras categorías complementarias.

Nos referiremos primero a la noción trasmisora. Respecto a ésta, es posible comprender que se trata de ejercicios con una vocación mayormente contrainformativa: hay, legítimamente, un propósito de contrarrestar las formas y dinámicas con las que se produce información en el sistema de medios nacional, dando espacio a voces excluidas: es la apropiación de un ejercicio que ha sido reservado a diversas élites y que se basa, entre otras cosas, en la escasa representación que poseen los sectores populares en los discursos mediáticos, como indica, por ejemplo, el trabajo de Sunkel y Geoffroy (2002).

De esta manera, se entiende que, si bien se trata de una comprensión lineal del acto comunicativo, ésta no está inspirada en una pretensión dominadora o manipuladora, sino en la necesidad de generar contradiscursos (Fraser, 1993) que muestren otras voces, realidades y perspectivas, equiparando el debate público.

“(…) el rol y la responsabilidad social es aun mayor, de querer transmitir situaciones que muchas veces no se están viendo, y esto crece mucho con el estallido social en 2019. Nosotros que recién estábamos empezando fue un punto de inflexión bastante importante, para poder ver qué transmitíamos nosotros que no están transmitiendo el resto o los medios tradicionales. Es importante marcar una distancia en cuanto a la línea editorial o las temáticas que trabajan los medios tradicionales, o de la forma que lo hacen, y poder realizarlo de una forma particular tocando temas que ellos no tocan, invitando a personajes que ellos no invitan” (E1).

“(…) hay una fuerza hegemónica que hoy en día controla el empresariado, y que esa fuerza hegemónica que es del capital, también controla las comunicaciones, entonces sentimos que es súper necesario el ir levantando medios contra esa hegemonía, como que derribe ese cerco comunicacional que no permite generar medios, información y comunicación desde el pueblo, de las organizaciones y desde los territorios, sobre todo los territorios que están mas alejados de las urbes o la ciudad” (E10).

En una vereda distinta, pero no tan lejana, se encuentran las experiencias que afirman inspirarse en una idea de la comunicación como relación que permite la vida comunitaria: junto con dar espacio a voces que comúnmente resultan ausentes (como los ejercicios

contrainformativos), la horizontalidad que caracteriza este tipo de perspectivas minimiza las posibilidades de intentar ejercer poder sobre los destinatarios, pues el medio es una de tantas vías para cohesionar un grupo social. Es decir, el medio se inserta en espacios de socialización ya establecidos y no deja de aportar hacia ese objetivo, apartándose de la intención informativa pura.

De este modo, y tal como será desarrollado más adelante, los contenidos que circulan, las personas que participan y las rutinas que componen el medio son parte de decisiones comunitarias en función de necesidades específicas: se informa, claro está, pero con la reflexión previa de en qué medida esa información es necesaria y relevante para las audiencias, que a su vez componen y son capaces de expresarse a través del medio. Dicho de otro modo: no se manifiesta una reserva de la decisión sobre qué debe ser dicho para luego difundirlo entre quienes deban escucharlo, sino que comunitariamente se acuerda la necesidad de decir, compartir y dialogar, generando múltiples instancias de interacción tanto en el medio y como fuera de él, pues el objetivo no es únicamente informar, sino vincular. Estas experiencias indican, entre otras cosas, una apertura y laxitud editorial, disposición de incluir cualquier persona con intención de participar y una marcada impronta territorial.

“El medio fue creado para cumplir un rol que era totalmente necesario, era justamente para comunicarse con los otros, y que los otros sepan que esta ese medio que también lo pueden ocupar, porque nosotros lo ponemos al servicio de las personas (...) Que la gente se sienta parte, que participe, que nuestros vecinos, nuestras vecinas, nuestros territorios se sientan parte de esto, y se sientan informados. Y si yo que soy cualquier persona necesito saber algo, tener la libertad de ir y preguntar, de mandar la pregunta al boletín, para que el boletín me informe, porque a lo mejor aquello que dudo, es una duda que tienen varios. Entonces ciertamente que el boletín tiene que responder a esta necesidad de información porque por eso nació, porque todo el mundo se quejaba que no sabía, no sabía cómo se postula al SERVIU, cuales son sus programas (...)” (E3).

Presentadas ambas nociones de comunicación, resulta muy coherente, y acaso una consecuencia, que la segunda categoría, *Intención comunicativa*, refuerce la distinción presentada: la revisión de las macroproposiciones correspondientes indicó dos estructuras temáticas principales, que evidencian justamente **a) un propósito informativo que incluya**

lo ausente en los medios tradicionales y b) la voluntad de crear un espacio propio de vinculación y expresión comunitaria.

Esta intencionalidad debe comprenderse en relación a otro aspecto subyacente: como ya hemos mencionado en más de una ocasión, según la propuesta de Simpson (1981), un medio alternativo será tal no sólo cuando cambie sus contenidos ni quienes hablan a través de él, sino cuando demuestre una diferencia cualitativa en la pretensión de ejercer poder sobre sus destinatarios. Frente a ello, hemos de decir que los medios de vocación contrainformativa tienden a reproducir en parte una dinámica de interacción dominada, pues asumen que hay cosas que deben ser dichas por ellos y escuchadas por alguien que no necesariamente ha manifestado su deseo de hacerlo. Sin embargo, esta es una idea que debe ser tensionada: no es una reproducción total debido a que, como veremos más adelante, otras dimensiones de la vida social influyen en ello y deben ser consideradas (por lo mismo, es importante mencionar que la valoración analítica que se realiza no trata de poner una forma de comunicación por sobre la otra, sino de la exploración de las dinámicas desde las que piensan su quehacer, comprendiendo que aquello que las justifica son condiciones socioculturales específicas).

Ahora bien, los medios de vocación comunitaria, por su parte, son los que inicialmente exhiben mayores posibilidades de anular un reparto de la palabra y la pretensión de ejercer poder sobre los destinatarios: dado que su intención primordial es vincular y no informar (o informar intencionadamente), las decisiones sobre lo que se dice y se hace pasan a ser acuerdos colectivos o decisiones lo suficientemente libres como para permitir la expresión de cualquiera. Esto significa que no se proponen como medio el convencimiento del otro, sino su relación con él.

“(…) sólo hecho de que un grupo de personas, un colectivo se tome la molestia de querer informar sobre algo que está ocurriendo en su comunidad, eso para nosotros es suficiente para considerarlo noticia; puede ser una cosa muy pequeña, puede ser porque un grupo armó un huerto comunitario ahí en su cerro, puede ser que un equipo de fútbol del cerro Larraín ganó el campeonato... Cualquier cosa que ocurre en esta comuna y en la región en general para nosotros, por el sólo hecho de que una comunidad quiera informarla, ya es noticia” (E7).

En definitiva, las nociones de comunicación presentes en quienes participan de medios alternativos, como sus intenciones declaradas, giran en torno a dos inspiraciones principales: una contrainformativa y otra comunitaria, las que resultan coherentes con las definiciones aportadas por Pasquali (1963, 1970), y recogidas en este trabajo, sobre información y comunicación. No obstante, lo evidenciado hasta ahora debe completarse todavía con otra categoría relevante y estrechamente vinculada, referida a la *Valoración de la audiencia*.

Respecto a ésta, nuevamente son dos los ámbitos temáticos emergen como principales **a) los medios se relacionan indirectamente con las audiencias y orientan su comportamiento entregando contenidos valiosos sobre la realidad y b) las audiencias son parte del mismo espacio social-comunitario que el medio, participan en él y producen y reinterpretan contenidos.**

Como es evidente, ambas líneas están en sintonía con lo expuesto hasta ahora: por un lado, se sigue apreciando la tendencia hacia una noción informativa (o contrainformativa) que concibe a la audiencia, aunque no pasiva, sí capaz de ser orientada o educada a través de mensajes de calidad, específicamente con contenidos que han sido definidos como algo de lo que debe estar en conocimiento:

“Todo lo que nosotros publicamos está en función de lo que estamos haciendo, digamos, en la superficie de la sociedad (...) Y desde esa ubicación, llamémosla social, nosotros impulsamos estas orientaciones” (E2).

“(...) nos dirigimos a ese público más joven, pero sin dejar de lado a esta audiencia análoga, que a veces está leyendo puras *hueás*, como que se lee La Cuarta, La Segunda, El Mercurio. Entonces tratar de dar ese material para ese tipo de audiencias” (E4).

Por otra parte, están quienes manifiestan una distinción difusa entre medio y audiencia, considerando que son personas que comparten un mismo espacio comunitario y que, además, pueden participar del medio si así lo estiman. En este caso, si se pudieran establecer roles de destinatarios y receptores, éstos no serían fijos ni tampoco asimétricos, pues se trata de roles que asumen las personas dependiendo de la situación o actividad en la que se encuentren. La

audiencia, en estos casos, se concibe como capaz de reinterpretar los contenidos que recibe, como también de producir otros nuevos y propios. En este sentido, resulta muy llamativo que, en algunos casos, una de las intenciones que exhiben los informantes es precisamente que quienes escuchan sean también hablantes, ya sea a través del medio o creando otros:

“Hay una voz que no está, hay una voz que no sale, y por ende, hay una cuña en la radio ahora que dice: apaga la Placeres y haz tu radio, porque la idea es que estén todas las voces, liberar un poco el dial, y eso no está, si tú ves el dial, hay muchos radios de muchas tendencias, buenas, malas, de todo; pero las voz de muchos sectores no la encuentras ahí” (E9).

“El objetivo principal es que cada vez muchas mas personas se enteren y no solamente acá, nosotros también queremos que en otros lugares se implementen estas ideas, porque hacen bien, son saludables, así que nuestro objetivo principal es comunicarnos, porque ese es el rol principal” (E3).

