



UNIVERSIDAD DE LA SERENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO

TÍTULO:

ESTUDIO DE AUDIENCIA DE LA RADIO COMUNITARIA PINAMAR A LOS
HABITANTES DEL SECTOR DE LAS COMPAÑÍAS
La Serena – región de Coquimbo - Chile

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

PROFESORES GUÍAS:

CAROLINA RODRÍGUEZ MALEBRÁN
SERGIO PAOLINI ASTORGA

AUTORES SEMINARIO:

JESSICA PAULINA AGUILERA MONDACA
CARY BIENTINESI DÍAZ

Noviembre, 2013
La Serena, Chile

© 2013, Jessica Aguilera Mondaca, Cary Bientinesi Díaz.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento.

HOJA DE CALIFICACIÓN

NOMBRES ALUMNAS	CALIFICACIÓN INFORME 40%	CALIFICACIÓN INDIVIDUAL 60%	NOTA FINAL

CAROLINA RODRÍGUEZ MALEBRÁN
PROFESOR GUÍA

SERGIO PAOLINI ASTORGA
PROFESOR GUÍA

DR. FABIÁN ARAYA PALACIOS
DIRECTOR
DEPTO DE CS. SOCIALES

FECHA DE PRESENTACIÓN: _____

UNIVERSIDAD DE LA SERENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO

Noviembre, 2013
La Serena, Chile.

DEDICATORIA JESSICA PAULINA AGUILERA MONDACA

La finalidad más hermosa para concluir este proyecto ha sido mi más grande amor, el que cambio mi vida y me enseñó a amar infinitamente, mi pedacito de Dios, mi hija Marianita Saud Aguilera. Cada vez que me querían vencer las dificultades, los problemas, miraba a mi lado a mi bebe y me daba esa energía que me hacia invencible, ha sido un largo camino, con todas las tonalidades de la vida, desde que la sentí en mi vientre le jure que su mamá iba a hacer una profesional y se iba a sentir orgullosa porque la elegí para llenar mi vida de felicidad y no por eso me quede sin cumplir uno de mis grande sueños, el ser periodista. Hija te amo sin excepciones, ni tiempo, ni espacio.

A quien me enseñó todo lo que sé y por lo que he luchado siempre, a quien me dio los valores y me enseñó el camino que debía tomar para ser feliz, esto es también para usted Mamita, al igual que mis hermanos Álvaro Aguilera Mondaca y Sofía Aguilera Mondaca, quería que se sintieran orgullosos de su hermana y darles mi ejemplo, a nunca dejar los sueños y seguir adelante hasta cumplirlos.

A mi hermana Alejandra Aguilera Mondaca, quien ha sido un ejemplo a seguir de rectitud, responsabilidad, ética y profesionalismo, eres la hermana que todos quisieran, la comadre más fiel, la tía-madrina más tierna y cariñosa que pueda existir, gracias por todo el apoyo, en esos momentos en donde todo cambiaba, siempre me sentí apoyada y protegida al igual que Andrés Parada, su apoyo y cariño siempre estuvieron presentes.

Papá, ha sido difícil este camino, aunque sé que le ha costado abrir su corazón y hablar, sé que me ha querido siempre y confiaba que iba a

lograrlo, pues lo logré y quería decirle que gracias por su apoyo, en todos los sentidos. Sé que desde su forma de ser, se siente orgulloso de su hija, gracias por todo papá, lo quiero mucho.

A ti, a mi compañero, a mi amigo, a mi esposo, a mi amor, a mi Juan Pablo Saud, siempre estas a mi lado y siempre lo estuviste, quien me ha llevado de la mano para no decaer, eres el sueño cumplido que viene día a día a demostrar que se puede llegar donde queramos ir y ser felices los tres, te amo

A mis compadres Paula y Ángel que se convirtieron en mis hermanos, en las buenas y en las malas gracias por estar a mi lado los quiero mucho

DEDICATORIA CARY BIENTINESI DÍAZ

A mi tío Amador Bientinesi, quién me enseñó a tener paciencia, para lograr ver a las personas incluso más allá de sus ojos.

A mi madre, Dilma Díaz, que es lo mejor de mí.

A mi padre, Ranieri Bientinesi, quién estará muy aliviado de terminar esta etapa conmigo.

A mis hermanos, Ítalo y Valentina Bientinesi que me hacen muy feliz.

A mis abuelas, tíos y primas.

A La Rioja.

A mis amigos, que han sido fundamentales en momentos difíciles. A ellos, que generosamente me han hecho feliz, riéndose a carcajadas conmigo, más de mil veces.

A Coquimbito, que me acogió y educó como profesional. Espero tener la madurez para contribuir en ésta región, o donde me encuentre, con las herramientas aprendidas en la Universidad de La Serena.

A cada uno de mis profesores, que intentaron domar el ímpetu juvenil y lograron encausarme en la ética y profesionalismo necesario, para ésta carrera y también para la vida. A ellos mis disculpas y mis gracias infinitas, ya que la formación más allá del aula, quedan más allá del arancel.

AGRADECIMIENTOS

Nuestra gratitud es inmensa, porque durante estos años en la Universidad, hemos crecido de la mano de profesores inolvidables, para cada una de nosotras, también pudimos conocer amigas y amigos que han crecido con nosotras, situaciones que nos han hecho más grandes, situaciones donde solo Laurita Maya nos ha ayudado a solucionar.

Estamos agradecidos de nuestros padres que nos han apoyado con todo lo que ellos han podido, gracias por confiar en nuestros sueños.

Pero principalmente y luego de todos los eventos que este postergado proyecto ha tenido que superar, para otorgarnos el grado de licenciadas en Comunicación Social, el agradecimiento es a nuestro profesores Guías, que han confiado y nos han dado el aliento necesario para comenzar, seguir y terminar este proyecto, que defendimos porque nos cautivó. Muchísimas gracias, a los profesores Carolina Rodríguez Malebrán y Sergio Paolini Astorga.

ÍNDICE

RESUMEN	12
PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
JUSTIFICACIÓN.....	16
RELEVANCIA.....	18
 CAPÍTULO 1: MARCO METODOLÓGICO	 20
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.1. Antecedentes del Problema.....	21
1.2. El Problema	22
1.3. Objetivos del Estudios.....	23
1.4. Hipotesis	24
1.5. Metodología.....	25
1.5.1. Enfoque Metodológico	26
1.5.3. Estudio Caso Único.....	27
1.5.2. Diseño Metodológico	28
1.6. Metodo de Recolección de Datos.....	33
1.7. Fases del Trabajo Metodológico.....	42
 CAPÍTULO DOS: MARCO TEÓRICO.....	 45
2.1. Marco Conceptual.....	46
2.2. Marco Normativo	56
2.3. Marco Referencial	71
2.3.1. Antecedentes de la Radio	71
2.3.2. Historia de la Radiodifusión en Chile.....	73
2.3.3. Radio Comunitaria	74

2.3.4. Historia de la Radio Comunitaria en Chile.....	80
2.3.5. Reseña hitorica de Las Compañías en La Serena.....	89
CAPITULO III: ANÁLISIS DE DATOS.....	93
3.1 Gráficos.....	96
CAPITULO IV: CONCLUSIONES.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.FASES DEL TRABAJO METODOLÓGICO	42
TABLA 2. TABLA DE ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
TABLA 3. TABLA DE CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES.....	57
TABLA 4. CATEGORIAS DE RADIOEMISORAS.....	61
TABLA 5. DIFERENCIA ENTRE RADIODIFUSIÓN GENERAL Y RADIODIFUSIÓN COMUNITARIA.....	65
TABLA 6. FICHA TECNICA RADIO COMUNITARIA PINAMAR.....	88
TABLA 7. FICHA TÉCNICA.....	95
TABLA 8 TABLA DE CONTENIDO, ENCUESTA PERFIL DE LA AUDIENCIA 2013.....	96
TABLA 9 AUDIENCIA RADIO PINAMAR, MUJERES 2013.....	114
TABLA 10 AUDIENCIA RADIO PINAMAR HOMBRES 2013.....	114

BIBLIOGRAFIA.....	142
-------------------	-----

ANEXOS.....	149
-------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS “PERFIL DE LA AUDIENCIA”, 2013

GRÁFICO 1. TOTAL DE PERSONAS QUE RESPONDIERON LA ENCUESTA.....	97
GRAFICO 2. TOTAL DE PERSONAS QUE RESPONDIERON LA ENCUESTA, DIVISÓN POR SEXO.....	98
GRÁFICO 3. ¿USTED ESCUCHA RADIO?.....	99
GRÁFICO 4. DIVISIÓN POR SEXO DE VOLUNTARIOS QUE RESPONDIERON LA ENCUESTA Y CONOCEN RADIO COMUNITARIA PINAMAR.....	100
GRÁFICO 5. DIVISIÓN POR SEXO DE AQUELLOS QUE ESCUCHAN RADIO.....	101
GRÁFICO 6. ¿USTED ESCUCHA HABITUALMENTE RADIO COMUNITARIA PINAMAR?.....	102
GRÁFICO 7. AUDIENCIA DE RADIO COMUNITARIA PINAMAR, DIVISIÓN POR SEXO.....	103
GRÁFICO 8. ESCOLARIDAD DE LA AUDIENCIA DE RADIO COMUNITARIA PINAMAR	104
GRÁFICO 9. ESCOLARIDAD DE LA AUDIENCIA DE RADIO COMUNITARIA PINAMAR, DIVISIÓN POR SEXO.....	105
GRÁFICO 10. SECTOR DONDE VIVE LA AUDIENCIA DE LA RADIO PINAMAR.....	106
GRÁFICO 11. SECTOR DONDE VIVE LA AUDIENCIA DE RADIO PINAMAR, DIVISIÓN POR SEXO	107
GRÁFICO 12. SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA AUDIENCIA DE RADIO PINAMAR.....	108
GRÁFICO 13. DIVISIÓN POR GÉNERO Y QUINTIL DE LA AUDIENCIA DE RADIO.....	109
GRÁFICO 14. DIVISIÓN DE LOS OYENTES DE RADIO SEGÚN RANGO DE EDAD	110

GRÁFICO 15. DIVISIÓN POR RANGO DE EDAD, DE LA AUDIENCIA DE RADIO PINAMAR.....	111
GRÁFICO 16. DIVISIÓN POR RANGOS DE EDAD DE LA “FIEL AUDIENCIA DE RADIO PINAMAR”	112
GRÁFICO 17. HORARIO EN QUE LA AUDIENCIA PREFIERE RADIO PINAMAR.....	114
GRÁFICO 18. ¿POR QUÉ ESCUCHA RADIO PINAMAR?	115
GRÁFICO 19. ¿POR QUÉ ESCUCHA RADIO PINAMAR?, DIVISIÓN POR SEXO	116
GRÁFICO 20. ¿POR QUÉ SE IDENTIFICA CON RADIO PINAMAR?.....	117
GRÁFICO 21. ¿POR QUÉ SE IDENTIFICA CON RADIO PINAMAR?, DIVISIÓN POR SEXO.....	118
GRÁFICO 22. ¿HA VISITADO RADIO PINAMAR?.....	119
GRÁFICO 23. ¿ HA VISITADO RADIO PINAMAR?, DIVISIÓN POR SEXO	120
GRÁFICO 24. ¿HA LLAMADO POR TELÉFONO A RADIO PINAMAR?.....	121
GRÁFICO 25. ¿HA LLAMADO POR TELÉFONO A RADIO PINAMAR?, DIVISIÓN POR SEXO	122
GRÁFICO 26. ¿POR QUÉ HA LLAMADO A RADIO PINAMAR?	123
GRÁFICO 27. ¿POR QUÉ HA LLAMADO A RADIO PINAMAR?, DIVISIÓN POR SEXO	124
GRÁFICO 28. ¿CONOCE ALGUN AUSPICIADOR DE LA RADIO PINAMAR?.....	125
GRÁFICO 29. ¿HA ESCUCHADO PUBLICIDAD EN RADIO PINAMAR.....	126
GRÁFICO 30. ¿RECUERDA ALGÚN AUSPICIADOR DE RADIO PINAMAR	127
GRÁFICO 31. ¿RECUERDA ALGÚN AUSPICIADOR DE RADIO COMUNITARIA PINAMAR? CATEGORIAS.....	128
GRÁFICO 32. ¿RECUERDA ALGÚN AUSPICIADOR DE RADIO PINAMAR?, DIVISIÓN POR SEXO.....	129

RESUMEN

El presente seminario de investigación pretende actualizar y profundizar la radiodifusión comunitaria, en el sector de La Serena conocido como: Las Compañías, donde funciona Radio comunitaria “Pinamar”. La radiodifusión comunitaria siempre ha sido de complejo y controversial funcionamiento; más aún si se pretende realizar mediante una emisora comunitaria, procesos de democracia y participación.

En este caso se ha develado que los conceptos comunitarios significan organizarse socialmente, como un espacio permanente de reinención, pero deben avanzar de la mano de las construcciones simbólicas, como lo vecinal, con solidaridad, participación y democracia, porque estas fortalecen la radiodifusión comunitaria.

Se ha avanzado, pero no se ha alcanzado a la comunidad como un espacio a construir conversaciones ni relatos dialógicos y que la participación y la democracia no se alcanza a perfilar en lo comunitario.

Hay una demanda pujante y desafiante en las construcciones de las nuevas narrativas sociales y una constante identificación con éstos procesos, que viven los propios auditores que a su vez son ciudadanos.

Palabras claves:

Radiodifusión / Audiencia / Radios Comunitarias / Participación

PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

El estudio que se presenta a continuación surge a partir del interés por conocer el funcionamiento de una radio comunitaria ubicada en Las Compañías, orientado a los propios vecinos, para determinar con acierto y exigencia metódica, un perfil cualitativo, de cómo es su audiencia.

Es por esto que nace una gran motivación de conocer las características más relevantes que configuran una radio comunitaria, sus aspectos teóricos que la catalogan en reiteradas discusiones bibliográficas como “la voz de los sin voz”, una mirada a la normativa vigente que restringe pero también ordena el funcionamiento de este tipo de medios de comunicación sin fines de lucro.

En conformidad de lo señalado anteriormente, este trabajo de egreso, investiga en terreno, la Radio Pinamar, como caso único de estudio, pero aclaramos que radio es la emisión y recepción efectiva de la señal, por lo tanto, el rol de la audiencia, más para una radio comunitaria que nace al servicio de su entorno geográfico, es quién la valida como medio de comunicación.

A través de instrumentos metodológicos, determinaremos cómo es la audiencia de ésta radio comunitaria, es decir, describiremos de manera cualitativa a aquellos auditores, que hacen subsistir una radio que no puede valerse de auspiciadores, que cuenta con una voz oficial dedicada día y noche al trabajo de locución, programación, que la hacen sobrevivir.

Develar, esta forma de comunicar, sin estudios ni formación profesional, constituida esencialmente por la pasión, el entusiasmo y el acérrimo

compromiso con la comunidad a la que pertenece, da como fruto una radio que, como lo comprobamos en el trabajo en terreno, es querida y reconocida a pesar de todos los problemas económicos que pueda traer consigo. El “hacer radio”, es una herramienta democratizadora que aporta al desarrollo comunitario, a la formación de ciudadanos más participativos y comprometidos por un fin que los representa y une, su propia comunidad.

La investigación es de carácter cualitativa, descriptivo y exploratoria, no experimental, para la cual, se estableció como protocolo tendiente a obtener la información a través del desarrollo de encuestas, aplicadas al grupo de vecinos cercanos a la ubicación geográfica de Radio Pinamar, quienes de manera voluntaria apoyaron ésta investigación, todos pertenecientes a la comuna de La Serena, específicamente al sector de Las Compañías y sus alrededores. Estos datos se analizaron estadísticamente para conocer las tendencias y preferencias relevantes con las que determinaremos finalmente, coherente con nuestro Objetivo General, el perfil de la audiencia.

El capítulo I, corresponde al Marco Conceptual, Marco Normativo y Marco Referencial.

El capítulo II, presenta el diseño de la investigación, los objetivos específicos y la metodología utilizada en el estudio.

El Capítulo III, presenta el análisis y discusión de los resultados en base a gráficos en donde se analizan distintas variables presentes en el estudio.

Y finalmente en el Capítulo IV, se presentan las conclusiones que se desprenden de la investigación desde una visión cualitativa.

JUSTIFICACIÓN

Hacer una investigación que genere conciencia sobre la importancia que tienen las radios comunitarias para la sociedad, para generar instancias de visibilidad de la gente de una determinada localidad, creando identidad y democratizando los medios de comunicación, es querer, como futuras periodistas cumplir un rol activo en la sociedad.

Como actores sociales, los comunicadores y los medios de comunicación deben ejercer su función socializadora, además de tener la capacidad de "hacer visibles" los diferentes medios de comunicación que existen en nuestro país, la relevancia para la comunidad y los problemas que afectan a éste determinado medio, precisamente porque es radiodifusión de mínima cobertura, trabajamos con ella para poder estimular una sociedad más consciente de su entorno.

El papel que juegan los medios de comunicación comunitarios en el cometido de crear conciencia y dar tribuna a temáticas relacionadas con los medios de comunicación comunitarios, resulta enriquecedor para la esfera pública, aportando a la audiencia mayor diversidad de contenidos.

Comunicar en pro de crear consciencia sobre lo que significan las radios comunitarias para nuestro país, es un paso para el desarrollo como sociedad integradora de la diversidad comunicacional.

Junto a ello estamos de acuerdo con las palabras de la presidenta de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y Caribe (AMARC-ALC, 2010, p.4), María Pía Matta, que expresa: "actualmente la Radio Comunitaria ocupa un rol más marginal que hace unos 10 a 20 años, y su incidencia en términos de un proyecto de cambio social es mucho menor que lo

que debería ser, tomando en cuenta las enormes necesidades de las radios comunitarias en Chile."

Por lo demás, para el ejercicio efectivo del debate público es imprescindible ampliar nuestro conocimiento del papel que juega la comunicación en la democracia. Como lo afirma Van Oeyen (2003, p.74) "la radio comunitaria debe tener un carácter social en donde todos los protagonistas de una sociedad democrática debe tener un papel activo para que se siga desarrollando en el tiempo"

Es precisamente este hecho el que queremos difundir a la sociedad: este proyecto comunicacional pretende crear opinión, discutir, crear conciencia sobre las radios comunitarias en nuestro país, dar a conocer el trabajo fundamental que ejercen estas radios instaladas en una localidad, la importancia de su rol para las personas, y como la audiencia se identifica con la radio comunitaria, para generar un reconocimiento social, de su labor integradora.

Así, una investigación sobre las radios comunitarias, más específicamente, de la Radio comunitaria Pinamar del sector de Las Compañías de la ciudad de La Serena, creará conciencia sobre la actual situación de la radio comunitaria, mostrar la importancia que tiene para su audiencia y cómo Radio Pinamar ha creado una instancia de cercanía, territorialidad y comunicación.

RELEVANCIA

La radio comunitaria en Chile es una herramienta para diversos grupos humanos, que pertenecen a un mismo territorio; nacen sin fines de lucro y permite a los diferentes sectores hacer visibles sus actividades y organización.

Desde esta visión, la producción radial originada en una comunidad, destinada para ese territorio, contempla que existen distintos medios de comunicación que crean una relación cercana, íntima con la gente muy por el contrario de las radios comerciales. La radio comunitaria Pinamar, cumple con este objetivo; ser una radio territorial, que crea identidad y cercanía con su comunidad.

Lo que nos interesa distinguir es el mundo creado por esta particular forma de comunicación: apela a la comunidad, trabajando con ella y para ella.

La Radio comunitaria Pinamar, es un ejemplo de la supervivencia de un proyecto social que nace en la marginación, y con el pasar del tiempo, a pesar de la competencia de las radios comerciales, sigue vigente en la comunidad de su sector, que trabaja por progresar, muchas veces, sin ayuda real de las autoridades que se condice con el desarrollo económico de nuestro país.

Con este fin, los procesos de producción radial acotados a un territorio, localidad, nos abren las puertas para entender acerca de las culturas locales, como procesos de construcción de identidades, el diario vivir de los vecinos, sus sueños y sus necesidades.

De esta forma , aportar con una investigación respecto de las radios comunitarias que expongan día a día una realidad marginada por la sociedad , es ampliar el concepto de comunicación y cómo los futuros periodistas, pueden hacer la labor de crear conciencia en la sociedad.

De ahí que interesa reconstruir la historia de la radio comunitaria chilena, conociendo el trabajo con la gente, sus temáticas, la producción de la programación radial para un territorio específico y cómo toma relevancia para la sociedad de este territorio.

Nuestra investigación nace, entre otras cosas, para enriquecer la opinión pública sobre el panorama que viven las radios comunitarias de nuestro país en la actualidad y definir cómo es la audiencia de la radio comunitaria Pinamar del sector de Las Compañías de la ciudad de La Serena, para tener una mirada real de esta peculiar audiencia y conocer así sus costumbres, creencias, gustos y cualidades.

CAPÍTULO I
MARCO METODOLÓGICO

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes del problema

Las Radios Comunitarias en Chile, se rigen por la ley N° 18.168 que emana del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones; dentro de esta ley, se encuentran dos artículos, el artículo 9 y el artículo 36b que han generado un descontento de parte de quienes lideran los proyectos de radios comunitarias.

Como consecuencia de esto, la Radio comunitaria Mapuche *Kimche Mapu*, a principios del 2013, se presentó en la Organización de las Naciones Unidas, (ONU) con sede en Ginebra, para solicitar desde su posición como radio Mapuche el apoyo para seguir funcionando como radio comunitaria (AMARC,2003,p.1)

La situación mencionada visualizo, la problemática que viven las radios comunitarias en Chile, sus dificultades, sus aportes y el rol que cumplen en su territorio, pero por sobre todo evidenció, que gozan de una amplia audiencia, fiel, que la escucha y trabaja día a día para su supervivencia.

De esta manera, tomando como base lo anteriormente señalado, es que surge la idea de investigar el perfil de la audiencia de una radio comunitaria que pertenezca a nuestra región seleccionando para este fin, la Radio comunitaria Pinamar, del sector de Las Compañías de Comuna de La Serena.

Y resulta común encontrarse con análisis de expertos, en las páginas Web oficiales de las entidades que aglomeran e impulsan las radios de mínima cobertura en el país como es el caso de AMARC o CIPER Chile, que en sus columnas sobre democracia en los medios chilenos, acusen una “legislación

restrictiva, que entorpece día a día su trabajo, llevándolas a funcionar al límite de lo legal, alejando aún más a los ciudadanos de éste medio de comunicación participativo” (AMARC, 2013, p.3).

Actualmente, las sociedades se rigen por valores más bien egoístas, términos como la meritocracia que fue acuñada, en su versión moderna, recién en 1958 por Young (1961, p.34) el cual replantea el término de igualdad y justicia, “desde una concepción humana donde cada uno vela y se esfuerza por sus propios intereses, similar a individualismo. Olvidando que el Ser Humano es un ser social innato”.

Todo lo contrario ocurre cuando funciona una radio comunitaria, porque son medios articuladores de participación, que promueven la identidad de donde emergen, obligando al individuo a ser un agente activo socialmente, no desde una mirada política, si no, desde una mirada ciudadana.

1.2 El problema

A partir de lo señalado surgen algunas interrogantes que el presente estudio espera develar, tales como: ¿Son escuchadas las radios Comunitarias? ¿Quiénes escuchan Radio comunitaria Pinamar? ¿Cuáles son las características de la audiencia de la Radio comunitaria Pinamar? ¿La comunidad se siente identificada con Radio Pinamar? Estas y muchas otras interrogantes se pueden presentar en torno a la investigación de radios comunitarias. .

1.3 Objetivos del estudio

Objetivo General

DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS QUE TIENE LA AUDIENCIA DE LA RADIO COMUNITARIA PINAMAR DEL SECTOR DE LAS COMPAÑÍAS DE LA CIUDAD DE LA SERENA.

Objetivos Específicos

1. Identificar el perfil de la audiencia de la Radio comunitaria Pinamar, del sector de Las Compañías de la ciudad de La Serena.
2. Describir las características de la audiencia que posee Radio comunitaria Pinamar, del sector de Las Compañías de la ciudad de La Serena.
3. Conocer la historia de la radio comunitaria en Chile.
4. Elaborar y aplicar un instrumento de recolección de datos, para conocer el perfil que posee la audiencia de la Radio comunitaria Pinamar, del sector de Las Compañías de la ciudad de La Serena.

1.4 Hipótesis

Hipótesis del Investigador

El perfil de la audiencia que posee Radio comunitaria Pinamar es de preferencia del sexo femenino, antes que masculino, perteneciente a un rango de edad que va desde los 30 a los 46 años de edad, las cuales en esta emisora encuentran su música de preferencia.

Hipótesis Observada

El perfil de la audiencia de la Radio Comunitaria Pinamar es de preferencia del sexo masculino, con un rango etario de los 46 a los 55 años y la escuchan por la música.

1.5 Metodología

Investigar se podría definir en palabras de la Real Academia Española (2012, p.405) como “la acción ejercida para develar y profundizar en un algo, puede ser a través de la recopilación de antecedentes, o bien investigaciones similares, luego una posterior reflexión-discusión para finalmente generar un documento concienzudo que contenga y sea un aporte de nuevo conocimiento”.

Pero la investigación no es antojadiza, es el camino para hacer ciencia, inclusive en el abstracto campo de la comunicación, por lo tanto, posee pasos científicos que aportarán rigor y credibilidad a sus descubrimientos.(Hernández, 2010)

Según Hernández (2010, p.27), “toda clase de investigación cumple dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada). Gracias a estos dos tipos de investigación la humanidad ha evolucionado. La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal”

En palabras de unos de los pensadores más connotados del siglo XX Carl Sagan (1978) citado por Hernández (2010, p.27): “si es posible comunicarse, sabemos ya de qué tratará las primeras comunicaciones con seres de otra galaxia: será sobre la única cosa que las dos civilizaciones tienen seguramente en común; a saber, la ciencia. Podría ser que el interés mayor fuera comunicar información sobre su música, por ejemplo, o sobre convenciones sociales; pero las primeras comunicaciones logradas serán de hecho científicas”

1.5.1 Enfoque Metodológico

Hernández (2010, p.364) sostiene que “la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto”

“El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños o grupos de personas a las que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significado, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad”. (Hernández., 2010, p. 364)

De acuerdo a lo anterior, la investigación corresponde al enfoque cualitativo, que busca comprender, desde la perspectiva de los participantes, una realidad natural dependiente de un contexto. Según los autores (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p.7) “los estudios cualitativos como consecuencia de ser un enfoque circular y no lineal, el estudio es inductivo, es decir va de lo particular a lo general en donde la recolección de datos no está predeterminada y sus posterior análisis busca reconstruir una realidad, más que mediarla, por ende es que no es un análisis estadístico, si no una interpretación de observaciones, anotaciones, grabaciones, encuestas y documentos”

Sin embargo, bajo el principio de que el enfoque cualitativo es interpretativo, el investigador cobra vital importancia durante la investigación, ya que no se invisibiliza, si no que tienen conciencia de que cambia la realidad

natural de la investigación durante su permanencia en el campo, así como también influye en la observación, recolección de datos e interpretaciones que realiza posteriormente. (Hernández, 2010, p.9)

1.5.2 Estudio de Caso Único

El estudio de caso se convierte en una metodología que produce un campo innovador para el desarrollo del conocimiento científico, sobre todo en el terreno de la investigación cualitativa.