Para una mejor comprensión, la dimensión *Relación comunicativa* y sus correspondientes ejes temáticos pueden graficarse de la siguiente manera:



Figura 2. Macroestructuras semánticas dimensión 1: Relación comunicativa. Elaboración propia.

Como se aprecia, las tendencias encontradas en las entrevistas indican que esta dimensión, relativa a la relación comunicativa que establecen (o se proponen establecer) los medios alternativos analizados, muestra dos vertientes claras: la primera, similar a la que puede reconocerse en los medios de alto alcance tradicionales, es decir, insinuando un vínculo informativo asimétrico con las audiencias. No obstante, y como ya hemos dicho, esto también ser problematizado, pues aun con las similitudes que pueda presentar en este aspecto, no se trata de un réplica sin variación: cuando añadimos elementos como quiénes son los que informan, sobre qué y con qué objetivo, esta aparente cercanía se ve tensionada, sobre todo tratándose de un acto contrainformativo. Pero sin entrar todavía en estas características, como tampoco en la comparación entre medios alternativos y tradicionales, un primer hallazgo indica cierto grado de cercanía.

Por su parte, la segunda vertiente evidencia una reformulación radical: se trata de una noción de comunicación entre pares, horizontal y multidireccional, que se refleja en el tipo de relación que definen. El medio es parte de un proceso de vinculación comunitaria que considera otros espacios de socialización, como encontrarse en una reunión vecinal o en el almacén del barrio: “uno va al negocio y te comentan: ‘oye salió bien buena la entrevista tanto’, ‘oye yo no sabía que teníamos un pastelero en la vuelta de la esquina’” (E3), es parte de las expresiones de una de las entrevistadas, representando fielmente esta idea. En definitiva, esta forma de comprender la comunicación resulta equivalente a otro tipo de interacciones cotidianas, lo que en su análisis permite conceptualizar una fórmula relacional no vertical entre medio y audiencia, pues se trata de las mismas personas y la misma vida social, en la que quien habla luego es quien escucha y viceversa. Esto explica que contenidos, participantes y objetivos se inspiren con totalidad en las necesidades, los anhelos y las perspectivas que tiene la propia comunidad, porque es precisamente ésta expresándose, hablando y compartiendo consigo misma.

5.2.2. Noción de la realidad social

La segunda característica más o menos compartida por diversas aproximaciones y definiciones de los medios de comunicación, y que fue también identificada al comienzo de este estudio, es precisamente la suposición de un sustrato o base social existente que puede ser modificada, influida, regulada u orientada a través del ejercicio mediático. Esto es que los medios, mayormente entendidos como una técnica, actuarían sobre una sociedad constituida y su buen ejercicio se caracterizaría por la descripción de una realidad dada. Por el contrario, hemos dicho que los medios también pueden (y conviene) comprenderse desde una matriz no técnica, reconociendo su rol en el proceso de autoconstitución de las sociedades, en tanto son uno de los canales artificiales a través de los que se distribuye el saber de una formación social (Pasquali, 1963; 1967). Desde esta mirada, como hemos dicho, los medios no actuarían sobre una base ni una realidad social determinada, sino que serían parte de las dinámicas en que éstas mismas son conformadas.

Lo interesante es que ambas perspectivas permiten prácticas específicas que definen el ejercicio mediático y periodístico: por ejemplo, la figura del periodista testigo, capaz de desprenderse de sus valores personales para elaborar una descripción objetiva de los hechos, es precisamente una de las formas en las que se manifiesta una percepción de la realidad social dada: las cosas se describen, no se interpretan. En vista de ello, la dimensión *Noción de la realidad social* exploró aspectos concretos como el tratamiento de contenidos, la valoración de la objetividad, las percepciones sobre lo público o las características de quienes participan de experiencias alternativas.

Entonces, **¿qué noción de la realidad social hay en los casos estudiados y en qué aspectos se expresa?**

Para comenzar a responder, en primer lugar mencionaremos la categoría *Valoración de la objetividad y tratamiento de contenidos*: en un nivel macroestructural se evidencia una tendencia hacia la aceptación de lo subjetivo, posicionándose como dos ejes temáticos principales y no excluyentes las ideas de que los medios: **a) interpretan la realidad y lo que se llama objetividad sólo es la expresión de intereses y voluntades hegemónicas** y **b)**

valoran la objetividad asociándola principalmente al respeto de las opiniones y la comprobación de la información a través de estrategias concretas.

Decimos que estos aspectos no resultan excluyentes porque, precisamente, no se trata de dos opuestos. Pensemos el caso de los medios tradicionales: si por algo el trabajo periodístico suele ser impugnado, es por no ser imparcial en el tratamiento de temas que despierten conflictividad. Y aunque es cierto que bastará con problematizar un poco esta idea para descartar la posibilidad de una práctica periodística genuinamente objetiva, sí es un ritual estratégico (Tuchman, 1993) asumido por medios y audiencias para medir y valorar rutinas, desempeños y encargos periodísticos. En el sistema de medios instituido, la dualidad subjetividad-objetividad establece una relación de oposición que tiene como ideal siempre esta última. Pero según los hallazgos de este estudio, en el caso de la comunicación alternativa opera una dinámica un tanto diferente: se asume desde el comienzo la subjetividad y la perspectiva particular del medio, asumiendo sus miradas políticas, territoriales, comunitarias y los compromisos editoriales que han acordado:

“(…) entendemos la objetividad como una manifestación de los intereses de clase. Vale decir, nosotros no buscamos un razonamiento abstracto, una corrección racional. No nos interesa, voy a decirlo de una forma polémica, no nos interesa quién tenga la razón (..) No sabemos si tenemos la razón absoluta y no nos interesa, nosotros defendemos intereses de clase” (E2).

El ejercicio “declarado” es predominante en las experiencias analizadas. Ahora bien, su carácter no excluyente con lo que llaman objetividad viene dado precisamente por el concepto que manejan de ella: se asocia, principalmente, a la rigurosidad, la comprobación y el sustento de los contenidos difundidos, como también a la exposición de más de un punto de vista. Esta última consideración, no presente en todos los casos, se realiza para mantener el respeto por las opiniones diversas.

“(…) creo que tenemos responsabilidad quienes somos comunicadores sociales, o quienes trabajamos en medios de comunicación, en tratar de ser lo más rigurosos posibles, tratar de mostrar todas las caras que podamos dentro de un tema, pero no podemos pretender que no estamos totalmente cruzados por nuestra experiencia vital y por nuestra subjetividad al momento de hacer algo, sino no existirían las lineas editoriales. ¿Por qué tendrías que

plantearte desde un lugar para poder escribir algo si creyeras que todo tiene que ser como plano y que todo es objetivo y que yo sólo puedo decirte lo que diez papers me dijeron que es verdad? Como que creo que no se trata de eso, se trata de hablar también desde nuestra experiencia, desde nuestro habitar del mundo, y desde ahí interpretar la realidad como nosotros queremos interpretarla no más” (E4).

“Como medio de comunicación también hay un juego con el concepto de objetividad... es como un medio comercial. De hecho, en la historiografía, en todas las ciencias, ser objetivo es ser conservador, entonces yo creo que uno de los valores que si nosotros tratamos de tener es que sea veraz. No sé si decir la verdad como muchos puntos de vista, pero tratamos de que si vamos a decir algo lo comprobamos, investigamos, y eso yo creo que es un valor importante en un medio de comunicación. Porque muchas veces pueden ser objetivos los medios comerciales, pueden decir el hecho, pero lo tergiversa, lo falsean” (E9).

En suma, los informantes asumen que los medios y el periodismo no hacen otra cosa sino ofrecer una mirada particular sobre la realidad. Al mismo tiempo, se proponen difundir contenidos veraces, evitando *fake news* y asuntos que no cuenten con una debida comprobación (lo que dista mucho de la noción de la objetividad en tanto imparcialidad), como también, en algunos casos, el respeto entre opinantes y la posibilidad de mostrar más de una lectura de los acontecimientos.

Esto deriva, entre otras cosas, en que el tratamiento de contenidos no es realizado por funcionarios desprendidos de sus posturas ni disposiciones personales con la intención de describir, sino que se trata de personas con posiciones declaradas que buscan una problematización: tal como indica el tercer eje semántico de esta categoría, se proponen **c) el tratamiento de contenidos en profundidad y en contexto, pues la información de los medios tradicionales es aislada y sin mayor análisis.**

“Creo que es súper importante situarnos desde el territorio en el que estamos hablando y situar también desde ahí a las personas y las problemáticas. También que sea en profundidad, como en esta crítica a la instantaneidad, a solamente quizás situarnos en lo contingente, queremos dar profundidad a los procesos, conocer también sus etapas, cuales son sus distintos hitos, sí o sí también contrastar, que sea un ejercicio colectivo, que parta desde el territorio, de la tierra, también desde lo popular, también que sea en libertad, que sea en una búsqueda de la libertad

económica, desde la autogestión también, que se teja desde la existencia, como que nosotras no lo vemos como un trabajo, entonces también eso creo que es un punto importante de la diferencia con la practica periodística tradicional” (E10).

“(…) tenemos una directiva del comité barrial, pero somos bastante democráticos, bastante horizontal en el tema de cortes, o de qué ponemos. Cada persona puede decir, mira me gustaría que hablemos de tal cosa, por ejemplo de la juventud, de la seguridad que tenemos acá que es muy débil, se habla y se pone, sin herir. Porque nosotros sabemos que muchos jóvenes que llegan a estos límites ha sido por muchas faltas de oportunidades en su vida, entonces, dinero fácil, los atraen aquellos que son las cabecillas de esto, y caen los niños, caen los jóvenes. Entonces eso tratamos de hablarlo, pero siempre desde el lado de entender por qué pasan las cosas” (E3).