Para comprender mejor el concepto de estudio de caso es necesario reconocer el aporte que a su definición nos propone Young (1970) citado por Arzaluz (2005,p.133) "El estudio de caso suele considerarse como instancia de un fenómeno, como una parte de un amplio grupo de instancias paralelas (...) un dato que describe cualquier fase o el proceso de la vida entera de una entidad en sus diversas interrelaciones dentro de su escenario cultural ya sea que esa unidad sea una persona, una familia, un grupo social, una institución social, una comunidad o nación".

De acuerdo a la definición anterior, nuestra investigación corresponde a un caso único, debido a que se trabajó con la audiencia de una radio comunitaria en particular, en un momento único y determinado.

Cuando la unidad de estudio es una comunidad, sus instituciones sociales y sus miembros se convierten en las situaciones del caso o factores del mismo, porque se está estudiando la significación o el efecto de cada uno

dependiendo de sus relaciones con los otros factores dentro de la unidad total. (Young, 1970)

1.5.3 Diseño Metodológico

Las investigaciones cualitativas se basan en una lógica y en un proceso inductivo, esto quiere decir, explorar y describir para luego generar perspectivas teóricas, que van de lo particular a lo general, como lo señala Hernández (2010,p.9) “en un típico estudio cualitativo, el investigador entrevista una persona, analiza los datos que obtuvo y saca algunas conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender lo que busca. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general”

Por ende es que no es un análisis estadístico, sino una interpretación de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Sin embargo, a pesar de que se realiza un análisis general desde cada una de las partes que lo componen, este tipo de estudio no busca generalizar los resultados obtenidos a una población determinada, puesto que “las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas; incluso, regularmente no buscan que sus estudios lleguen a replicarse” (Hernández, 2010, p. 10).

Para llevar a cabo esta investigación se analizó el campo al que pertenecen, los estudios existentes, el punto de vista inicial y el enfoque que se iba a utilizar. Una vez reunido los antecedentes, se consideró tomar la

investigación desde un diseño transaccional descriptivo, ya que fue realizada en un tiempo y espacio geográfico determinado, “los diseños de investigación transaccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, 2010, p.151).

El diseño transaccional descriptivo pretende indagar la incidencia de las características que tiene una población.

El procedimiento consiste en analizar las características de:

Personas	}	Para conocer su descripción.
Situaciones		
Contextos		
Fenómenos		
Comunidades		

Los objetivos planteados inicialmente para dirigir nuestra investigación se enfocaron en aspectos exploratorios, que de acuerdo a Hernández (2010, p.156) “Al explorar la situación logran tener una visión del problema que les interesa y sus resultados son exclusivamente válidos para el tiempo y lugar en que efectuaron su estudio, solo recolectaron datos una vez. Posteriormente podrían planear una investigación descriptiva más profunda sobre la base proporcionada por esta primera aproximación”.

Población

Al momento de definir la unidad de análisis, es decir, los sujetos de estudio de la investigación se planteó la siguiente pregunta ¿a quiénes se debe entrevistar, encuestar y observar? “El quienes van a ser medidos depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación” (Hernández., 2010, p.456)

De esta manera, se estableció que el mínimo de edad de la población que participó en las encuestas voluntarias, fue de 15 años. Se determinó dicha edad, luego de consultar diversos estudios de audiencia nacional e internacional.

Tamaño de la Muestra

“En los estudios cualitativos casi siempre se emplean muestras pequeñas no aleatorias (...) El tamaño de una muestra no es garantía de su bondad o grado de representación (...) si la muestra no es representativa el tamaño no sirve de nada”. (Hernández., 2010 p.367)

Por ello, se determinó encuestar a 160 personas de manera voluntaria; de ellas sólo respondieron conocer o haber escuchado la radio comunitaria Pinamar 100 personas, que resultó el 100 % al momento de tabular los resultados de las encuestas.

De esta forma, la cantidad de información obtenida sería justa y no saturada, ni redundante. La selección de sujetos se determinó de acuerdo a las condiciones basadas en tiempo, personas y contexto.

Muestra y Tipo de Muestra

La muestra corresponde a “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (...) desde luego se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población”(Hernández, 2010, p.465).

Para lograr que los resultados obtenidos mediante la recolección de datos fueran representativos de la audiencia de la radio y que entregaran información verídica y específica sobre los temas a investigar, la muestra del estudio fue definida como no probabilística, debido a que se seleccionaron los participantes tanto para las encuestas y entrevistas. “La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de la toma de decisiones de una persona o grupo de personas”. (Hernández, 2010, p.468)

Tipo de muestra

El tipo de muestra depende de los objetivos de la investigación. Según la clasificación de muestras no probabilísticas, establecida por Hernández, Fernández, Baptista (2010), la utilizada en el presente trabajo serían:

➤ Muestra de sujetos voluntarios:

“Se trata de muestras fortuitas donde el investigador elabora conclusiones sobre especímenes que llegan a sus manos de manera casual. Donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización. Este tipo de muestras es usado por ejemplo en estudios con perspectiva fenomenológica, donde el objetivo es analizar los valores, ritos y significados de un determinado grupo social”. (Hernández, 2010 p.456)

1.6 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas e Instrumentos utilizados

Las técnicas utilizadas para recoger la información requerida para los objetivos del estudio, fueron la entrevista, encuestas y observación de campo.

➤ Entrevista:

Se utilizó esta técnica porque: se buscaba obtener información de la situación actual de las radios comunitarias en Chile, a través de algunos individuos especializados en el tema, ésta “no se refiere solamente a hechos relevantes y objetivos, sino también a hechos subjetivos, como las opiniones, interpretaciones y actitudes del individuo entrevistado” (Hernández., 2010, p.589)

Se utilizó esta técnica para: lograr construir un instrumento de recolección de datos que fuera cercano a la realidad del sector de Las Compañías, para comprender en terreno, desde la observación y el registro de las entrevistas-conversaciones, la atmosfera única de la audiencia de La Radio Pinamar.

Entendiendo a la entrevista como conversación verbal entre dos o más personas con una misma finalidad. Nahoum (1985) citado por Hernández (2010, p.68) la define como “un encuentro de carácter privado y cordial, una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la

versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico".

La primera de las entrevistas se aplicó en las dependencias de la Radio Comunitaria Pinamar en el sector de Las Compañías, al locutor de la radio Pinamar Alberto Cisternas, la segunda entrevista en las oficinas de la Subsecretaría de Transportes y Telecomunicaciones (SUBTEL) al periodista Pablo Cereceda en la ciudad de Santiago y la última entrevista se aplicó en la vivienda de la señora María López, del sector de Las Compañías de la ciudad de La Serena.

Se desarrollaron a través de un diálogo entre un interlocutor o entrevistado y el entrevistador, con cuestionario organizado, planificado y coherente que satisfaga las interrogantes planteadas al comienzo de la investigación. Las entrevistas fueron elaboradas para cada entrevistado, según su ocupación, instrucción y participación en los aspectos del tema a investigar.

➤ **Tipo:**

Las entrevistas realizadas fueron del tipo semi- dirigida o semi-estructurada, que Manuel Baeza la define como "aquella en la cual el margen de libertad del entrevistado no es restringido sino lo estrictamente necesario por parte del entrevistador; este último se encuentra premunido de una pauta o guía de entrevista y sus intervenciones tendrán lugar en la medida en que deba ceñirse a lo establecido en ella" (Baeza, 2002, p.65).

Este tipo de entrevista por sus características, era la más idónea a la hora de recoger información de los entrevistados, porque permite una interacción para lograr una mejor comprensión en las respuestas si es necesario, o para impedir que la conversación se desvíe hacia puntos que no forman parte de lo planteado en la investigación.

➤ **Modalidad:**

Las entrevistas que se realizaron al Sr. Alberto Cisternas, locutor de la Radio comunitaria Pinamar, al Encargado de Comunicación de la SUBTEL, el periodista Pablo Cereceda y a una pobladora del sector de Las Compañías, María López, fueron cara a cara, ya que esta modalidad permite el contacto directo con el entrevistado obteniendo información adicional de la comunicación no verbal y el entorno donde se lleva a cabo la entrevista.

➤ **Temática:**

La temática de las entrevistas es de investigación, según Hernández (2010,p.88), “es la que a través de la conversación con uno o varios personajes tiene como objetivo llegar al esclarecimiento de un episodio de interés general del pasado o del presente”, efectivamente con este instrumento aplicado a 3 personas representantes de distintas tribunas, se buscaba obtener información importante de lo referente a la radio en cuestión; la situación

normativa de las radios comunitarias, una representante de la audiencia y quién lleva día a día el trabajo de hacer radio.

➤ **Encuestas:**

Se escogieron encuestas o cuestionarios, porque esta técnica sirve “para recopilar información tomando una muestra de la población objetivo”. (Hernández, 2010, p.456), dónde se eligió un grupo representativo de la audiencia de la radio que vive en el sector en donde está ubicada la Radio comunitaria Pinamar. Su aplicación permite obtener datos confiables e interpretables, de manera directa.

La encuesta estaba formada por dos tipo de preguntas: cerradas que contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas, donde se les daba a los sujetos distintas posibilidades de respuesta a escoger. Y preguntas abiertas que no delimitan de antemano las alternativas de respuesta.

El contexto de aplicación de la encuesta como lo definen Hernández, (2010, p.54) es Auto-administrado donde “el cuestionario se proporciona directamente a los respondientes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos”

➤ **Validación del instrumento.**

Al ser una investigación basada en un análisis cualitativo, la necesidad de que el instrumento aplicado es decir, la encuesta, sea

validado, requiere tener dos características esenciales que son la Confiabilidad y Validez (Hernández, 2010).

La encuesta fue sometida al proceso de validación del instrumento que en palabras generales, “identificará errores y corregirá que el instrumento mida la variable que pretende medir y no otra cosa. (Hernández, 2010, p.99)

Cuando se sitúa la investigación en el campo de las Ciencias Sociales, a través de la metodología, se logra la consistencia y validación de un proceso científico, con pasos metodológicos, para ello, existen variadas posibilidades de aplicar “instrumentos” en la recolección de la información medida, y posteriormente estudiada. Algunos de éstos instrumentos poseen menor o mayor confiabilidad, por lo tanto mayor o menor validez. (Hernández, 2010)

En algunos casos, cuando la variable que se pretende medir, no es observable a simple vista, como si lo es el sexo de una persona, se vuelve más compleja la aplicación del instrumento. Kerlinger (1979, p. 138) citado por Hernández (2010) plantea la siguiente pregunta respecto a la validez: ¿Está usted midiendo lo que usted cree que está midiendo? Si es así, su medida es válida; si no, no lo es.

Por lo anterior, la encuesta construida, fue sometida a la validación,

El proceso arrojó errores, que se corrigieron.

La validación consistió en la aplicación de la encuesta a un grupo representativo de 15 personas para una encuesta que se aplicó a 160 personas, hombres y mujeres del sector de Las Compañías, que leyeron las preguntas de la encuesta y la contestaron en su totalidad.

- Fueron 15 personas.
 - Durante 15 minutos, que leyeron y atrás de la encuesta coloraron sus dudas si es que existían.
 - En su mayoría, las personas contestaron la encuesta de manera expedita. No hubo mayores dificultades para responder lo que se les preguntaba, pero en dos preguntas surgieron dudas similares entre los participantes.
 - Luego de la validación de la encuesta pudimos reconocer que lo que preguntábamos o queríamos medir en las preguntas con problemas de enfoque, realmente no lo estábamos preguntando como corresponde.
 - Este ejercicio metodológico, relatado en el capítulo noveno del libro de Hernández, et, al. (2007), contribuye a lograr mayor confiabilidad y por ende mayor validez en nuestro instrumento fundamental para esta investigación; La Encuesta.
-
- Los Resultados se concentraron en:
 - Reformulación de las preguntas.
 - Aplicar categorías de preguntas.
 - Entregar alternativas claras.
 - Redactar de manera más clara y sencilla las alternativas
 - Escribir las alternativas, para lograr categorías y no una lluvia de respuestas diversas que no tendrán categoría.
 - Lograr respuestas específicas para nuestro objetivo.
 - Al preguntar de manera absoluta, SI/NO, ser más cautos en las preguntas, por la cantidad de NO que pueda responder la gente.

- Estratificar en ítems de desarrollo del perfil de la audiencia.
- Eliminar preguntas que no se encuentran en el objetivo de la investigación.