Estas aproximaciones, por supuesto, deben comprenderse mediadas por la experiencia comunitaria: la cercanía que declaran los informantes con los temas que tratan los invita a no limitarse con su difusión y descripción, sino a profundizar y entender los procesos en que se insertan sus vivencias cotidianas. Esto se vincula, indudablemente, a otras categorías de análisis, como el caso de la *Construcción de lo público*. No obstante, tal como veremos, lo contenido en ella evidencia mayor diversidad en su nivel macroproposicional, evidenciándose inicialmente dos líneas claras: aquellos medios que **a) incorporan la agenda de los medios tradicionales junto a los asuntos territoriales** y los que **b) no reproducen dicha agenda y la reinterpretan para construir una propia basada en asuntos comunitarios**.

Lo público, como ha sido señalado anteriormente, está entendido desde una perspectiva amplia que excede lo estatal, corresponde a una deliberación social y, como propone Arendt (1958), tiene grados de observabilidad y trascendencia temporal. Considerando esto, respecto a las experiencias que se ubican en el primer grupo, una práctica común es “hablar de lo que se habla en los medios”, lo que implica, en alguna medida, definiciones dadas sobre lo que es observable y decible. Esto significa, que aunque dichos contenidos pueden tener reinterpretaciones, en algunos casos están nutriendo sus pautas con lo que el sistema tradicional de medios asume como noticia, lo que se transforma en un asunto de atención si pensamos que los criterios de noticiabilidad que operan en ello no están exentos

de responder a hegemonías y a discursos que no necesariamente establecen coincidencia con los asuntos comunitarios. En estos casos se suele otorgar mucha importancia, por ejemplo, a temas relativos al Estado, la institucionalidad y sus respectivos representantes, los que, como ya es sabido, tienen suficiente presencia en medios de referencia y, sin embargo, amplían su rango de aparición hacia ejercicios alternativos. Cuando esto sucede, es frecuente que los informantes expresen el deseo de que las autoridades “expliquen” ciertas materias a las comunidades, o bien, lograr que éstas se “acerquen” las instituciones.

No obstante, de todas formas es necesario limitar esta reproducción de agenda: aunque “hablar de lo mismo” sí indica presencia de rasgos hegemónicos en las pautas mediáticas, no puede obviarse que las personas que componen los medios alternativos y tradicionales comparten una realidad social que ha asumido temas como transversales, y que en algún grado los asuntos relativos al Estado usualmente resultan de “interés común”. Sin embargo, este vínculo, tal como indican las entrevistas, presenta matices en sus aproximaciones o en sus intenciones:

“si hablamos o no de las elecciones o de lo que sea, como es libre, a veces se discute, conversamos, y si la propuesta es sólida, es crítica. Porque es distinto decir *no estoy ni ahí con las elecciones* y cubrir las elecciones de manera crítica” (E9).

“Mira, nosotros publicamos de la Convención, de las elecciones, más que nada que participen. Incentivar la participación, y que cada cual saque sus propias conclusiones respecto del Estado, del gobierno, lo que sea; pero que la gente esté informada” (E3).

"(...) no se puede dejar de lado la opinión pública a través de las redes sociales, teniendo en cuenta la responsabilidad que se tiene ante eso, ver las tendencias que se están marcando, tomar lo que se está haciendo en los medios de comunicación tradicionales para luego hacerlo desde nuestra perspectiva. Hay noticias del día a día que tienen mayor impacto, que salen en medios nacionales o regionales, que podemos tomar y trabajar desde nuestra perspectiva y desde la necesidad de entendimiento que tiene nuestra audiencia" (E1).

Como ya señalamos, también están los ejercicios que declaran como principio no reproducir la agenda mediática tradicional, o al menos que ésta no guíe sus contenidos. Esta decisión se basa en dos principales motivaciones: los lazos comunitarios que resultan su

razón de ser, o bien, la intención contrainformativa que obliga, no sólo a responder a un discurso, sino que plantear otro completamente diferente. Se trata, fundamentalmente, de medios con un arraigo territorial fuerte, al punto de subvertir los criterios acostumbrados para que un hecho sea considerado noticia:

“En muchos casos el solo hecho de que un grupo de personas o un colectivo se tome la molestia de querer informar sobre algo que está ocurriendo en su comunidad, eso para nosotros es suficiente para considerarlo noticia. Puede ser una cosa muy pequeña, puede ser porque un grupo armó un huerto comunitario ahí en su cerro, puede ser que un equipo de fútbol del cerro Larraín ganó el campeonato, cualquier cosa que ocurre en esta comuna y en la región en general para nosotros, el solo hecho de que una comunidad quiera informarla, ya es noticia” (E7).

“(…) no darle tribuna a ciertos sectores, como fascistas declarados o quienes se están expresando y que tienen toda la tribuna de los medios hegemónicos, y bueno, eso. Si le vamos a destinar tiempo va a ser a darle tiempo a los que no pueden hablar mucho por la tele o por los medios” (E10).

“Lo que es relevante para la comunidad, las luchas internas que tienen, por ejemplo, de reivindicaciones. Acá en Reñaca Alto se está peleando por un parque, nosotros la prioridad es darle toda la cabida a lucha que hay en el sector. Bueno y las pequeñas luchas locales: que no pasa la micro, que la junta de vecinos, que no pavimentan, esas tiene prioridad por sobre cualquier otra cosa. Pero están también las que nos influyen a todos, las nacionales, las movilizaciones de las organizaciones sociales, medioambientales, trabajadores, todas aquellas son prioridades, y lo cultural también porque nuestra programación también tiene un fin que es entretener, la música es un gancho, ponemos una cumbia y a esa persona que le gusta la cumbia, después le tiramos un radio clic que tenga que ver con algún contenido cultural, social, político” (E8).

En definitiva, en cuanto a agenda y a lo que será apto para entrar en la categoría de *público*, existen dinámicas divididas: considerar o no lo establecido en los medios tradicionales es algo no resuelto de igual forma por los medios alternativos, sino que depende del enfoque de cada una de las experiencias. Lo que está claro es que, en cualquier caso, no

se trata de una reproducción irreflexiva, sino con mediaciones, interpretaciones y lecturas orientadas por las condiciones que dan lugar a las prácticas comunicacionales.

Sin embargo, la reproducción total, parcial o nula de la agenda tradicional no es el único aspecto a tener en cuenta para referirnos a la construcción de lo público: las dinámicas en las que se define lo que será o no un contenido observable es también una dimensión relevante. Tras el análisis de las entrevistas, son dos las líneas que asoman y que completan la categoría: **a) El medio otorga libertad a sus participantes para incorporar temas y contenidos como una decisión colectiva y b) El medio otorga libertad para incorporar temas pero la decisión final recae en una persona o un grupo acotado.**

Sobre esto, es importante destacar que los medios elaboran una dinámica organizacional específica de acuerdo a las condiciones particulares de cada experiencia: por ejemplo, es posible encontrar ejercicios completamente horizontales y asambleístas, otros que fomentan la participación abierta y libre pero cuentan, al mismo tiempo, con un grupo específico y reducido que en casos que ellos determinan intervienen y orientan los contenidos, y también medios con apertura limitada y decisiones por completo centralizadas. La diversidad de estas rutinas se evidencian en las declaraciones de los propios informantes:

“No hay cargos, porque somos una asamblea. Lo llamamos el complejo político Radio Placeres el día de hoy (...) Las decisiones se toman como asamblea, a través de votación. Te voy a dar un ejemplo: ‘oye tal persona quiere hacer un programa’, entonces todos decimos que mande un demo para saber cómo es, entonces ya, mandó el demo y después todos votamos. Entonces al final de esas conversaciones alguien dice la votación y listo, sería todo” (E9).

"Los temas se trabajan con libertad, a los conductores le entregamos una responsabilidad importante. El trabajo periodístico de edición, o editor general, se realiza post programa más que pre programa, con la intención de mejorar el siguiente, muchas veces se pueden recomendar temas a los conductores, pero no se les impone (...) Si se da una información que no tiene una base de fuentes o una base informativa sólida se llama la atención al conductor. Si es que se presenta un tema polémico, o sensible para el auditor o diferentes grupos sociales, es importante tener dos o tres miradas, hablando desde dos perspectivas diferentes, y

agregándole la tercera a través de algún experto, sea científico o social (...) Porque si se toca un tema sensible y tiene solo una parte de la historia, es responsabilidad nuestra hacer un llamado a los conductores que para la próxima vez se pueda hacer mejor teniendo en cuenta estos mismos elementos" (E1).

“En ese sentido soy intransable, yo no transo, como lo que yo te decía, no es que no tiene que estar, entonces yo generalmente, cuando nosotros nos ordenamos, yo les digo que yo no voy a callar a nadie, porque si somos una radio pluralista yo no puedo hacer callar a nadie, nos guste o no nos guste lo que está opinando porque es una opinión y es válida para todo (...) Acá ha habido un trabajo de la familia, una inversión importante de la familia, porque nosotros no somos gente de grandes recursos ni tampoco gente de escasos recursos (...) Entonces por lo mismo, del momento que empieza la gente a aportar, también van a querer, como ha ocurrido, estar ahí y manejar la radio, y no nomás. Es un proyecto familiar, está encausado a la comunidad y se ha manejado así y ha funcionado maravillosamente bien de esa forma” (E6).

Otra categoría dentro de esta dimensión de análisis se refiere al *Rol sociopolítico del medio*. Ésta, en alta sintonía con la de *Intención comunicativa* descrita en el apartado anterior, revela las principales motivaciones y objetivos que las distintas experiencias se han planteado, lo que tras el análisis indica la presencia de un gran eje temático: casi la totalidad de los informantes declaran que su práctica mediática se funda en una ausencia, esto es, la necesidad de **democratizar el ejercicio comunicacional incluyendo contenidos y voces no hegemónicas sin presencia en la agenda de los medios tradicionales**.

Esto tiene antecedentes claros: tal como hemos citado antes, el análisis de Sunkel y Geoffroy (2002) sobre la concentración económica y discursiva de los medios evidenciaba, hace casi 20 años, que entre las consecuencias de este fenómeno estaba la escasa representación de sectores populares en la agenda mediática. Dos décadas después, las declaraciones de los entrevistados/as confirman que el sentimiento de marginación de tales pautas sigue vigente.

“(...) faltan muchas voces. Legalmente el dial esta monopolizado, entonces como hablando de estas radios comunitarias que no necesariamente son populares, políticas o de izquierda, incluso dentro del rango grande de radios comunitarias, las radios comunitarias libres son

perseguidas, violentadas, allanadas. Son clandestinas hasta el día de hoy por algo, entonces por eso esa voz es tan importante mantenerla, porque es una voz que es difícil, en otros tiempos les ha costado la vida a compañeros y compañeras, y no muy lejano. Macarena Valdés trabajaba en una radio comunitaria. Son gente que dice las *hueás*, y eso creo que es el mínimo el día de hoy” (E9).

“Nosotros en muchos casos hemos logrado visibilizar muchas situaciones problemáticas a nivel local, por ejemplo, la situación de vivienda en Placilla de Peñuelas, de unos edificios que hace unos meses atrás que durante un temporal empezaron a salir unos ratones de unos alcantarillados, los edificios están llenos de hongos, es un desastre (...) el hecho de que nosotros hayamos sacado la noticia, porque nos llegó la denuncia a través de uno de nuestros corresponsales comunitarios, la publicamos e inmediatamente lo agarraron los otros medios más grandes como TVN, Chilevisión, El Mercurio, La Estrella. Si no hubiésemos nosotros dado a conocer esa información, quizás nadie le habría prestado atención, y eso ocurrió con varias noticias, varias investigaciones que hemos hecho como medio, gracias a esta red que tenemos de colaboradores y corresponsales comunitarios que visibilizan estas situaciones, que son noticias, porque además son noticias que no solo ocurren aquí, sino que se están repitiendo en todo Chile” (E7).

Como un problema derivado de esa ausencia, los informantes declaran **b) la existencia de estigmas y estereotipos asociados a los grupos sociales que pertenecen**. Ejemplos claros son respecto a determinadas condiciones de vida que son vinculadas comúnmente a condiciones de precariedad y peligrosidad, sobre las que “siempre se luce lo malo, lo feo” (E3), o también en relación a la salud mental y las personas que cuentan con un diagnóstico psicopatológico (E5):

“Por supuesto, hay que desmitificar esas cosas, la gente está llena de mitos. Yo no entiendo todavía que el periodismo en los medios oficiales publique de repente noticias como ‘Esquizofrénico tiro una piedra al auto’. Yo no sé si a los periodistas les tocará en algún ramo, en algún momento de la carrera, cómo entregar las noticias con respecto al tema de pacientes psiquiátricos que cometen delitos. Por ejemplo, el famoso reportaje del diario La Estrella de hace unos años atrás, que decía ‘Qué vamos a hacer con tanto loco que anda suelto en la calle’, una cosa así. Hicieron un reportaje a las personas en situación de calle, que están casi

todas con trastornos mentales. Muchas de esas personas se enfermaron en la calle, por factores ambientales, no por factores genéticos, entonces fue terrible ese reportaje” (E5).

Ahora bien, enfrentar esta falta de representación, que conlleva prejuicios y estereotipos como los descritos, puede también alcanzarse por medio de dos roles planteados en las entrevistas: **a) fomentar a través del medio la participación organización y toma de decisiones por parte de las comunidades** y **b) representar legítimamente sus necesidades y realidades**. Aunque, por supuesto, no son excluyentes, sí son dos alternativas que ponen énfasis distintos. La primera, concibe al medio precisamente como eso, un medio a través del que es posible propiciar el involucramiento de las personas con su comunidad para participar en instancias y organizaciones que permitan un trabajo no sólo mediático sino político (en el amplio sentido del término). Como podrá intuirse, la relación medio-audiencia es aquí un tanto difusa, pues se trata de experiencias que, coincidentemente con lo que ya hemos planteado, asumen y comparten un espacio social-comunitario que no sólo tiene como actividad el trabajo medial, sino asociado también a otras vinculaciones cotidianas.

Por su parte, la segunda alternativa adquiere un rol más protagónico de la actividad mediática, pues su propósito es la representación de lo excluido: a través de distintas estrategias, como la participación de personas legitimadas por las comunidades o por el trabajo que han hecho en determinados ámbitos, o la elaboración de contenidos que hagan referencia a condiciones de vida específicas, se intenta insertar en la escena pública aquello que se considera está ausente o no ha logrado la visibilidad necesaria. Es posible que, al igual que en el caso anterior, la distinción medio-audiencia sea poco clara, pues quienes participan del medio suelen ser personas de las propias comunidades inmediatas, sin embargo, lo que queremos plantear, como hemos señalado, son los énfasis diferentes que otorga cada aproximación: por un lado, se pretende la participación en diferentes niveles sociales, y por otro, una actividad mediática representativa e inclusiva (aunque, valga la reiteración, no resultan propósitos excluyentes).

Hasta ahora hemos dicho, en reiteradas ocasiones, que los medios analizados mantienen vínculos constantes con comunidades y organizaciones de su entorno social inmediato, como también en algunos casos con diferentes autoridades e instituciones.

Considerando que esto entrega información valiosa sobre las dinámicas de cada experiencia, la categoría *Vínculos comunitarios y/o externos* da cuenta de ello. Los resultados indican que son dos las principales líneas temáticas al respecto, indicando que **a) la vinculación comunitaria del medio es permanente, natural y tendiente a la exclusividad porque éste se compone de personas que pertenecen a las propias comunidades y organizaciones y que, por otro lado, b) el medio se vincula indistintamente a organizaciones comunitarias y de cualquier tipo, pero el régimen de relaciones, propiedad o dependencia de ellas como el propio no influye en la actividad ni el tratamiento de contenidos.**

Respecto a la primera, en ella encontramos medios que basan toda su actividad y relaciones en el carácter comunitario que funda su experiencia: de acuerdo a las preferencias y acuerdos asumidos por quienes componen el medio, reconocen quiénes son potenciales aliados de su actividad y quiénes, por pertenecer a sectores hegemónicos cuyo discurso quiere ser contrarrestado, no serían considerados para establecer ningún tipo de vínculo. Precisamente esto es lo que define toda relación que el medio pueda entablar, sea de índole mediática, económica o cualquier tipo de cooperación. Al mismo tiempo, esto hace evidente el arraigo comunitario y territorial que presentan los medios y que hasta ahora hemos mencionado en diferentes momentos: por lo general, no se trata de experiencias que puedan considerarse independientes (en el uso amplio del término y no referido únicamente a libertad editorial), pues están ligados estrechamente a grupos sociales específicos:

“(…) en general con los movimientos socioambientales donde nos situamos, igual hartos, pero como éste no es un medio de un movimiento en particular, hay hartas colaboraciones entre juntas de vecinos, comités ambientales de distintos territorios, ahí donde estemos nos vinculamos con organizaciones (…) Este medio igual pertenece a la Red de Radialistas Feministas (…) la Red de Medios de Los Pueblos, la Red de Medios de Wallmapu” (E10).

“(…) por ejemplo, un vínculo muy directo es Telas Inti. Nosotros tenemos un spot, los locos nos pasan sagradamente las lucas y tenemos un financiamiento de parte de ellos, y eso es una forma de nosotros financiarnos, que se llama comercio local, algo así. Entonces todos lo conversamos, también con parte de nuestros vínculos como individuos. ‘Oye te hacemos un spot y diez luquitas’, y ahí tenemos los comerciales, que son de los comercios locales, de aquí. Y también ahí si llega alguien con un comercial para una universidad, lo pensamos y

no. Pero si es como de un programa de oculista de la UPLA, ahí es distinto, y vamos jugando. Esa es una forma de financiamiento” (E9).

“Te voy a contar una anécdota: a nosotros en el año 2005 nos robaron todos los equipos, fue tremendo, quedamos sin nada. Y te voy a contar que ocurrió algo mágico: la gente empezó a llegar a la radio, a dejarnos plata, así empezaron a llegar agrupaciones (...) y así de repente nos vimos de la nada empezando de nuevo, porque la gente empezó a llegar con lucas y así automáticamente. Entonces ahí te das cuenta del vínculo, nosotros no nos habíamos percatado hasta ese momento de lo que generábamos, y ese hecho, esa situación tan trágica vino a graficar la importancia de lo que era un medio de comunicación para la gente” (E8).

En la segunda línea temática encontramos experiencias con un mayor grado de libertad respecto a sus vínculos: no descartan el establecimiento de relaciones ni la participación de todo tipo de instituciones, aunque aseguran que esto no pone en riesgo los grados de libertad que su pauta mediática tiene, como tampoco el compromiso con la comunidad a la que se dirigen. Es el caso, por ejemplo, de medios que dependen de la Iglesia Católica (E1) o que utilizan dependencias de un hospital público (E5), o de aquellos que sin tener este tipo de nexos directos sí permiten que en su parrilla de contenidos se incluyan autoridades municipales, regionales, etc.

“Bueno yo siempre lo digo con mucho orgullo, que vivimos en un pueblo chico (...) en general la mayoría nos conocemos y es como el encuentro entre todos; por ejemplo, este domingo nos visita nuestro alcalde y ahí toda la vecindad se une y empieza a salir de sus inquietudes, están todos muy preocupados de la seguridad, están muy preocupados de lo que se ha realizado porque el período ha sido corto de alcalde” (E6).

“No tenemos enemigos en medios de comunicación, ni el más reaccionario. A nosotros de repente han llegado hasta gente de una organización de derecha extrema, política, no sólo simpatizantes. Me parece que eran de Evópoli. Querían aportar a la radio y ser de la radio, pero cuando nos cacharon muy reivindicativo se corrieron y desaparecieron. Pero al principio estaban bien interesados en el proyecto, les interesaba lo de la salud mental, lo encontraban novedoso” (E5).