Revisar Instrumento: Encuesta aplicada a la audiencia de Radio Pinamar de Las Compañías. (Revisar en Anexos)

Revisar fotografía del proceso de validación, (Anexos)

Observación de Campo:

Se realizó la observación de campo en el sector llamado Las Compañías de la ciudad de La Serena, en una junta de vecinos y en las dependencias de la Radio comunitaria Pinamar.

Primera Visita:

La primera visita se desarrolló el 10 de enero de 2013, desde las 10:00 Am hasta las 14:00 Pm, en esta oportunidad fuimos a conocer el espacio geográfico en donde se encuentra la radio Pinamar, conocido como población Los Arcos de Pinamar, del sector de La Compañía Baja de la ciudad de La Serena.

Segunda Visita:

En la segunda visita nos reunimos con el señor Alberto Cisternas, locutor de la Radio Comunitaria Pinamar, en esta ocasión le realizamos la entrevista semi-estructurada como instrumento de recolección de datos.

Tercera Visita:

En la Tercera visita efectuada el 12 de enero de 2013, desde las 14:00 Pm hasta las 17:00 Pm, realizamos las encuestas para conocer el perfil de la audiencia de la Radio Comunitaria Pinamar, estas fueron hechas “puerta a puerta” a los vecinos del sector conocido como Arcos de Pinamar de la Compañía Baja.

Las calles por donde realizamos las encuestas fueron las siguientes:

- Avenida Gabriela Mistral.
- Calle Álvarez Zorrilla con Psje. Barquitos
- Calle Balmaceda con Psje. Independencia
- Calle Brillador con Psje. Caupolicán
- Calle Monte Grande con Psje. Río Combarbalá
- Calle Alejandro Flores con Psje. Río Choapa
- Pasaje la Tierra con Psje. El Encuentro
- Pasaje Rio Cogotí con Psje. El Espino
- Pasaje Angamos con Pedro de Valdivia
- Pasaje Juan José Latorre

Cuarta Visita:

En una cuarta visita viajamos a mediados del mes de diciembre de 2012, a la ciudad de Santiago para entrevistar al Periodista de la Subsecretaria de Transportes y Telecomunicaciones (SUBTEL) Pablo Cereceda, con la finalidad de recabar más información de la situación actual en la cual se encuentran las radios comunitarias en nuestro país.

Quinta Visita:

En una quinta visita nos trasladamos al sector de Las Compañías, a entrevistar a la Sra. María López para conocer el perfil de la audiencia de la radio Pinamar, la relación que tiene con la Radio y el contexto socio-cultural en el cual vive.

1.7 Fases del trabajo metodológico

El desarrollo metodológico de la presente investigación se desarrolló a través de cuatro fases de trabajo:

Tabla 1. Fases del trabajo metodológico.

FASE UNO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	Se definió el tema a investigar mediante la formulación del problema, se delimitó el campo de la investigación y los aspectos principales dentro de los cuales se desarrollaría el proyecto
FASE DOS	FASE EXPLORATORIA	La segunda fase tuvo dos pasos esenciales: 1) Revisión de la literatura para la construcción del Marco Teórico. 2) Construcción del Marco Teórico, donde se incluyeron teorías y antecedentes relacionados con las temáticas a investigar.
FASE TRES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	Esta fase estuvo conformada por cuatro etapas: 1) Diseño: En esta etapa se decidió qué tipo de estudio se realizaría en relación al problema ya fijado, estableciéndose un

FASE TRES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	diseño No experimental, Transaccional y Descriptivo. 2)Formulación de la Hipótesis Se planteó una hipótesis del investigador para delinear una posible explicación al fenómeno a estudiar, y una hipótesis observada, que luego de la investigación puede ser comprobada o refutada. 3)Población y muestra La población y muestra establecida fue la totalidad de encuestados que pertenecen al sector de Las Compañías de la ciudad de La Serena. 4)Método de recolección de muestras: Se utilizaron tres instrumentos para la recolección de datos: entrevistas, encuestas y observación de campo.
FASE CUATRO	DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN	En esta etapa se procesó toda la información obtenida en la recolección de datos, se transcribieron las entrevistas y encuestas, se tabularon los resultados y se redactaron las conclusiones de la investigación.

Elaboración propia

TABLA DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

TABLA 2. TABLA DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

TABULACIÓN DE ENCUESTAS Y ANÁLISIS CUALITATIVO	Se realizaron 160 encuestas en total, sólo 100 respondieron conocer o haber escuchado Radio Pinamar, sólo estas quedaron habilitadas para nuestra tabulación.
ENCUESTAS POR SEXO	○ 67 Femenino ○ 33 Masculino
UNIVERSO:	Población mayor de 15 años. Para establecer la edad mínima de los encuestados que serán parte de la muestra, se consultaron otros estudios de audiencia donde la edad mínima considerada era de 14 años en adelante.

Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO CONCEPTUAL

Desde el punto de vista sociológico, la radio ha ido cambiando según el momento histórico que atraviesa. Nació como un medio de comunicación bidireccional, pues pretendía establecer comunicación entre dos personas alejadas físicamente. “Es hasta 1916 que David Sarnoff transforma la radio en un medio que llega a las masas, perdiendo su sentido bidireccional, convirtiendo a la radio en una comunicación unidireccional, gracias a la tecnología. Con esto se crean situaciones sociológicas interesantes, pues la gente se reunía en torno a la radio para escucharla”. (Prado, 1981, p.5)

La radio se define como un medio de difusión masivo que llega a la gente de forma personal. Por su gran alcance le permite abarcar todas las clases sociales. Transmite ondas sonoras y está íntimamente vinculada al desarrollo cultural, económico y social de las personas. Antes que medio informativo es un medio comunicativo, que mueve un conjunto de relaciones e interacciones en la sociedad. (Prado, 1981)

Pero para nuestro interés, se puede definir radio desde la mirada de un periodista como un medio de comunicación, un lugar de trabajo o el Mass Media que posee mayor credibilidad entre la audiencia.

La radio posee características específicas que la distinguen de los otros medios de comunicación, especialmente de los escritos. Según Prado (1981, p.5). “la mayoría de los autores hacen referencia a una de sus mayores ventajas, la inmediatez, que se debe a que la radiofonía -por su capacidad de

comunicar a través de la atmósfera- enfrenta menores problemas de distribución de los mensajes, permitiendo la recepción simultánea y a distancia de los contenidos difundidos”.

Prado (1981, p.7) afirma que la radio es “el sistema de distribución de mensajes más extendido, ágil y barato con que cuenta la sociedad actual”

Siguiendo con la inmediatez comunicativa, para Newman (1991, p.15) “inmediatez “podría ser sinónimo de velocidad o rapidez de la información” atributo que ciertamente posee la radio.

Mientras que para Prado (1981, p.7) la instantaneidad de la comunicación radial es “en tanto que emisión y recepción del mensaje ocurren simultáneamente” define a la radio como la herramienta informativa por excelencia, ya que ningún otro medio puede competir con su movilidad.

La eficacia de la radio depende del grado en que los emisores logran adaptar los contenidos comunicacionales a las particularidades del entorno.(Prado,1981)

En tanto, para Cebrián (2008, p.143) la radio es “el medio de comunicación a distancia por el que un grupo minoritario, mediante sonidos, difunde por vía hertziana unos contenidos (informativos, formativos, diversivos, persuasivos), cristalizados en unidades de programas que se yuxtaponen en continuidad para formar una emisión, a una audiencia numerosa, disgregada y heterogénea, que en algunos casos, como el de los radioaficionados permite la respuesta por el mismo sistema”.

Es importante recordar que la radio como medio de comunicación, se ha destacado a lo largo de su propia evolución, convirtiéndose en un canal informativo por excelencia debido a la vigencia que mantiene, respaldada por la amplia audiencia que prefiere éste soporte diariamente, así queda demostrado

en la segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, dirigido por el Ministerio de Cultura de Chile, publicado en marzo del 2011, allí las cifras son decidoras, un 89% del universo de los encuestados, se informa todos los días a través de éste medio de comunicación. Respecto al género de su audiencia, el informe señala que “existe una similar proporción de audiencia entre hombres y mujeres que escuchan radio, con un 89,1% y un 88,9% respectivamente”.

Lo anterior, no es algo fortuito, se debe al constante crecimiento y adaptación a las nuevas formas de vida de su audiencia.

Por parte de los periodistas, el aprendizaje de los modelos y el manejo de las competencias necesarias para contar y construir los relatos informativos en la radio, es una técnica compleja, o como lo plantea Martínez (2002, p.17), es “una ciencia, una técnica y un arte difícil de adquirir. Una ciencia que deriva de la naturaleza sonora del medio que impone unas normas de funcionamiento específicas. Una técnica que hay que cuidar y pulir cada día para conseguir la eficacia de la comunicación. Un arte que se adquiere con rigor a través del adecuado tratamiento de la información, de la construcción de un relato interesante, de la presentación autorizada y creíble, así como de una producción cuidada y una programación coherentemente planificada”.

En este contexto, se vuelve ineludible profundizar respecto al significado que tiene la audiencia de la radio.

Resulta una hazaña intelectual, reducir a unas cuantas palabras el significado de algo tan cambiante como el cauce de un río. Para McQuail (1997, p.4) “las audiencias son producto del contexto social” y agrega que “la palabra audiencia está familiarmente ligada al término colectivo de receptores,

en el simple modelo secuencial del proceso de medios de comunicación masiva”

De acuerdo a Huerta (2002, p.25) citado por McQuail (1997) “la masa es entendida como un amplio grupo de personas, que aunque hayan perdido su identidad individual, tampoco disponen de una identidad colectiva como comunidad. Sino que hablamos de un grupo heterogéneo, pero tratado por la mayoría de las personas como si fuera uniforme, más no organizado, desestructurado, sin normar que lo auto regulen además de carente de un proyecto común unificador”

Para efectos de este seminario, concordamos con la visión entregada por Huerta (2002, p.30) citado por McQuail (1997) y la complementamos, considerando a la radio como “un medio de comunicación de masas, que gracias a sus características se puede considerar único”, recogemos además, la definición concisa pero holística de Nightingale, (1999, p.46) al definir audiencia como “cualquier persona que utilice cualquier medio de comunicación en cualquier circunstancia”. y agregamos que aquel mensaje enviado, llegue, por lo menos a una persona.

La radio puede cautivar auditores con mayores niveles de especialización, según Prado (1981, p.24), la radio “aún resulta más importante en las sociedades súper-desarrolladas en las que la organización del tiempo aboca a los buscadores de información a recogerla en la radio ya que les permite realizar otras acciones simultáneamente”

Por otra parte, el mensaje radiofónico llega a sectores sociales que tienen mayores restricciones para acceder a otros medios, Newman (1991, p.14) señala que “la radiodifusión puede comunicarse con gente que no posee la capacidad o la educación indispensable para leer noticias impresas”

En la actualidad, el grupo etario de los ancianos e inclusive adultos que no consumen internet, también son parte activa de la audiencia radial, porque simplemente no son parte de la llamada Aldea Global (Tofler, 1980) y prefieren, como una incorporación cultural-tradicional, escuchar radio como una de sus costumbres más vívidas.

Según Albercombie(1998) citado por Hernández (2010,p.456), existen tres tipos de audiencia; audiencia simple, audiencia de masas y audiencia difusa. “La primera audiencia es aquella que tiene las características de ser un público que asiste a conciertos, juegos, películas, estos tipos de audiencia participan en eventos que contienen una substancial ceremonia.

El segundo tipo de audiencia corresponde a la audiencia de masas, este tipo se distingue de la audiencia simple porque no importa que no exista una distancia espacial entre el fenómeno/evento y la audiencia, la comunicación entre ellos no es directa, la experiencia se lleva a cabo día a día y no importa que no implique una ceremonia propia, ambas tienen en común que dependen del emisor conocido, implicando a su vez, una comunicación entre productores y consumidores quienes se encuentran separados física y socialmente uno del otro.

Mientras que el tercer tipo de audiencia, es muy amplio en su descripción, se ha formado por los diferentes cambios sociales y culturales, lo cual ha llevado a que exista un concepto llamado audiencia-experiencia. En esta audiencia, cualquiera puede ser parte de ella, de hecho la constituimos día con día.” (Albercombie, 1998)

Como síntesis, de las dimensiones radio y audiencia se puede establecer que son conceptos vivos como el lenguaje, amplios, cambiantes y dependientes de contextos.

Comunidad y Radios Comunitarias

Los elementos históricos, culturales, económicos y políticos que han dado forma a los espacios de vida de las personas en comunidad, son centrales al momento de definir una localidad como un espacio social válido.

La compleja interrelación que existe entre el territorio, la comunidad y las radios comunitarias se expresa, de manera clara, a través de la participación activa de los vecinos de esa comunidad con los proyectos sociales y comunitarios que nacen para crear la llamada “identidad de pueblo” (AMARC, 2011, p.1)

Ander Egg (1995, p.43) define a la comunidad como el “agrupamiento de personas concebido como unidad social, cuyos miembros participan de algún rasgo, común (intereses, objetivos, funciones), con sentido de pertenencia, situado en determinada área geográfica, en la cual la pluralidad de personas interactúa intensamente entre sí e influye de forma activa o pasiva en la transformación material y espiritual de su entorno”.