"Nosotros tenemos indirectamente una relación con la Iglesia Católica, la cual respetamos en todas sus opiniones, pero ello no significa a que no podamos emitir opiniones que no

conducen con la base o con la teoría que ellos quieren transmitir (...) Juntas de vecinos, organizaciones sociales que trabajan en Barrio Puerto, empresas privadas que quieren ser parte a lo mejor de un proyecto que sea más grande dentro de lo que es la ciudad, y asimismo, creando este tejido social a través de diferentes actores sociales. Yo creo que el común de ellos es que tienen un impacto dentro de la comunidad a la que nosotros representamos (...) Es algo natural y habitual el tema comunitario y territorial. Se busca siempre trabajar en base a los diferentes actores que tienen una participación directa en el territorio y en lo comunitario” (E1).

Es necesario mencionar que, en ningún caso, estas experiencias abandonan su impronta comunitaria: lo que se intenta evidenciar es que, a diferencia de las presentadas antes, muestran un grado mayor de flexibilidad a la hora de interactuar y establecer vínculos con otros actores sociales. Esto, no obstante, puede suponer un riesgo: a pesar de que los medios se declaran como reinterpretables de lo dicho por los medios tradicionales, la inclusión en su parrilla de voces institucionales o autoridades que ya cuentan con representación en otros espacios podría, en algún grado, abrir la posibilidad de una construcción de lo público no muy distinta a lo que se hace en el sistema de medios actual. Sin asegurar por completo que eso ocurra (se requeriría de un estudio de contenido posiblemente más profundo para afirmarlo), precisamente en las experiencias de carácter exclusivo este riesgo se minimiza y es casi nulo.

La última categoría que completa el análisis, y que da sentido a mucho de lo expuesto, guarda relación con las *Características de los participantes* de los medios estudiados. Decimos que dan sentido a lo expuesto porque, aun cuando puedan encontrarse algunos rasgos en los que poner atención, que en cierta medida podrían implicar reproducciones de dinámicas tradicionales, lo cierto es que a ello hay algo que antecede y debe servir de fundamento para todo análisis: quienes están participando y llevando a cabo estas experiencias no son periodistas, mucho menos representantes de las élites de nuestra sociedad. Por el contrario, son personas que, reconociendo la ausencia de representatividad, asumen un rol comunicativo desde las bases sociales, las que comúnmente suelen ser deslegitimadas para tener voz en lo público, expropiándolas de un bien básico para la vida comunitaria (Saavedra, 2019).

En ese sentido, un eje temático transversal que asomó en esta categoría fue que quienes participan del medio **no son periodistas ni requieren una especialización específica, sino personas que tienen relación con la comunidad y/o con los enfoques del medio**. Esto se evidencia en expresiones reiteradas por parte de los entrevistados/as, cuando aseguran que del medio puede participar “cualquier persona”, teniendo requisitos o filtros que responden más bien a cuestiones comunitarias e ideológicas que a una preparación específica (marcando una diferencia amplia con los medios tradicionales, en los que precisamente la preparación profesional permitiría el ocultamiento ideológico base para un ejercicio ‘objetivo’). En definitiva, las respuestas entregadas indican que existe la idea de que toda persona es apta para el ejercicio comunicacional, evidenciando una noción de la realidad social donde no existen masas receptoras, sino personas capaces de palabra pública:

“Todos los dirigentes sociales, dirigentes, cualquier vecino. Todas las actividades que hacemos nunca son cerradas al grupo, siempre son abiertas. Por ejemplo, si llega una persona y estamos en una reunión, pase, tome asiento y participamos en los juegos, en los trabajos, en todo lo que haya que hacer. Es abierto, y eso es lo que nosotros queremos que sea cada vez más. Es lo que te decía en el inicio, cómo hacer que mucha gente participe (...) Aquí no hay ningún periodista, pero tenemos mucha gente que participa en nuestro boletín, tenemos un músico, un ingeniero en seguridad, tenemos modistas; hay de todo, una diversidad” (E3).

“Lo que se exige es tener un respaldo de la temática que se está proponiendo. Y en ese sentido sí se revisa, por ejemplo, que haya tenido algún trabajo social, cultural o político dentro de lo que quiere transmitir (...) Puede a lo mejor no tener un respaldo comunicacional de no haber trabajado en medios de comunicación, pero tiene que tener un respaldo dentro de la temática que quiere llevar a cabo” (E1).

“Cualquiera. Si quieren ser corresponsales comunitarios bienvenidos son (...) Hay gente que nos escribe notas llenas de faltas de ortografía y a nosotros nos da lo mismo, nosotros la editamos y la corregimos, no hay problema. La cosa es que tengan esa cosa que quieran comunicarla y le ofrecemos este espacio para poder hacerlo” (E7).

“El que quiera, y también se decide en asamblea. Quienes pueden participar creo yo son los que tengan ganas de participar y hacer algo. O sea, le hemos dicho que no a *funados*, a locos penca. Pero en general a cualquier persona que quisiera, pero nosotros siempre investigamos

para ver de quien estamos hablando, pero por lo general llegan personas a la radio recomendadas por otro del colectivo” (E9).

De esta manera, se comprende que las exigencias para participar de este tipo de medios son menores en términos técnicos, pero no desaparecen del todo en la medida que se asocian más a cuestiones ideológicas, valóricas y comunitarias. Por supuesto, a pesar de la apertura que puedan presentar para la participación, esta pertenencia pasa luego a desarrollarse bajo las dinámicas de horizontalidad o de control centralizado que cada medio establezca internamente (cuestión que ya fue abordada).

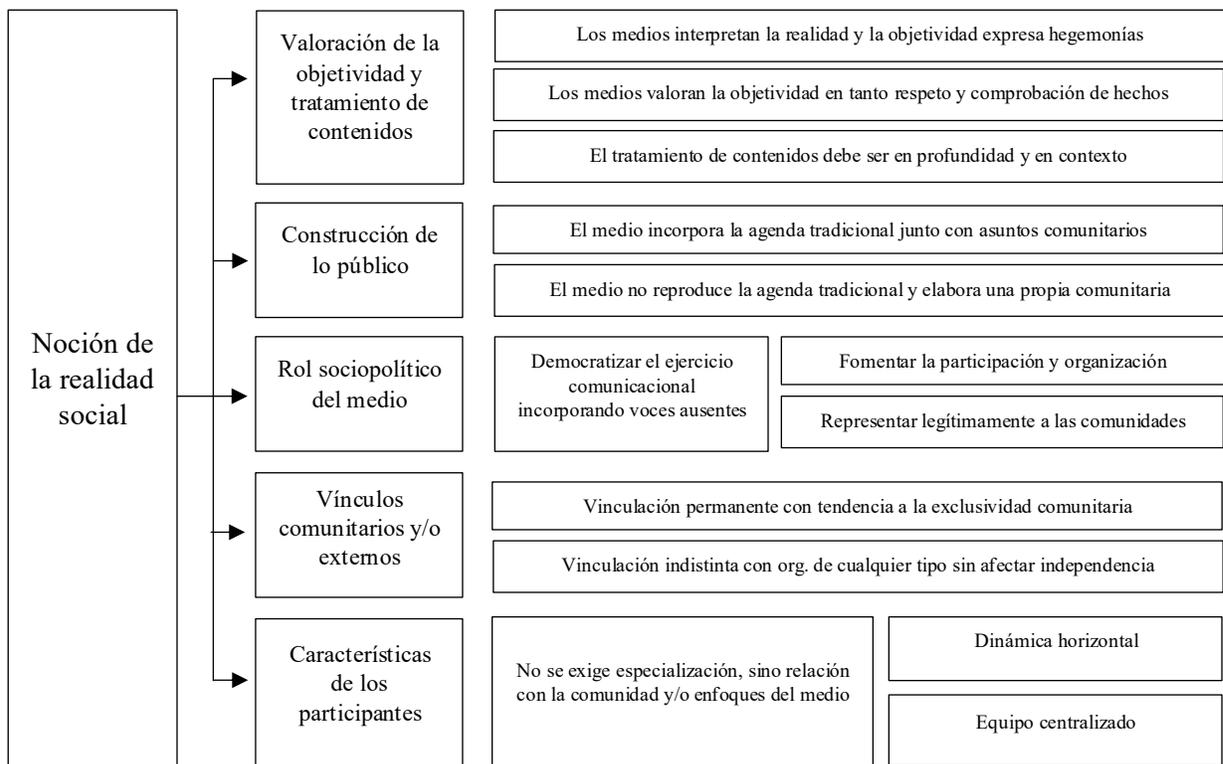


Figura 3. Macroestructura semántica dimensión 2: Noción de la realidad social. Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura 3, las experiencias analizadas no presentan uniformidad al momento de percibir la realidad social, teniendo posiciones en ocasiones opuestas, como también complementarias y/o coincidentes. Sobre esto, de todas formas, es

necesaria una aclaración: podrá haberse advertido que esta presentación de resultados no ha cuantificado los medios estudiados, omitiendo el número de ellos que responde a determinada macroproposición o eje temático elaborado. Esto, lejos de tratarse de un aspecto no considerado, está intencionalmente hecho por una razón en particular: lo que ha sido presentado son precisamente tendencias, orientaciones que estos ejercicios tienen y que, en muchos casos, no son fijos: no es posible establecer líneas rígidas de comportamiento de los medios porque precisamente sus prácticas transitan entre los distintos ámbitos expuestos. Esto se asume como válido precisamente porque, como ya ha sido dicho, no se intenta explicar el fenómeno, sino comprenderlo.

Dicho esto, y habiendo expuesto los principales hallazgos del trabajo, sólo queda un paso pendiente: la comparación teórica entre lo resultante del análisis con los pilares del modelo informativo, en tanto se ha concebido éste como el estatuto dominante de la práctica mediática. Esto desarrolla en el siguiente apartado y final de este capítulo.