El sector de Las Compañías de la ciudad de La Serena, nace como grupos constituidos por poblaciones de trabajadores, de mineros, los erradicados, o los que se tomaron un terreno, o productos de una renovación urbana, que al paso del tiempo fueron tomando mayor fuerza e importancia para la región, en donde sus pobladores lucharon para tener representatividad territorial en las decisiones político-sociales de la región de Coquimbo” (Bruna, 2010, p.3)

En tanto la identidad de una población, es precisamente un elemento unificador y articulador de la comunidad, el trabajo con ella permite cohesionar a los vecinos y permite activar a la comunidad apelando a lo que es, a sus raíces, y sus nuevos componentes, de modo que gana en capacidad de trabajo y de autodirección frente a nuevas iniciativas. Usando la terminología actual,

la comunidad se empodera y participa en las propuestas de desarrollo social y es en ese momento en donde las radios comunitarias crean identidad y fortalece la participación de los pobladores en las decisiones que van a afectar el futuro de la comunidad en la cual viven.” (Bruna, 2010, p.3)

. En la actualidad, la radio ha tomado dos caminos principales en función de sus propósitos: La que puede llamarse genéricamente radio comercial y la radio comunitaria. “Es importante considerar que sus papeles son casi antagónicos, por lo que no es común que se den en un mismo espacio debido a razones como la infraestructura empleada o el personal que está involucrado en estas labores. Las diferencias, como ya se dijo, radican en los propósitos de las emisoras –Tanto comerciales como comunitarias– y las características diferenciadoras se dan, básicamente en función de los tipos de oyentes, fuera de las regularidades técnicas”.(López ,Pulgar,2013)

Existen diferentes tipos de radio, según sus propósitos y objetivos, se establecen los parámetros de su funcionalidad, estos dependerán de lo que cada emisora pretende alcanzar. “Las estaciones radiofónicas como cualquier otro medio de comunicación social, se encuentran regidas por una serie de normas, leyes y reglamentos que regulan su funcionamiento” (López et al., 2013, p.57)

La investigadora social, Cristina Matta (2010), señala que “en general, las radios comunitarias han sido definidas a partir de un análisis de: a) la propiedad colectiva de la emisora y su inserción en la comunidad a la que sirve, b) los modos de producción que la constituyen y sus rasgos de experimentación o profesionalización, c) la descentralización en la toma de decisiones importantes del medio sin excluir las posiciones de las minorías, d) los contenidos programáticos regionales y de interés comunitarios y con el reflejo de la diversidad cultural de los subgrupos que forman el todo social, e)

las estrategias discursivas y el estilo de presentación de las emisiones y la f) incorporación de mecanismos de interacción o de reversibilidad de los roles emisor-productor y receptor-productor como dispositivo democratizador y de garantía de acceso plural de los oyentes en las emisiones de las radios”. (AMARC; 2011, p.4)

Para el historiador chileno Diego Quezada (2010) citado por Gómez (2002, p.15), existe una variedad de nombres para referirse a las radios comunitarias alrededor del mundo “radio comunitaria, radio rural, radio cooperativa, radio participativa, radio libre, alternativa, popular, educativa... Si las estaciones de radio, las redes y los grupos de producción que constituyen la Asociación Mundial de Radios Comunitarias se refieren a ellos mismos por medio de una variedad de nombres, sus prácticas y perfiles son aún más variados. Algunas son musicales, otras militantes y otras musicales y militantes. Se localizan tanto en áreas rurales aisladas como en el corazón de las ciudades más grandes del mundo. Sus señales pueden ser alcanzadas ya sea en un radio de un kilómetro, en la totalidad del territorio de un país o en otros lugares del mundo vía onda corta”.

Yáñez (2009, p.67), sostiene que “la radio comunitaria se ha convertido, con el pasar de los años, en una herramienta indispensable para el desarrollo de las comunidades. Las personas pueden reconocerse, identificarse y, además, comunicarse entre ellas. La radio comunitaria es un difusor cultural (...). Sus ondas reflejan la realidad cultural: canciones, música, escritura, de la población a la que sirven. Las radios comunitarias son los mejores estandartes de nuestra cultura”.

Otra definición de este medio de comunicación, está dada por La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), al señalar que “cada radio comunitaria tiene su tonalidad bien modulada con la imagen de aquellos

que la escuchan. Lo importante es la búsqueda de la diferencia. (AMARC; 2011, p.5)

La radio comunitaria se originó por la necesidad de las personas a expresarse en los ámbitos locales o incluso nacionales, pero desde sus propias perspectivas, siendo un reflejo de la realidad social de la comunidad en la cual pertenecen.

Siguiendo con AMARC, señala que “la radio comunitaria es un factor de acercamiento, un puente, un paso hacia el otro, no para que el otro se convierta en lo que nosotros somos, sino para que él pueda ser lo que es. No se trata de tener más, sino de ser, ésa es la verdadera misión de las radios comunitarias en Chile”. (AMARC, 2011, p.6)

Ochsenius (2012, p.45) determinó la importancia de la audiencia, para las radios comunitarias como base de su existencia en la sociedad, sostuvo que “La radio comunitaria está caracterizada por la activa participación de la comunidad en los procesos de creación de noticias, información, entretenimiento y material culturalmente relevante, y ello con un énfasis en temas y preocupaciones locales. Con capacitación, productores locales pueden crear programas usando sus voces locales. La comunidad puede, igualmente, participar en el manejo de la estación y opinar en la programación y contenido de los programas”.

La radio comunitaria es una organización sin fines de lucro, constituida por miembros de una comunidad, como juntas vecinales, iglesias o establecimientos educacionales, su programación se basa en el acceso y la participación comunitaria. Ella refleja los intereses y necesidades especiales de los oyentes a los que debe servir.

Es fundamental, que existan espacios que permitan generar iniciativas comunales a largo plazo, tendientes a involucrar a todos los actores sociales; los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, con instancias que generen la posibilidad de crear, trabajar, en un espacio de sana convivencia y esparcimiento, donde el entorno facilita y motiva la práctica ciudadana.

2.2 MARCO NORMATIVO

La segunda dimensión de nuestro Marco Teórico, corresponde al Marco Normativo, que regula la Radiodifusión Comunitaria en Chile.

La Constitución Política de la República de Chile, en el artículo diecinueve del capítulo tres de los derechos y deberes constitucionales, asegura “La libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, en cualquier forma y por cualquier medio, sin perjuicio de responder de los delitos y abusos que se cometan en el ejercicio de estas libertades, en conformidad a la ley, la que deberá ser de quórum calificado. Toda persona natural o jurídica tiene el derecho de fundar, editar y mantener diarios, revistas y periódicos, en las condiciones que señale la ley” (Constitución Política de Chile, 2012, p.35).

En 1992 se dictó la Ley General De Telecomunicaciones (LGT) N° 18.168, del 2 de octubre de 1982 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones de Chile, permitiendo la existencia de las Radios de Mínima Cobertura o Comunitarias, se estableció en primer lugar en su Artículo 1°: “Para los efectos de esta ley, se entenderá por telecomunicación toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos e informaciones de cualquier naturaleza, por línea física, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos.”(Anónimo, 2012, p.5)

Más adelante en el Artículo 3° continúa haciendo una clasificación de los servicios de telecomunicaciones: “Para los efectos de esta ley los servicios de telecomunicaciones se clasificarán en la siguiente forma:

Tabla 3. Tabla de clasificación de los servicios de telecomunicaciones.

Servicios de telecomunicaciones de libre recepción o radiodifusión	Sus transmisiones están destinadas a la recepción libre y directa por el público en general. Estos servicios comprenden emisiones sonoras, de televisión o de otro género. Dentro de estos servicios, constituyen una subcategoría los servicios de radiodifusión de mínima cobertura. Son éstos los constituidos por una estación de radiodifusión cuya potencia radiada no exceda de 1 watt como máximo, dentro de la banda de los 88 a 108 MHz. Esto es, la potencia del transmisor y la que se irradia por antena no podrá exceder de 1 watt y su cobertura, como resultado de ello, no deberá sobrepasar los límites territoriales de la respectiva Comuna. Excepcionalmente y sólo tratándose de localidades fronterizas o apartadas y con población dispersa, lo que será calificado por la Subsecretaría, la potencia radiada podrá ser hasta 20 watts.
---	--

Servicios públicos de telecomunicaciones	Están destinados a satisfacer las necesidades de telecomunicaciones de la comunidad en general. Estos deberán estar diseñados para interconectarse con otros servicios públicos de telecomunicaciones.
Servicios limitados de telecomunicaciones	Cuyo objeto es satisfacer necesidades específicas de telecomunicaciones de determinadas empresas, entidades o personas previamente convenidas con éstas. Estos servicios pueden comprender los mismos tipos de emisiones mencionadas en la letra a) de este artículo y su prestación no podrá dar acceso a tráfico desde o hacia los usuarios de las redes públicas de telecomunicaciones.

Elaboración propia

En su Artículo 4º hace referencia a la normativa de esta ley que regirá dentro de la jurisdicción nacional, “La instalación, operación y explotación de los servicios de telecomunicaciones ubicados en el territorio nacional, incluidas las aguas y espacios aéreos sometidos a la jurisdicción nacional, se regirá por las normas contenidas en esta ley y por los acuerdos y convenios internacionales de telecomunicaciones vigentes en Chile. Se regirán también por esta ley, en lo que les sea aplicable los sistemas e instalaciones que utilicen ondas electromagnéticas con fines distintos a las telecomunicaciones. No será aplicable lo establecido en los incisos anteriores a la televisión de libre recepción, la cual estará sujeta a las disposiciones de la ley especial que la autorice, sin perjuicio de las normas técnicas que establece la presente ley.” (SUBTEL, p.3)

La ley, en su artículo 6º, le asigna al Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTT), la aplicación y control de la LGT y sus reglamentos, además de la interpretación técnica de la normativa que rigen las telecomunicaciones. El organismo especializado al interior del MTT, que realizará estas funciones es la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL).

La Ley General de Transportes en materia de radiodifusión sonora, regula los llamados de libre recepción, en donde se insertan típicamente las estaciones de radio de uso comercial del dial FM. Por otra parte, la ley N° 20.433 que crea los servicios de radiodifusión comunitaria ciudadana, el 4 de mayo de 2011, incorpora una categoría especial de emisoras radiales, aquellas con contenido comunitario.

La legislación chilena contempla 3 categorías de radioemisoras.

Tabla 4 Tabla de Categorías de radioemisoras.

SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES DE LIBRE RECEPCIÓN O DE RADIODIFUSIÓN	Cuyas transmisiones están destinadas a la recepción libre y directa por el público en general. Estos servicios comprenden emisiones sonoras, de televisión o de otro género
RADIOEMISORA DE MINIMA COBERTURA	Es una sub-categoría de la anterior y son servicios de radiodifusión que están constituidos por una estación cuya potencia radiada, por regla general, no excede de 1 watt como máximo, dentro de la banda de los 88 a 108 MHz (del dial FM). Esta categoría es residual y solo aplicable a los permisos ya otorgados, ya que fue reemplazada por la categoría de servicios comunitarios y ciudadanos.
	Servicios de radiodifusión comunitaria ciudadana, son

SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN COMUNITARIA CIUDADANA	servicios de radiodifusión regulados por una ley especial (Ley 20.433) que están constituidos por una estación cuya potencia radiada será de 1 watt como mínimo, y como máxima de 25 watts. Tienen una banda limitada que va, por regla general, desde el 107.1 al 107.9 Mhz (Banda FM), con ciertas excepciones en territorios determinados, que en todo caso, no superan el espectro del 105.9 al 107.9 Mhz. Por otra parte, para acogerse a esta ley el solicitante debe ser una organización con finalidad comunitaria, como sindicatos o asociaciones indígenas.
---	--

La ley 20.433 (Art. 2°) que establece la categoría de servicios comunitarios ciudadanos, señala que el Estado dicta un reglamento para que la SUBTEL regule y garantice "el acceso equitativo a las concesiones, de todos los sectores sociales, y la optimización del uso del espectro radioeléctrico que se les hubiese asignado, según parámetros técnicos, evitando toda clase de interferencias o superposición con otros Servicios de Telecomunicaciones.". El reglamento existente, es el Decreto Supremo 211 de 2011, no contempla medidas especiales, remitiéndose a las leyes antes citadas.

Régimen de Concesión de Servicios de Radiodifusión

El uso del espectro radioeléctrico, está condicionado a la obtención de una concesión, permiso o licencia de telecomunicaciones por parte del Estado. Especialmente para la radiodifusión sonora, se necesita de una concesión otorgada por un Decreto Supremo, o sea, un acto administrativo emanado de la Presidencia de la República (Art. 8° LGT). La ley reafirma este derecho "cualquier persona podrá optar a las concesiones y permisos en la forma y condiciones que establece la ley. Claramente, la forma y condiciones de obtención de una concesión, se refieren tanto al requisito general establecido por la ley, como la regulación establecida por el MTT.

Los requisitos que impone la Ley General de Transportes, además del Decreto N° 126 del MTT del 1 de abril de 1997, para obtener una concesión de radiodifusión sonora, son que estas deben ser adjudicadas por un concurso público previa solicitud de la realización de este procedimiento.