5.3. Relación con el modelo informativo

En los momentos iniciales de este estudio insistimos en la idea del modelo informativo, con la figura de la empresa periodística como institución clave, como forma dominante del ejercicio comunicacional. Por lo mismo, tras haber explorado las representaciones y la mentalidad que funda las experiencias alternativas, resta elaborar una breve comparación entre lo obtenido de éstas y los aspectos críticos que definen este modelo, para encontrar posibles aproximaciones o desencuentros y, en base a ello, extraer conclusiones valiosas.

La comparación, por supuesto, es intencionada: el modelo informativo sería funcional al mantenimiento de un reparto desigual de la palabra en una determinada sociedad, por lo que su superación, o al menos la subversión de sus principios y modos de relación, sería asunto de las experiencias alternativas. Hasta ahora, los resultados del análisis han advertido ciertas aproximaciones y distancias entre ambas prácticas (considerando que este análisis no se sitúa desde una perspectiva esencialista), aunque esto ha sido producto de la propia exposición de los hallazgos. Por lo mismo, es necesario formalizar esta comparación, lo que

se hace de acuerdo al sustento teórico de este trabajo y los principios que inicialmente fueron exhibidos como las características fundamentales del modelo informativo. Comenzaré por los aspectos que marcan mayores desencuentros para luego comentar aquellos que pueden presentar riesgos de reproducción, enumerándolos a medida que aparezcan para mayor claridad.

En primer lugar, consideremos la figura de **1) la empresa periodística y la necesidad de contar con capacidad de competencia en un mercado desarrollado**. Tal como señala Santa Cruz (1996), la consolidación del pensamiento liberal posicionó a los medios como una institución productora de bienes transables como cualquier otra: en su caso particular, éstos corresponden a las informaciones y noticias. Entonces, junto con regirse con dinámicas de mercado (venta de espacios publicitarios, búsqueda de auspiciadores, etc.), el medio termina optando por formatos breves y sencillos que, en general, no permiten situar en marcos de comprensión amplios aquello que se exhibe. Posiblemente éste es uno de los aspectos en que las experiencias analizadas presentan mayor distancia: no se trata, en ningún caso, de medios con intenciones o lineamientos comerciales. De hecho, una de las principales dificultades que la mayoría presenta es precisamente la falta de financiamiento y la dificultad para sostenerse económicamente, recurriendo, en el mejor de los casos, a las asociaciones e intercambios con organizaciones cercanas o, en su defecto, solo a la voluntad de sus participantes y audiencias. No obstante, esto otorga **grados de libertad editorial valiosos**: las personas entrevistadas declaran en reiteradas ocasiones tener la posibilidad de “decir lo que quieren”, contando con pautas de contenido basadas más bien en asuntos comunitarios que en lógicas comerciales.

Al mismo tiempo, no pocos de los medios estudiados señalan que **no se basan en una pauta noticiosa, sino en una temática**: se trata de aspectos de la vida social que, dada su relación con las audiencias y comunidades, son abordados en profundidad, en contexto y con la intención de “comprender por qué suceden”. Esto provoca, entre otras cosas, que se permitan ciertas transgresiones a los formatos establecidos, en términos de extensión, cantidad de capítulos, de fuentes, etc., en virtud de entender los procesos antes que contarlos.

Esto nos dirige ineludiblemente a otro aspecto clave: a diferencia del modelo dominante, pareciera optarse por la **2) problematización de la realidad social antes de su descripción**.

Varios aspectos clave se entrecruzan en este ámbito: la idea de que los acontecimientos deben sólo describirse implica que ocurren de una forma tal que pueden ser contados sin interpretación, operando en ello el **3) simulacro de la objetividad**. De este modo, teniendo como propósito el descubrimiento de la verdad, será necesario que este proceso quede a cargo de un **4) periodista-funcionario** especializado, capaz de desprenderse de sus comentarios y valores: en definitiva, de alguien con la facultad de suprimir todo aquello que pueda perturbar una narración verdadera.

Sin mayor detención en estos aspectos que ya han sido desarrollados, lo que nos interesa son sus consecuencias: la articulación de un modo de acción en torno a la descripción objetiva de la realidad contribuye, como hemos dicho, al aislamiento de los hechos y la ausencia de contextualizaciones amplias, pero también, y sobre todo, al establecimiento de un acuerdo tácito y ficcional sobre la calidad del periodismo: a mayor objetividad, mejor periodismo. Lo que se omite, claro está, es que precisamente esta ficcionalidad es la que suele permitir que se conciban como verdaderos los discursos provenientes de las élites con influencia y presencia mediática.

Por su parte, las prácticas alternativas elaboran de un diagnóstico certero: la objetividad expresa hegemonías y, por ello, hay voces ausentes de una pauta mediática colmada del discurso dominante. Esto las lleva a asumir, generalmente, posiciones militantes, declaradas (anticapitalistas, antipatriarcales, populares, etc.) y direccionadas hacia la articulación de un contradiscurso que ponga en el ámbito de lo público a quienes han sido excluidos. Ahora bien, no todas las experiencias estudiadas muestran una posición declarada: algunas se declaran partidarias de todas las opiniones, enmarcándose en el respeto para la expresión de todas. Esto, no obstante, no deja de alterar la ficción objetiva, pues precisamente parte de la base de que cada persona puede decir lo que piensa, asumiendo que las subjetividades no deben anularse, sino convivir.

Por último, es justo mencionar que sí algunos informantes, aun habiéndose expresado en alguno de los marcos indicados, señalaron que la objetividad era algo que alcanzar. Sin embargo, en el análisis de las conversaciones se vuelve evidente que lo que están comprendiendo por objetividad no es precisamente una narración neutral, sino la comprobación y precisión de aquello que se difunde, fuertemente relacionado al creciente fenómeno de la desinformación y las *fake news*. Esto, a pesar de que comparte el término, no es posible equipararlo con el uso tradicional que se le da a la objetividad en el sistema de medios.

Por otra parte, he señalado también que hay aspectos que no deben considerarse reproducciones de un modelo dominante, sino más bien riesgos sobre los cuales estar advertidos. Estos se basan precisamente en la propuesta de Simpson (1981), quien asegura que la dimensión alternativa de un ejercicio comunicacional no está dada únicamente por su nivel de contenido o control, sino complementariamente por la intención que se asume en relación a las audiencias: si hay o no pretensión de ejercer sobre ellas algún grado de poder. En ese sentido, sobre el modelo informativo hemos dicho que éste tiene una **5) definición autoritaria de la comunicación**, que no modifica, al menos en su propuesta, los principios básicos del esquema Emisor-Mensaje-Receptor. Esto implica una interacción comunicativa dominada, lineal y unidireccional, lo que resulta perfectamente conveniente para el mantenimiento de un determinado reparto de la palabra. Esto es, donde hay quienes hablan y quienes escuchan.

En el caso de los medios estudiados, los resultados se encuentran divididos, y de ahí que se advierta el riesgo: por un lado, están las experiencias que se proponen la vinculación, interacción y expresión comunitaria a través de su práctica comunicacional, manteniendo las dinámicas de una relación horizontal aun cuando ésta sea mediatizada. Es decir, en estos medios el acto comunicativo no comienza en el momento que alguien decide transmitir algo a otro, sino en la decisión colectiva de utilizar el medio para atender necesidades específicas, lo que se entiende precisamente porque la actividad mediática no es considerada un fin en sí mismo, sino que se inserta en espacios de socialización mayores, permitiendo que la relación entre participantes del medio y comunidad (en muchos casos coincidente) mantenga su

naturaleza simétrica. Sin embargo, también los resultados de la investigación permiten encontrar ejercicios de carácter contrainformativo, de incalculable valor en sistemas de medios concentrados económica y discursivamente, pero que, a nivel relacional, no subvierten la linealidad: más bien, es un aspecto que comparten con el modelo informativo. Asumiendo la premisa de que las audiencias no están recibiendo los contenidos que deberían (o al menos no desde los enfoques adecuados), este tipo de iniciativas se propone despertarlas, educarlas y, en algunos casos, hasta orientar sus comportamientos. Si bien, es cierto que la instalación de un contradiscurso (Fraser, 1993) permite equilibrar en alguna medida la desigualdad existente en el espacio público, no puede asegurarse que, en su ejercicio, estas prácticas no generen un microreparto de la palabra, situándose a sí mismas como las hablantes y a las audiencias como las receptoras, manteniendo la pretensión de ejercer influencia sobre ellas.

De esta manera, y como podrá intuirse, aun cuando es posible que los públicos envíen o retroalimenten su trabajo, los medios de carácter contrainformativo demuestran un bajo impacto “de vuelta”. Sin embargo, es necesario contextualizar esta idea para entender que la aparente reproducción de las dinámicas autoritarias de información es parcial: el valor que tiene este tipo de medios, por un lado, ya lo hemos señalado: se trata de la instalación de voces y perspectivas comúnmente ausentes en el ámbito público. No obstante, otra característica que refuerza su importancia es que, aun cuando mantienen la linealidad, son *medios de receptores*. Con esto nos referimos a que hablamos de experiencias que no se componen de periodistas ni personas con presencia en el sistema de medios instituido, sino de quienes precisamente son considerados los receptores de sus contenidos y que, no sintiéndose representados en dicho discurso, deciden tomar para sí el ejercicio comunicacional. Así, a través de la organización, se revelan en lo público como igualmente hablantes, y por ello es preciso insistir en la idea de que no es un objetivo de este estudio juzgar ciertas experiencias como mejores o más ideales que otras, sino de comprender su emergencia y valor.