Así, el régimen de concesión implica varios pasos, en primer lugar, se debe solicitar una determinada frecuencia ante la autoridad administrativa. Esta "petición de apertura" de concurso está regulado en el artículo 11° del Decreto

N° 126, estableciendo que: "Las solicitudes deberán especificar en forma expresa, a lo menos, el tipo de servicio, la(s) frecuencia(s) de su interés, según orden de preferencia, la potencia, la ubicación estimada de la planta transmisora y la zona de servicio aproximada, elementos conforme a los cuales se determinará la factibilidad de la frecuencia solicitada y cuya ausencia determinará el rechazo de la solicitud."

La solicitud de concesión, en la práctica es altamente técnica y debe ser realizada por un profesional. El costo de mercado de tales estudios es elevado y casi imposible de pagar para personas que no sean empresas o empresarios, ya que este asciende aproximadamente a los US\$9.000. Como se ha explicado (supra párr. 17), las comunidades mapuche e indígenas en general, son grupos extremadamente pobres.

Posteriormente, recibidas las solicitudes, SUBTEL deberá llamar a concurso por todas las concesiones que se le hubiesen solicitado. Se excluirán las frecuencias, que por resolución técnicamente fundada, se declaren no estar disponibles.

Para participar en el concurso, "se debe aportar un proyecto técnico con el detalle pormenorizado de las instalaciones y operación de la concesión a que se postula, el tipo de emisión, la zona de servicio, plazos para la ejecución de las obras e iniciación del servicio y demás antecedentes exigidos por las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes. El proyecto será firmado por un ingeniero o un técnico especializado en telecomunicaciones.". Finalmente la concesión será adjudicada, según la ley, "a la postulante cuyo proyecto, ajustándose cabalmente a las bases del concurso, ofrezca las mejores condiciones técnicas que asegure una óptima transmisión o excelente servicio." Como ya se anotó, el costo de contar con la asesoría de un profesional es costoso para un ciudadano común, su valor es

aproximadamente US\$9.000.

Régimen de Concesión de Servicios de Radiodifusión Comunitaria

La concesión en servicios de radiodifusión comunitaria, se rige en lo sustancial por el procedimiento descrito anteriormente, incluido el procedimiento de solicitud de concurso. En otros términos, los proyectos comunitarios deben solicitar la apertura de concurso, asumiendo los gastos técnicos que esto implica.

Los criterios de asignación son similares al del sistema general, siendo la frecuencia asignada al proyecto que asegure mejor transmisión, excelente servicio y "el debido cumplimiento de los fines informativos, comunitarios, sociales o culturales, para el que se solicitó la concesión.". En caso de empate, la frecuencia se asignará por sorteo.

Efectivamente, y a diferencia del sistema general, existe un criterio orientado al contenido y a la finalidad "comunitaria".

El artículo 9° de la ley N° 20.433, establece una restricción con respecto a quienes pueden poseer una concesión de radiodifusión, ya que solo pueden ser organizaciones sin fines de lucro, agrupando a sindicatos, organizaciones indígenas, comunidades agrícolas, organizaciones religiosas, corporaciones municipales, universidades entre otras. Bajo el concepto de radiodifusión ciudadana o comunitaria, caben proyectos públicos, religiosos y comunitarios propiamente tales.

Es importante destacar que los pueblos indígenas, constituidos como organizaciones indígenas, "compiten" con variadas organizaciones en un espectro radioeléctrico altamente restringido.

Radiodifusión "General" y Radiodifusión "Comunitaria"

Además de las diferencias en el régimen de concesión, existen diferencias sustanciales en el funcionamiento y "explotación" de la concesión de radiodifusión entre la radiodifusión "general" y la radiodifusión "comunitaria". Enumeraremos tres diferencias fundamentales:

Diferencias entre radiodifusión general y radiodifusión comunitaria.

Tabla 5. Diferencias entre radiodifusión general y radiodifusión comunitaria

Rango en el dial FM	En Chile la frecuencia modulada va desde el 88.1 al 107.9 Mhz, y una radio "general" puede optar a cualquier frecuencia libre desde el 88.1 al 106.9 Mhz, mientras que las radios "comunitarias" solo pueden optar a una frecuencia libre desde el 107.1 al 107.9 en todo el territorio nacional (con algunas excepciones como Santiago que permite desde el 105.1 al 107.9). Esta separación permite en la práctica que solamente 1 o 2 radios comunitarias puedan funcionar en un territorio dado, o sea, con alrededor de El uso del dial FM es de extrema relevancia, ya que el dial AM ha quedado en desuso, además de que los costos de transmisión en AM son extremadamente elevados para cualquier organización comunitaria. Por otra parte, los receptores AM
---------------------------------------	---

	cada vez son más difíciles de adquirir, siendo los receptores FM de amplia distribución. Un 5% del uso del dial FM.
Potencia	Mientras que la ley general de telecomunicaciones, y su normativa técnica en Chile permite potencias de radios comerciales de hasta 100.000 watts en el dial AM y 10.000 watts en el dial FM; la ley limita a 25 watts a las radios comunitarias te, 30 watts si son radios de comunidades indígenas, y 40 watts si son emisoras fronterizas. Por lo tanto, en FM, en el mejor de los casos las diferencias de potencia es de 250 veces entre las radioemisoras "generales" y las "comunitarias". Una emisión de 25 watts en zonas rurales, donde existe gran dispersión de la comunidad y extensión de territorio, es en la mayoría de los casos inadecuada
Financiamiento	La ley establece que las radios comunitarias solo pueden emitir "menciones comerciales"⁹ pero no publicidad. Esto implica que la forma principal de subsistencia de una radio comunitaria son las donaciones o el voluntariado, lo que hace extremadamente difícil mantener la radioemisora.

La normativa confunde el concepto "sin fines de lucro", con la idea de que las radios comunitarias no pueden recibir recursos por la prestación de un servicio, en pos del mantenimiento de la emisión comunitaria.

El concepto de organización "sin fines de lucro" como se entiende en nuestra tradición jurídica y derecho nacional, es el de organizaciones que no tienen como objetivo el lucro económico, por lo tanto las utilidades que generan no son repartidas entre sus socios, sino que se destinan a su objeto social. Una radio comunitaria, no puede obtener recursos de ninguna forma, ni aun cuando su intención no sea repartir los recursos o beneficios obtenidos de sus actividad entre sus fundadores o miembros.

Por lo tanto, y considerando esta situación normativa: Para obtener una concesión es necesario solicitarla fundadamente, participar en un concurso, competir con otros proyectos por 1 o 2 frecuencias comunitarias. Además que la concesión tiene una cobertura mínima y no ofrece posibilidades reales de sustento, actualmente un proyecto de radiodifusión comunitario, es inviable o difícil de sacar adelante.

Penalización de la radiodifusión sin autorización

El uso del espectro radioeléctrico, al estar sujeto a un régimen de autorización previa por parte de la autoridad administrativa, conlleva a fuertes sanciones cuando se emiten señales sonoras sin el permiso correspondiente.

En ese sentido, la Ley General de Transportes (LGT) en su artículo 36 B, letra a) dispone lo siguiente:

Artículo 36 B.- Comete delito de acción pública:

a) El que opere o explote servicios o instalaciones de telecomunicaciones de

libre recepción o de radiodifusión sin autorización de la autoridad correspondiente, y el que permita que en su domicilio, residencia, morada o medio de transporte, operen tales servicios o instalaciones, La pena será la de presidio menor en sus grados mínimo a medio, multa de cinco a trescientas unidades tributarias mensuales y decomiso de los equipos e instalaciones

La pena aparejada a esta infracción es pena de cárcel, que va desde 61 días a 540 días de privación de libertad, además de la multa y decomiso de los equipos. La sanción es independiente de la potencia de la emisión "ilegal", de que se usurpe una señal ya concesionada, o que se cause daño a otras emisiones.

El artículo 36 B a, para todos los efectos en el contexto de los pueblos indígenas, es una sanción a un acto en el ejercicio la de libertad de expresión, y en el contexto de los pueblos indígenas en Chile, es particularmente grave. La sanción de este acto de libertad de expresión, es abiertamente desproporcionado y desincentiva gravemente el ejercicio de las comunicaciones por parte de los pueblos autóctonos.

En el mismo sentido, La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de La Organización de las Naciones Unidas (ONU), en su Informe sobre México, ya había declarado lo siguiente:

“44 [...] La falta de procedimientos claros y sencillos para obtener frecuencias conduce a que los solicitantes de las mismas no tengan certeza sobre el trámite, los requisitos y los tiempos en los cuales su solicitud será resuelta. El Gobierno Federal ha procedido al cierre de algunas radios comunitarias de conformidad con un marco regulatorio que no corresponde con los estándares internacionales. El Relator Especial expresa su preocupación por la criminalización de las radios comunitarias no autorizadas. E l uso de una

frecuencia no autorizada no debiera constituir delito, sino una falta administrativa.” (Convención de la ONU 27 de mayo 2010)

Haciendo uso de las nuevas plataformas tecnológicas en Chile, un grupo de profesionales y académicos creó PolComChile, un espacio de reflexión. Investigación y formulación de propuestas en comunicación masiva y plataformas digitales, que busca contribuir a la reconfiguración y formación de un sistema mediático-digital pluralista, diverso y participativo.

En sus 12 puntos claves para una política pública de comunicación, mencionaremos 4 puntos que tomaremos como referencia en el marco normativo de nuestro seminario, estos son:

1. El derecho a la comunicación: “Sí, a la consolidación de la libertad de expresión como dimensión constitutiva del derecho a la comunicación como un derecho humano fundamental para el desarrollo de una democracia efectiva. Para ello es necesario que este principio esté consagrado en la Constitución Política del Estado Chileno (basado en los artículos 19, 22 y 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos)” (PolComChile: 2013)
2. Medios regionales, locales y comunitarios: Sí, al fomento de medios regionales, locales y comunitarios existentes, y al estímulo de nuevas iniciativas que promuevan el pluralismo informativo y la diversidad territorial. Por ejemplo, mediante asesoría técnica, fondos concursables o beneficios tributarios permanentes.
(PolComChile: 2013)
3. Fomento al pluralismo: Sí, a ejercer la libertad de expresión en medios de comunicación de distinto tipo de propiedad, gestión, tamaño y orientación editorial de modo que se generen contenidos que expresen

la diversidad social, cultural, de género, geográfica y de los pueblos originarios. (PolComChile: 2013)

4. Ciudadanía comunicativa: Sí, al fomento de alianzas público/privado/organizaciones ciudadanas/universidades que, mediante observatorios u otras modalidades, generen información y conocimiento para la ciudadanía y así promover el ejercicio del Derecho a la Comunicación.(PolComChile: 2013)

2.3 MARCO REFERENCIAL

2.3.1 Antecedentes de la Radio.

La radio en el mundo, se incorporó muy rápido al diario vivir de las personas, y aunque este aparato radiotransmisor nació con fines bélicos, su historia lo ha transformado en un medio de comunicación al servicio de las personas.

Para esta investigación, es propicio referirnos a la historia de la radio en el mundo tanto como en Chile, y finalizar con la historia de la radio comunitaria en nuestro país.

La década del 30' al '40' fue la época de oro para la radiodifusión. Existió un promedio de un receptor por cada hogar en los Estados Unidos. La radio llenó las necesidades de millones de personas durante el período de crisis de 1929, proporcionando música, cómicos, noticias, intérpretes aficionados, teatro, series de episodio, aventuras del Oeste y números de variedades, seguidos fielmente por sus oyentes. En los años de posguerra (década del 50'), la radio se enfrentó a la competencia de la televisión. La tecnología de la radio a transistores, con receptores de tamaño minúsculo, consiguió proteger a la radio del declive, que había afligido a las salas cinematográficas a causa de la televisión. La posibilidad de canalizar los aportes económicos a través de la publicidad fue el verdadero desencadenante de la crisis de la radio, que por el momento sigue abierta, a pesar que cada uno de los medios parece haber

estabilizado sus campos de acción, obligados por su mutua competencia. (Sussman, 1995, p.34).

En la actualidad la radio debe considerar la acción de dos conceptos destacados y decisivos: el reto tecnológico con la constante superación de las técnicas existentes y la ley de la oferta y demanda, marcada por una gran competitividad de un mercado influido por el factor decisivo de las inversiones publicitarias. Coordinando estos dos conceptos, y a la vez potenciando la creatividad y la oportunidad, el medio radiofónico puede mirar el futuro con serenidad y confianza.

Los desafíos entre medios de comunicación seguirán existiendo, obligándolos a una superación continua. Por lo anterior, Internet marca una nueva era. En la red circulan periódicos, revistas, emisoras de radio, fotografías, exhibiciones de películas y canales de televisión. No se trata de hacer radio por Internet, sino de entregar una información sonora acompañada por otros elementos paralelos escritos y visuales con capacidad de enlaces, de navegación, de ruptura de sincronismo para dejar la libertad al usuario temporal y espacialmente para que acuda cuando quiera.

Internet puede ser competitivo con la radio, pero también podría transformarse en su gran aliada. La cuestión radica en optimizar las relaciones, en conseguir un reajuste de campos y una armonización dentro del sistema competitivo multimediático. (Martí1990, p.270)

El nuevo siglo se abre en medio de profundas transformaciones tecnológicas de tendencias convergentes y globalizadoras que están modificando sustancialmente el panorama de las comunicaciones. Es así como emerge una radio técnicamente diferente con aportes para la innovación de los

lenguajes, de los contenidos y del propio modelo radiofónico, todo lo cual reclama un replanteamiento de las consideraciones tradicionales para apreciar la realidad y la potencialidad de tales cambios. La información radiofónica aparece dentro de la programación de una radio sometida a un conjunto de cambios técnicos, organizativos, financieros y de fragmentación de audiencias. (Martí, 1990, p.280).

“En los escenarios del futuro, la radio no debe amoldarse solamente a las leyes de oferta y demanda que marca la competitividad como resultado de la oferta audiovisual, sino que fundamentalmente debe hacerlo a las exigencias de avance propio del medio y a los retos que supone la elevada tecnificación de los procesos productivos”. (Martí, 1990, p 283).

2.3.2 Historia de la radiodifusión en Chile.

En 1942 se instituyó en Chile el 21 de septiembre como el Día de la Radio. Las emisoras de la república, silencian por 24 horas sus transmisiones en dicha fecha quedando una emisora de turno, disposición que permite descansar una vez al año a aquellas personas que trabajan en la actividad radial.(Biagi,1999,p.68)

La primera transmisión radiofónica en nuestro país se realizó el año 1922. En una época en que existían en Europa siete emisoras, Chile fue el tercer país de América en conocer la radiodifusión. El primero fue Estados Unidos y el segundo, Argentina. Así lo recogía la edición del diario “El Mercurio” de Santiago, fechada el sábado 19 de agosto de 1922, donde se invitaba a asistir a las 21:30 horas a la primera emisión radiofónica a cargo de la Universidad de Chile.(Biagi,1999,p.78).

Enrique Sazié Herrera- Fue una de las figuras claves en los inicios de las transmisiones radiofónicas en Chile-, estuvo rodeado de sus colaboradores y autoridades, en la inauguración del Radio Club de Chile, el año 1922.(Biagi,1999,p.80)

2.3.3 Radio Comunitaria.

Siguiendo con nuestro marco referencial, daremos a conocer dos experiencias de radios comunitarias en nuestro país, las cuales han servido de ejemplo para compararlas con la Radio comunitaria Pinamar:

Las historias de la Radio comunitaria Primavera de Talca y de la Radio comunitaria Cerro Bonito de Valparaíso, fueron investigadas por Felipe Gascón en el estudio denominado “Desafíos sobre radios comunitarias y ciudadanas. Nuevos caminos para la participación local en Chile” realizado en el año 2005 en la ciudad de Valparaíso, Chile.

En primer lugar, es preciso conocer la experiencia de Radio comunitaria Primavera de Talca:

Tiene sus orígenes a finales del 2009 en la ciudad de Talca, VII región del Maule, nace como un proyecto de la comunidad para la integración de los vecinos, en donde éstos son quienes se encargan de su funcionamiento, hasta la fecha, también de su mantención y programación, llegando día a día a cada hogar del sector norte de la ciudad de Talca

La finalidad de la Radio comunitaria Primavera del sector norte de Talca, es entretener e informar a la comunidad de su sector, convertirse en un "compañero" diario de la dueña de casa, de la tercera edad, es a través de su propia "Misión", en donde esta radio, traza sus directrices de existir y realizar sus labores para ser un instrumento al servicio público; transmitir mensajes e informaciones de interés para determinados miembros de la comunidad: junta de vecinos, clubes deportivos, centros culturales, además permiten el intercambio de saludos y recados entre familiares.

En segundo lugar, mencionaremos a la Radio comunitaria "Cerro Bonito" de Valparaíso:

La estación de radio Cerro Bonito de Valparaíso, nació el 7 de junio del 2003, como una necesidad de la comunidad para estar informados de los acontecimientos más importantes que ocurrían en la comunidad, fue así como la decimosexta junta de vecinos del Cerro Placeres se organizó y creó la Radio comunitaria Cerro Bonito, fue una instancia de integración de los vecinos con la comunidad en donde se informa, se entretienen y crean un espacio donde difundir, la visión de mundo de los porteños, es decir, "identidad de puerto".

La radio se constituyó como un lugar para generar también los reclamos a las autoridades municipales, regionales o de servicios o instituciones, Servicios que aún son escasos en las poblaciones altas del gran Valparaíso,

como la entrega de agua en camiones aljibes, la frecuencia del camión recolector de basura o el servicio de luz eléctrica, entre otros. De esta forma, se informaba y se entrega un espacio a los vecinos, para poder hablar sobre los problemas que los aquejan, o a veces simplemente exponer sus opiniones, a través del micrófono de radio Cerro Bonito.

En esta radio, también participan grupos religiosos que difunden sus creencias, además de brindar ayuda espiritual a la comunidad. Principalmente son grupos protestantes y católicos los que ocupan la radio como espacio de difusión y encuentro.

Es interesante conocer los antecedentes de la Radio comunitaria Primavera de Talca y la Radio comunitaria Cerro Bonito de la ciudad de Valparaíso, las cuales, al compararlas con la Radio comunitaria Pinamar confirma que los fines por los cuales son creadas las radios comunitarias en nuestro país, son el generar una instancia de participación ciudadana, poseer un canal a través del que se pueda difundir no solo la realidad de ellos mismo sino que colateralmente la identidad comunal que ese grupo de individuos posea, además de entretener en el diario vivir a sus propios vecinos, acompañar e informar a la comunidad que los escucha, siendo una herramienta de comunicación y entretención a manos de los vecinos.

De los antecedentes recopilados de los dos ejemplos de radios comunitarias expuestas podemos concluir lo siguiente:

1. La parrilla programática de las Radios comunitarias “Primavera” de Talca y “Cerro Bonito” de Valparaíso mezclan diferentes géneros radiales:

informativo, entretención, musical, entrevistas, etc. Y se desarrollan en espacios de larga duración: 2 horas o más. El horario preferido para estos programas es el matinal, con presencia diaria. Así, se estructuran como espacios de compañía del público auditor, se enfocan principalmente a dueñas de casa, ya que se tratan temas de interés general, datos para la comunidad, servicios públicos, consejos familiares, etc.

2. Son radios que están a cargo de la comunidad local, que están destinadas a fortalecer la identidad del medio comunitario. Son espacios que buscan construir ciudadanía desde el posicionamiento de los actores de base y su discurso radial.

3. La parrilla programática es realizada generalmente por vecinos y aficionados a la radio y ponen énfasis en aportar desde la radio al desarrollo local, a mejorar las condiciones de vida para el barrio o localidad.

4. Tanto la Radio comunitaria “Primavera” y la Radio comunitaria “Cerro Bonito” crean identidad y emergen con las características propias de su comunidad que difunden a través de la señal radiofónica, que se transforman en un medio donde transitan los discursos e inquietudes de diversos grupos ciudadanos y donde se privilegia el desarrollo comunitario y la conformación de una opinión pública local, que sirva de plataforma a los intereses del barrio, que conecte a los vecinos con autoridades, etc.

5. Estas radios comunitarias privilegian la información del ámbito local, y tratan de dar mayor realce a las actividades y eventos que congreguen a los vecinos y hagan de la comunidad un actor movilizado, consciente y participativo en el espacio democrático nacional.

6. Entregan entretención a través de los diferentes programas que están en el aire, divirtiendo y acompañando a los vecinos de la comunidad.

Como tercer tema a considerar en el presente Marco Referencial, trabajamos con los antecedentes de nuestro objetivo de estudio, que es la Radio comunitaria Pinamar. Los temas hacen referencia a la evolución de la radio en América Latina, en Chile y finalmente en Las Compañías, es decir, de lo general a lo particular.

La historia de las radios comunitarias en América Latina, comienza en la década de los años 70's y los 80's, la comunicación entendida como "la otra", llamada "popular", "ciudadana" o "comunitaria", tuvo su auge en Latinoamérica, comprometida con los movimientos sociales y la crítica frente a la sociedad imperante. Fue una época muy fructífera en experiencias, compromiso y reflexiones. Se conoció muy de cerca el mundo popular y su importancia en la sociedad. Y la apuesta por una organización popular y democrática articulada, llenó y hasta suplió las utopías políticas de ese entonces. (Yáñez, 2009,p 56.)

Aquellos latinoamericanos que vivían en sectores marginados y que fueron callados por el estado y las sociedades, se convirtieron en protagonistas: sus voces eran escuchadas, desde allí se les percibía como nuevos y auténticos gestores del cambio social. El papel de los medios de comunicación que gozan de la participación de la gente es cada vez más necesario en las comunidades, a éstos se les considera "la boca social de la realidad y del contexto cotidiano" (Yáñez, 2009,p.59). Porque es allí donde convergen las voces de campesinos, amas de casa, niños, niñas, jóvenes, indígenas etc. Quienes son vistos no cómo simples consumidores sino como sujetos participativos, que aportan a los contenidos y a la construcción de las narrativas locales. Cabe anotar que quienes programan y producen los mensajes de estos medios son comunicadores aficionados, líderes; muy pocas veces encontramos profesionales del periodismo.

Las radios comunitarias, populares, alternativas se han caracterizado desde sus inicios en la región latinoamericana por construir sus proyectos político comunicacionales en relación con los contextos locales y globales en los que se insertan. Este diálogo se constituye como un desafío constante. (Yáñez, 2009, p.60)

Continúa siendo necesario profundizar la capacidad de poner en relación el proyecto histórico de las radios comunitarias y populares de América Latina con el contexto latinoamericano y con las tendencias globales que atraviesan a las sociedades. Leer el contexto “comunitariamente” para tejer acciones locales-globales.

El movimiento radialista, fuerte consecuencia de una acumulación de experiencias militantes y profesionales extremadamente variadas, ha logrado constituirse en sujeto histórico, una nueva especie de “intelectual colectivo” que ha logrado cruzar una perspectiva global y estructural con un anclaje profundamente local y cotidiano.

Recobrar memorias y compartir conocimientos y experiencias del movimiento de radios comunitarias latinoamericanas con África, Asia, Europa y Norteamérica, y al mismo tiempo definir cómo La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), está presente en más de 120 países, respetando la asimetría del desarrollo de las formas de conciencia y de acción, según los diversos contextos, es la tarea pendiente que tienen las nuevas generaciones en el ámbito de las radios comunitarias.

2.3.4 Historia de la radio comunitaria en Chile.

El origen de las radios comunitarias en Chile, fue hacia fines de los años 80, en algunos barrios populares de Santiago y provincias. Para el sociólogo Carlos Ochsenius (2012, p.56) “en un comienzo se crearon algunas experiencias de radios locales, de programación y funcionamiento eventual, generalmente en horarios vespertinos y fines de semana”.

A continuación se hará referencia a dos realidades de radios comunitarias de nuestro país.

Historia Radio Placeres de Valparaíso

Durante los años 1985.1986 se originó la radio comunitaria “Placeres”, emisora nombrada de esa forma en honor al cerro en el que se desarrolló en la ciudad de Valparaíso. Fue en el centro cultural Arauco fundado por gente del MIR (movimiento de izquierda revolucionaria), en donde la radio comenzó sus primeras transmisiones. Debido al proceso político y social que se vivía en el país, el centro cultural Arauco decide trabajar con organizaciones sociales a través de una radio comunitaria. Gracias a una organización fundada por exiliados miembros de movimientos de izquierda, pudieron adquirir los instrumentos necesarios que le permitieron llevar a cabo la creación de una emisora y además contaban con un transmisor que pasaría a ser posteriormente, su principal herramienta comunicacional. Pero es recién en el año 1989 cuando pudieron arreglarlo, con la colaboración de la comunidad del centro cultural Arauco (que aún cuenta con su personalidad jurídica) y la gente del MIR y se instauraron en la población Trabajadores Unidos, en una iglesia

que contaba con un local comunitario que le prestaba una pieza para que desde allí la radio transmitiera.

Patricio Contreras y Margarita Plaza, fueron los principales gestores de Radio Placeres, quienes se dieron cuenta que como medio de comunicación tenían que aprender a escuchar lo que la comunidad quería, y fue así como funcionó en contacto con otras radios, de la misma línea; como Villa Francia de Santiago, hasta el año 1991.

Sin embargo, cuando sale electo Patricio Aylwin como Presidente de la República, comienza una persecución radical a las radios comunitarias, tildadas muchas veces como radios rojas e incluso como terroristas. El Presidente recién elegido se compromete a disminuir este tipo de emisoras a través de una ley que les permitiera transmitir sin dificultades. Desde ese momento se genera una lucha constante de las radios comunitarias, que dura hasta hoy en día, por tener un espacio en el dial. La ley creada en el año 1991 pero promulgada recién en el 94, sancionaba con cárcel, confiscación de equipos y multas a quienes transmitieran sin concesión. Radio Placeres, motivada por esta resolución legal, decide levantar de nuevo la emisora, con un equipo conformado no sólo por gente del MIR, sino también por grupos de personas activas políticamente perteneciente a grupos de izquierda e incluso extranjeros que querían solidarizar con la radio. Empiezan a transmitir desde un centro deportivo, ubicado aún en el Cerro Placeres, frente a la plaza principal. Emitían además un boletín donde entrevistaban a centros de madres, deportistas, bomberos del sector, con el objetivo que la gente conociera la radio y a su comunidad. (López Pulgar, 2013, p.159)

En el año 1996 se transmitía programas como “la voz de la comunidad” o “palabra de mujer” eran emitidos solamente el día domingo. Después de un año ya se agregó el día sábado y tiempo después todos los días de la semana, hasta el año 2002. La radio se mantenía económicamente gracias al principio

de autogestión, realizando actividades como platos únicos o fiestas. Es en ese mismo año la emisora tuvo que emigrar del “club deportivo” porque la asociación decidió arrendar el terreno a una empresa telefónica que quería instalar en sus inmediaciones una antena de celular. Al quedar sin un lugar para transmitir son llamados por una ONG italiana que les proporciona un espacio físico, meses después al retirarse este grupo de extranjeros, Radio Placeres sufre una crisis económica que tuvo como consecuencia la paralización de sus transmisiones durante un año. Hasta que se da la oportunidad de grabar desde El Teatro Mauri, ubicado en Avenida Alemania, a espaldas de la casa de Pablo Neruda, este mítico lugar les proporcionó un cálido espacio por alrededor de cuatro años.