Pero volviendo a la comparación, aun con el valor contradiscursivo que este tipo de medios presenta, esto no permite entregar garantías de que en su ejercicio se subviertan, por

ejemplo, **6) la reserva en la selección de lo que debe ser dicho** (pues actúan definiendo previamente cuál es la porción, lectura o interpretación de la realidad que debe ser contada y conocida por determinados públicos) como tampoco **7) la deslegitimación del otro como sujeto hablante** (que es acaso la característica fundante de un reparto de la palabra y refuerza la distinción entre prácticas comunicacionales e informativas). Sobre esto último es importante señalar que, aunque quienes participan de estas experiencias se demuestran a sí mismos como legítimos hablantes frente al sistema tradicional que los invalida, es posible que en su propio ejercicio se generen otros grupos “ilegítimos”, que es fundamentalmente lo que intenta advertir.

En definitiva, respecto al riesgo del que se intenta evidenciar es preciso decir que, aun en su posibilidad concretarse, éste no anula el valor contradiscursivo que en ciertos contextos resulta necesario. Pero se trata de ejercicios que pueden mantener, sin intención explícita, una dinámica de relación autoritaria y dominada con sus audiencias: volviendo sobre las propuestas de Ranciere (1996, 2007), el riesgo es precisamente conservar una distinción entre sujetos fónicos y sujetos lógicos, entre personas que, como también señalará Saavedra (2019), sólo son consideradas como emisoras de ruido, expropiadas de voz pública, y personas que sí pueden instalar determinados discursos en lo común. En definitiva, de la mantención del reparto de la palabra.

Finalmente, otra dimensión en la que es posible evidenciar una potencial reproducción por parte de los medios alternativos guarda relación con la **8) sobrerrepresentación de los asuntos de Estado**. Ésta, como un aspecto característico del modelo informativo, en tanto asume que la institucionalidad política es sustrato básico para nutrir sus pautas e informaciones, genera una tendencia hacia la igualación de *lo público* con *lo estatal*. Sería entonces responsabilidad de las prácticas alternativas evidenciar que existen esferas públicas más reales, amplias, que se ubican fuera de lo que comúnmente se propone como tal en los medios. Sin embargo, algunos informantes de este estudio señalaron la inclusión constante en sus pautas de autoridades municipales y regionales, o representantes de distintos niveles de la institucionalidad nacional, con el objetivo de vincularlos a las comunidades y permitir que expliquen y aclaren asuntos de interés común. Como podrá

notarse, no es que resulte perjudicial por sí mismo la concurrencia de autoridades o la presencia de ellas en contenidos del medio (esto puede ser incluso de utilidad), sino que el riesgo se advierte en la reproducción de una esfera pública ya definida, ampliando aun más la sobrerrepresentación que tienen algunos sectores en los medios de comunicación, desplazando a los sectores populares como actores de segundo orden, es decir, actores reaccionarios que no son protagonistas de los asuntos públicos, sino quienes sólo manifiestan favor o disgusto respecto a lo que sucede. Por supuesto, frente a esto también es preciso poner límites: la reproducción nunca es total, precisamente porque hay experiencias que, conscientes de este panorama, presentan un carácter excluyente y no otorgan espacio a voces que no sean comunitarias, incluyendo los asuntos estatales para tratarlos críticamente y desde la perspectiva situada que funda el medio.

En resumen, y para concluir la presentación de resultados, es posible sostener que, tal como se intuía teóricamente al comienzo de este estudio, la relación que se establece entre las experiencias alternativas y el modelo informativo no puede comprenderse desde una lectura esencialista: no es posible asumirlas inherentemente en contra, ni tampoco como reproducción completa una de la otra. Más bien, se trata de experiencias que, en dinámicas conjuntas de distinto carácter, que en ocasiones se oponen y en otras muestran complementariedad, ofrecen posibilidades diferentes de funcionalidad o inconveniencia a lo que hemos definido como el reparto de la palabra. Y aunque es claro que la diversidad de las experiencias analizadas no permite establecer generalizaciones ni proponer explicaciones fijas, sí es posible instalarlas en un marco amplio de comprensión como fenómenos que, ya sea en su dimensión contrainformativa o comunicacional, son imprescindibles para disminuir las desigualdades existentes en el ámbito de lo común: de una u otra manera, contribuyen a dar voz pública a quienes tienen voz privada, y la posibilidad que entreguen unas y otras para pensar nuevos modelos de sociedad debe analizarse en su mérito. No obstante, los resultados de este trabajo, aunque evidencian riesgos, son esperanzadores: demuestran que, tomando términos de Williams (1958), nunca han existido las audiencias-masa sino únicamente formas de concebirlas como tal, las que con este tipo de prácticas se tensionan y pierden

valor: las audiencias del sistema tradicional de medios no se compone de otra cosa sino de sujetos igualmente hablantes.

6. CONCLUSIONES

Volvamos sobre las preguntas y supuestos iniciales de este trabajo. Inicialmente, hemos sostenido que la política es un asunto relacional y no natural (Arendt, 1958; 2017), que trata de la construcción del orden y el mundo que habitamos. Esta construcción, citando a Lechner (1984), es por cierto inacabada y constante, dependiendo precisamente del carácter de los vínculos que se den al interior del grupo social. De esta manera, se asume que no existen individuos inherentemente políticos, sino individuos legitimados para dicha participación: por ello, en términos rancierianos, una definición previa a la de qué parte toca a cada cual en el reparto, es quién podrá tener o no parte, lo que, en los términos que ha sido planteado este estudio, equivale a decir quién tiene posibilidad de palabra y quién no: quién, tratándose de asuntos comunes, es un sujeto que emite una voz pública legítima (sujeto lógico), y quién sólo emite ruido para expresar dolor, placer, descontento o agrado (sujeto fónico).

Pero como también ha sido dicho, esto no indica que aquellos sujetos o grupos sociales categorizados como únicamente fónicos sean incapaces de palabra: más bien, esto sólo responde a una dinámica de deslegitimación o, como dirá Saavedra (2019), de expropiación de la voz como bien público. Por ello la búsqueda de la igualdad, según Ranciere (1996), es el proceso de demostración, de revelación en el ámbito de lo público, de sujetos igualmente hablantes entre sí, de cualquiera con cualquiera. Esta es, fundamentalmente, la base sobre la que descansa el interés por la Comunicación Alternativa y las inquietudes principales que guiaron esta investigación: ¿es ésta una posibilidad de desordenar un determinado reparto de la palabra? ¿Es, en su práctica, una superación de las dinámicas tradicionales que suelen excluir de sus pautas a la voz de los sectores populares? O bien, ¿es una reproducción, desde otras veredas, de sus modos?

Aunque éstos, por cierto, no son los únicos cuestionamientos que inspiraron el estudio, sí dan cuenta de su intención fundamental. Y para llevarlo a cabo la propuesta fue explorar la mentalidad subyacente a las prácticas que se autoreconocen como alternativas al sistema de medios tradicional. Pero esto podría evidenciar una primera tensión: ¿por qué un análisis de mentalidad, cuando la propuesta teórica pareciera actuar en un nivel de superficie? ¿Cómo se vincula un reparto social con la mentalidad de un grupo específico? La respuesta es, de algún modo, sencilla: el interés por explorar un nivel representacional radica principalmente en lo señalado por Simpson (1981), y que ha sido reiterado en diversos momentos del trabajo: un ejercicio alternativo no lo es tanto por sus contenidos ni régimen de control, sino por una diferencia cualitativa respecto a la intención de ejercer o no poder sobre sus destinatarios. Es decir, se trata también de un nivel simbólico, o bien, de explorar qué es aquello que permite hacer lo que se hace y decir lo que se dice. De esta manera, uno de los supuestos de esta investigación es, precisamente, que los significados, representaciones, símbolos y, en definitiva, la mentalidad que funda una experiencia alternativa, se manifestará en cuestiones tan concretas como una rutina periodística, un tratamiento de contenidos o la definición de una línea editorial.

Junto a ello, otra de las decisiones de este estudio fue adoptar una aproximación no esencialista al problema, lo que demostró su importancia una vez que los resultados fueron obtenidos. Comprendiendo la comunicación alternativa como experiencias de personas expuestas a los mismos discursos, y compartiendo la misma realidad social en la que actúan los medios de comunicación tradicionales, se concluye que ambos ejercicios no pueden oponerse ni igualarse de una forma totalizante: más bien, se trata de fenómenos en relación y deben comprenderse como tal. Es decir, se confirma la idea de que no pueden otorgarse vocaciones inherentes, reaccionarias o contestatarias, ni tampoco establecerse “bandos” comunicacionales que actuarían en constante pugna: un examen detenido implica que es posible encontrar cercanías, nociones sobre la comunicación compatibles, o construcciones de lo público que presentan fuertes coincidencias, y esto, sin duda, constituye un riesgo en tanto hemos reconocido en el modelo informativo una práctica conveniente para el mantenimiento del reparto social de la palabra.

Pero en el mismo lugar que operan estas coincidencias, operan también las distancias: la comunicación alternativa tiene intenciones diferentes, reconoce la ausencia de voces y sectores en el discurso mediático, como también la presencia de estigmas sobre determinados grupos sociales, y pretende actuar contra ello, como también contra las bases profundas de las sociedades contemporáneas que generan desigualdades estructurales, posicionándose como críticas del patriarcado, el capitalismo y su respectivo modelo de desarrollo. Al mismo tiempo, como hemos dicho, aunque puedan replicarse dinámicas informativas, se trata de experiencias conformadas por los receptores del sistema de medios, lo que en algún sentido modifica el reparto de la palabra existente: precisamente con la intención de *dar voz a los sin voz* y no sólo a autoridades, a las élites y a periodistas, hay posibilidades de redistribuir la palabra. No obstante, no deja de suponer el riesgo latente de generar un nuevo reparto, el que sólo se superará, según hemos intentado argumentar, con ejercicios verdaderamente comunicacionales y no únicamente contrainformativos.

En definitiva, la distinción entre información y comunicación propuesta por Pasquali (1963, 1970) tiene total vigencia para aproximarse al ejercicio de la comunicación alternativa, sin quitar valor a ninguna de estas experiencias por ser calificadas en una u otra categoría (pues se trata de un ejercicio analítico). Lo que se sostiene, ya en los momentos finales de este trabajo, es que de cara aun reparto de la palabra, aunque ambas prácticas modifican lo propuesto por el estatuto dominante de la prensa, estas posibilidades se amplían con los medios que efectivamente se insertan en espacios mayores de socialización y no como un fin en sí mismo, pues en estos casos las comunidades inmediatas interactúan y participan del quehacer del medio, generando una reciprocidad que valida, a quienes reciben los contenidos, como sujetos igualmente hablantes y capaces de palabra pública. Es precisamente en este tipo de medios que parece probable la desarticulación de la linealidad *Emisor-Mensaje-Receptor*, dando paso a procesos dialogantes aun cuando haya técnica de por medio, haciendo real la posibilidad de interacción entre *Emirecs* (Kaplún, 1985), es decir, sujetos o grupos ambivalentes que actúan indistintamente y en múltiples direcciones como emisores y receptores.

Con todo lo ya expuesto, es necesario insistir en la idea de que el debate en torno a la comunicación alternativa debe también desplazarse hacia la relación que establece con aquello que se propone superar, pues ello permitirá comprender y explorar las posibilidades que ofrece. Sobre esto, pongo especial énfasis en los medios con carácter genuinamente comunicacional, pues son éstos los que permiten transitar de un modelo bancario (de depósito de contenidos en otros) hacia uno centrado en el proceso (con el diálogo como objetivo), lo que abre, en definitiva, la oportunidad de pensar creativamente nuevos modos de sociedad a través de la comunicación: entender a otro no como depositario de lo que se intenta decir, sino como igualmente hablante, válido para expresarse y con derecho a la palabra pública, implica pensar una sociedad diversa e inacabada, construida constantemente en la interacción en igualdad. Y quede esto lejos un idealismo: aunque es cierto que son múltiples los factores que inciden en la constitución del tipo de sociedad que vivimos, repensar la comunicación, y también los medios, permite imaginar otros modos de relación, más iguales, más equivalentes, que se vuelven profundamente relevantes en escenarios en los que la justicia social no depende únicamente de dimensiones redistributivas sino también de reconocimiento (Fraser, 2000). Por ello, cuando la democracia ha demostrado sus tensiones y las exigencias para su profundización son cada vez más frecuentes, se hace evidente que el asunto de la política es el tratamiento de un daño (Ranciere, 2007) a través del reconocimiento de los sin-parte, y precisamente para ese nuevo cómputo social una condición básica es otorgar palabra pública a quienes han tenido hasta ahora palabra privada.

Por cierto, la institucionalización y puesta en marcha de estos procesos es parte de otro debate, el que sin duda hay que provocar. En el mejor de los casos, este trabajo espera contribuir a esa provocación, permitiendo una comprensión más acabada del fenómeno de la comunicación alternativa y su relación con el modelo informativo, pero sobre todo reafirmando una idea fundamental: reconocernos como sujetos dialogantes permitirá repensar el modo en que vivimos.

7. REFERENCIAS

- ALTHUSSER, L. (1970). Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Nueva Visión.
- ARAYA, R. (2009). Una propuesta de análisis interpretativo de entrevistas. En SANTANDER, P. (ed.), *Analizando los medios y la comunicación: teoría y métodos*, 165-191. Valparaíso, Ediciones Universitarias de Valparaíso S.A.
- ARENDT, H. (2017). *¿Qué es la política?* Paidós.
- ARENDT, H. (1958). *La condición humana*. Paidós.
- ARISTÓTELES (1988). *Política*. Gredos.
- BADIOU, A. (2014). Veinticuatro notas sobre los usos de la palabra «pueblo». En Badiou, A., Butler, J., Bourdieu, P., Didi-Huberman, G., Khiari, S., Ranciere, J. *¿Qué es un pueblo?* (pp. 9-18). González, C., Rodríguez, F. (trad.). LOM Ediciones.
- BARRANQUERO, A. y SÁEZ BAEZA, Ch. (2011). De la invisibilidad de la comunicación alternativa y la comunicación para el cambio Social en la universidad española. *Ágora: review of Social Sciences*. No 20: Special on media and democracy (Valencia, Spain). Pp. 33- 52.
- BOURDIEU, P. (2014). ¿Dijo usted popular? En Badiou, A., Butler, J., Bourdieu, P., Didi-Huberman, G., Khiari, S., Ranciere, J. *¿Qué es un pueblo?* (pp. 19-40). González, C., Rodríguez, F. (trad.). LOM Ediciones.
- CHARTIER, R. (1992). *El mundo como representación*. Estudios sobre historia cultural. Editorial Gedisa.
- DEL VALLE, C., MELLADO, C., SALINAS, P. y GONZÁLEZ, G. (2011). La concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile. De la propiedad al mercado de la publicidad: Los desafíos pendientes. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, Año 12, No 1, 44-58.

- DÉRMOTA, K. (2002). Chile Inédito. El periodismo bajo democracia. Ediciones B Chile.
- FRASER, N. (1993). Repensar el ámbito público: una contribución a la crítica de la democracia realmente existente. *Debate feminista*, 7. Centro de Investigaciones y Estudios de Género (CIEG) Universidad Nacional Autónoma de México, 23-58. <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.1993.7.1640>
- FRASER, N. y BUTLER, J. (2000). ¿Reconocimiento o redistribución? Un debate entre marxismo y feminismo. Editorial Traficantes de Sueños.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (2004). ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular? En Antología sobre cultura popular e indígena. *Lecturas del Seminario Diálogos en la Acción. Primera etapa*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (p. 153-168).
- GODOY, S. (2016). Media Ownership and Concentration in Chile. En E. NOAM, *Who owns the world's media? Media concentration and ownership around the world*. Oxford Scholarship Online. doi:10.1093/acprof:oso/9780199987238.003.0021
- GUERRA, P. (2019). Concentración de medios de comunicación. Conceptos fundamentales y casos de estudio. Biblioteca del Congreso Nacional.
- JODELET, D. (1986). "La representación social: fenómenos, concepto y teoría". En MOSCOVICI, S. *Psicología social II, Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Paidós, pp. 469- 494.
- KAPLÚN, M. (1985). El comunicador popular. Ediciones CIESPAL.
- KHIARI, S. (2014). El pueblo y el tercer pueblo. En Badiou, A., Butler, J., Bourdieu, P., Didi-Huberman, G., Khiari, S., Ranciere, J. *¿Qué es un pueblo?* (pp. 89-104). González, C., Rodríguez, F. (trad.). LOM Ediciones.
- LECHNER, N. (1984). La conflictiva y nunca acabada construcción del orden deseado. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ediciones Ainavillo.
- MARTÍN-BARBERO, J. M. (1987). De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili.

- MATA, M. C. (2009). Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social. Construyendo comunidades: reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria (pp. 21-36). La Crujía.
- OSSANDÓN, F. y ROJAS, S. (1989). La Época y Fortín Mapocho: el primer impacto. Centro de Estudios Democráticos de América Latina – CEDAL.
- PARRA, (2017). Sujetxs sujetadxs. En torno a la interpelación ideológica y la violencia de género. Teoría y Crítica de la Psicología 9, 254-264.
- PASQUALI, A. (1963). Comunicación y Cultura de Masas. Monte Ávila Editores.
- PASQUALI, A. (1970). Comprender la Comunicación. Monte Ávila Editores.
- RANCIERE, J. (2007). Política, policía y democracia. LOM Ediciones.
- RANCIERE, J. (1996). El desacuerdo. Política y filosofía. Nueva Visión.
- RANCIERE, J. (2009). El reparto de lo sensible. Estética y política. LOM Ediciones.
- SAAVEDRA UTMAN, J. (2019). La voz como bien común expropiado. Persona y Sociedad, 33(2), 17,41. <https://doi.org/10.53689/pys.v33i2.272>
- SÁEZ BAEZA, Ch. (2008). Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela. Tesis para optar al grado de Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo.
- SANTA CRUZ, E. (1996). Modelos y estrategias de la prensa escrita en procesos de modernización: Chile siglo XX. Universidad ARCIS.
- SANTA CRUZ, E. (1997). Estudios de Comunicación en América Latina y Chile: acerca de causas y azares. Universidad ARCIS.
- SIMPSON, M. (1981). Comunicación alternativa y cambio social. Universidad Autónoma de México.

SUNKEL, G. y GEOFFROY, E. (2002). Concentración económica de los medios de comunicación. Peculiaridades del caso chileno. *Comunicación y Medios*, (13), 135-150. <http://doi:10.5354/0719-1529.2011.12985>

STRAUSS, A. y CORBIN, J. (1998). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Editorial Universidad de Antioquía.

VALEZUELA-SAAVEDRA, M. y LAZCANO-PEÑA, D. (2019). Radio Diferencia: significados sobre comunicación terapéutica. *La Trama de la Comunicación*, vol. 23, núm. 1, pp. 123-142.

VAN DIJK, T. (1992). La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario. Ediciones Paidós.

VAN DIJK, T. (1990). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Ediciones Paidós.

VERÓN, E. (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En Mouchon J., Gosselin, A., Gauthier, G. (1998). *Comunicación y Política*. Ed. Gedisa, España. ISBN 84-7432-652-4, págs. 220-236.

WATZLAWICK, P., HELMICK BEAVIN, J., JACKSON, D.D. (1967). Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, patologías y paradojas. 4ta. Ed. (1985) del original *Pragmatics of Human Communication*. Editorial Herder.

WILLIAMS, R. (1958). Raymond Williams. «La cultura es algo ordinario» *Historia y cultura común - Antología*. Catarata.