Lamentablemente en el año 2007, la ARCHI (asociación de radiodifusores de Chile), coloca una querella en contra de varias radios comunitarias en la región de Valparaíso; una en el cerro Las Cañas, otra en Playa Ancha y Placeres, en el teatro Mauri, amparados en el artículo 36b (letra a) de la Ley General de Telecomunicaciones N°18.168. Debido a que no se encontraba nadie en la radio, no se realizó ninguna de las sanciones que establece la Ley, pero Radio Placeres, debido a la persecución que comenzó en su contra, ya no sería la misma, ahora decidía seguir con sus transmisiones desde la clandestinidad. (López, Pulgar, 2013, p.160)

Historia Radio Galactika de San Antonio.

Radio Galactika es una emisora comunitaria de la ciudad de San Antonio, cuya misión es cubrir las necesidades del espectro juvenil de la provincia, posee una programación especial que otorga cabida a músicos locales en sus transmisiones de carácter cultural, contingente, medio ambiental, literario. Su objetivo es brindar un espacio a quienes no lo tienen en las emisoras tradicionales.

Radio Galactika nace el año 2005, a partir de la idea de un grupo de amigos que tenían un interés en común: potenciar la identidad cultural y musical a través de un medio de comunicación comunitario. Sus miembros son jóvenes inspirados en la inquietud de generar un espacio de micrófono abierto para las bandas locales. Posteriormente, establecida la radio “Galactika”, nace el centro Cultural con el mismo nombre, con el objetivo de formalizar el trabajo en conjunto.

La emisora comunitaria, posee un registro documental del movimiento musical desarrollado en San Antonio. El estudio de “Galactika” acoge a diversos cantautores prestándoles la ayuda técnica necesaria para la grabación de su música, a la fecha cuentan con seis discos “autogestionados”, entre ellos: Chinoy, kaskivano, Tito Yáñez, Ramiro Quijano, Valentino Baos, Ohian Ubiergo, Javier Barria, La Fusa, entre otros.

Actualmente Radio Galactika es dirigido por su director Alfredo Gonzales, quien en cooperación con gente de la comunidad ha podido mantener el medio radial en el tiempo. Sin embargo, la emisora no ha estado exenta de dificultades. En el año 2009, sufrieron el cierre de sus transmisiones, debido a las constantes denuncias que transmitía la emisora sobre las irregularidades cometidas en la dirección cultural de la ciudad, estas transmisiones se realizaban sin pertenecer a una concesión establecida. El representante legal de la radio fue formalizado por el artículo 36b (letra a) de la Ley General de Telecomunicaciones. Esto produjo el cierre temporal de “Galactika” por un periodo de un año.

La Red de Medios de Los Pueblos, es la ONG que le brinda el apoyo legal a esta radio comunitaria por dicho problema judicial y posteriormente ingresa a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias AMARC, en la cual se

reconoce el trabajo cultural y social realizado en la provincia de San Antonio. Esta alianza con AMARC ha permitido crear redes de trabajo con otras emisoras comunitarias nacionales; como es el caso de la transmisión De “Las Mil Ochocientas Horas Por La Educación”, cadena que se transmitió a través de 40 emisoras comunitarias.(López,Pulgar,2013,p.162)

Al inicio del régimen democrático durante el primer Gobierno de la Concertación de Partidos por la Democracia, no más de 25 experiencias radiales locales se aglutinaron en la Agrupación Nacional de Radios Populares-ANARAP- con el fin de extender el movimiento a distintas zonas del país, prestando asesoría tecnológica y comunicacional, así como legitimar política y jurídicamente la ocupación social del espacio radiofónico ante a las autoridades y normativas del Estado. Frente a la denuncia, evitando recaer en climas artificiales de polarización política, el gobierno reaccionó rápidamente con dos iniciativas simultáneas. (Gascón, 2005, p.23)

En primer lugar, la idea se sostuvo en proponer y aprobar con máxima urgencia, una ley que sancionaba con penas de cárcel o incautación de equipos tecnológicos a aquellas radios que no contaran con las respectivas autorizaciones legales para funcionar. (Gascón, 2005, p.45).

En segundo lugar, consciente que dichas autorizaciones eran inaplicables a radios de bajísima cobertura (unas pocas cuadras) pertenecientes a sectores de bajos ingresos, sin finalidad de lucro y que habían cumplido un papel relevante en la recuperación del sistema democrático, el gobierno inició conversaciones con todos los sectores pertinentes para regular la actividad. Con esa promesa y la explícita amenaza que significaba la recientemente aprobada Ley, consiguió de ANARAP –no sin fuertes disidencias internas- que las radios locales, que habían proliferado a más del doble, silenciaran voluntariamente sus transmisiones mientras se elaboraba y discutía un segundo proyecto de Ley (Gascón,2005,p.50)

Para Quezada (2011) citado por Gómez (2002, p.98), los inicios de las radios comunitarias en Chile fue, en primera instancia, un pedido de espacios representativos y de expresión de la misma gente, “A fines de la década de los 80, la gente en Chile pedía ansiosamente un espacio donde poder expresarse; la dictadura coartaba el funcionamiento de los medios de comunicación opositores al régimen y la prensa oficial controlaba el flujo de información que se transmitía a todos los chilenos. En respuesta a la evidente falta de espacios, organizaciones populares comenzaron a desarrollar las primeras experiencias de radios locales a lo largo del país. De programación esporádica y transmisión clandestina, las radioemisoras se convirtieron en una alternativa a la “verdad oficial” y el antecedente más próximo de lo que hoy conocemos como radios comunitarias”. .

Entonces, estas casi 25 radioemisoras comunales se asociaron en la extinta Agrupación Nacional de Radios Populares (ANARAP), con el principal objetivo de legitimar política y jurídicamente el espacio social de la comunicación radiofónica. Ante la necesidad de regularizar el tema, el gobierno de la época emprendió la tarea por medio de una iniciativa que puso en serio riesgo a las radioemisoras que habían proliferado con gran fuerza durante el último tiempo: su causal de unión, básicamente respondía a “la introducción de modificaciones a la Ley de Telecomunicaciones para poder sancionar con penas de cárcel e incautación de equipos a aquellas radios que funcionaran sin los permisos legales”. (Gascón, 2005, p.54)

A fines de 1994 y tras cuatro años de debate, se dictó la primera ley que regulaba la actividad radial de baja cobertura, no comercial. La promulgación de la norma hizo pensar a muchos que el trabajo de los pequeños radiodifusores se desarrollaría con mayor libertad, herramientas y recursos. Sin embargo, los esfuerzos desplegados en oposición a ella, encabezados por la

Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), limitó y restringió el accionar de las radios comunitarias, a través de variadas trabas legales, que aún hoy la ANARCICH busca reformar.

La limitación del radio de cobertura a 1 watt de potencia, equivalente a un área de transmisión de un kilómetro cuadrado, dependiendo de las opciones geográficas de cada lugar; la imposibilidad de transmitir publicidad pagada, dificultando la subsistencia de las radioemisoras; y (en un comienzo) tres años de concesión radial, en contraste con los 25 años con los que cuentan las emisoras “comerciales”, son sólo algunas de las limitantes con las que se encuentran día a día las radioemisoras para poder funcionar normalmente.

Durante el último tiempo, las emisoras locales han alcanzado un gran nivel de audiencia en comparación a la de años anteriores. Entre los factores que han incrementado la formación de este tipo de medios, destacan la pluralidad y diversidad que las radios comunitarias ofrecen. (ANARCICH, 2012, p.6)

En este sentido podemos encontrar radioemisoras de distintas orientaciones religiosas o pensamiento político, así como otras que acentúan las temáticas de igualdad de género y la participación ciudadana. Además, las radioemisoras sirven como una instancia donde los propios integrantes de la comunidad pueden expresar sus inquietudes, y se han establecido como una alternativa a los medios de comunicación imperantes dentro de nuestra sociedad.

Según la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), las radios comunitarias van en ascenso en nuestro país: “A pesar de las adversidades que deben superar los medios comunitarios, el número de radios de este tipo es cada vez mayor. Según el listado de concesiones publicado en marzo de 2010 por la SUBTEL, el número de emisoras a nivel nacional era de

417. Esta cifra se elevó en un considerable 25 por ciento, en relación al mismo documento en el mes de septiembre (2011), que contabiliza un total de 556. Esto sin contar las radios ilegales, pues no se tiene registros de ellas.” (AMARC, 2011, p.20)

Actualmente, la radio comunitaria en Chile sigue siendo, al igual que en el resto del continente latinoamericano, “un medio de comunicación fundamental y el más cercano para miles de comunidades y territorios muy diversos. La radio comunitaria forma parte de un fenómeno clave para entender las nuevas estrategias de comunicación de los actores sociales locales y globales así como las dimensiones de la comunicación comunitaria, alternativa y popular. Este universo de quehacer comunicacional se ha visto fortalecido y legitimado por diversos procesos políticos que han generado marcos legales propicios y políticas públicas que promueven su desarrollo en el mundo entero” (AMARC,2011,p.21).

Asimismo, la creciente incredulidad de los grandes monopolios comunicacionales, ha volcado a la gente, de a poco, a preguntarse por nuevas formas de mediatizar la opinión pública, intervenirla y modificarla. Chile, en este ámbito, muestra un atraso preocupante que ha motorizado diversas acciones desde las agrupaciones de radios comunitarias y desde la sociedad civil que entienden y luchan por una distribución del espectro radioeléctrico justa y equitativa.

Otra batalla ganada para las radios comunitarias ha sido, el aumento de los años de concesión, de 3 a 10 años, es un paso que asegura la vida de los proyectos radiales. No obstante, las mejoras técnicas como único motor de la reivindicación, dejaron olvidadas materias claves a la hora de entender la radio comunitaria, como lo son el derecho ejercido a la comunicación y la libertad de expresión. Legislar sobre radios comunitarias no es sólo pensar en cuántos watt de potencia tienen las máquinas, sino pensar en la democratización de la

palabra, en repartir el espectro radioeléctrico de forma equitativa y pensando en desarrollar y mejorar el libre acceso a la propiedad de los medios. (Gascón, 2005, p.60)

Finalmente, esa dimensión no estuvo presente en la Ley de Radio Comunitaria, y las promesas de mejorar las condiciones técnicas y de eliminar a las empresas del dial comunitario, no se cumplieron. La primera promesa de mejoras de cobertura y altura de antena, se cae, ya que la propia Subsecretaría de Telecomunicaciones ha declarado que no cuenta con espectro disponible para aumentar las actuales concesiones de un watt a 25 watt, como es el sueño de muchos radialistas. (Gascón, 2005, p.60)

Pero a pesar de las críticas que hacen ambos autores chilenos a la legislación que rige el concierto de radioemisoras comunitarias en Chile, se ha avanzado enormemente. Han ganado un espacio en la comunidad tanto como en el dial.

5. Ficha Técnica Radio comunitaria Pinamar

INICIOS DE TRANSMISIÓN	20 de diciembre de 2004
PERSONALIDAD JURÍDICA	Centro cultural de comunicaciones Pinamar
DIRECTORIO	Alberto Cisternas
DIRECCIÓN	Av. Gabriela Mistral #1989, Compañía Baja
TELÈFONO	0512253288
CORREO ELECTRÓNICO	Radiopinamarfm@gmail.com

2.3.5 RESEÑA HISTÓRICA DE LAS COMPAÑÍAS EN LA SERENA

Para finalizar con el Marco Referencial, en coherencia con el objeto de estudio, que es “determinar el perfil de la audiencia de Radio Comunitaria Pinamar”, se indagará en la historia de la localidad que alberga dicha radio, Las Compañías.

De acuerdo a Bruna (2010, p.65), El amplio sector poblacional de Las Compañías, localizado en la Cuarta Región de Coquimbo, en el margen de la ribera norte del río Elqui, se encuentra a una distancia de tres kilómetros de la ciudad de La Serena, hoy en día se rige como el área de mayor volumen demográfico y de natural expansión de la ciudad. Cuya población es de 80.000 habitantes.

Su origen como sector de poblamiento es tan antiguo como la ciudad misma. Señalemos que la fundación original de la ciudad de La Serena, realizada por don Juan Bohón en el año 1544 por órdenes del Gobernador de La Nueva Extremadura, don Pedro de Valdivia, la situada en la ribera norte del río Elqui, en un lugar hoy en día no precisado, pero común con la ubicación norte de las compañías, no excluyendo del todo la posibilidad de que la antigua ciudad se hubiese encontrado en sus inmediaciones.

El sector cobrará una importancia económica de relevancia a partir del primer tercio del siglo XVII, cuando la Orden la Compañía de Jesús instale su Hacienda, Obrajes y asentamiento de indios en la actual Compañía Baja, transformándola en un sector productivo de verduras, hortalizas, cereales y frutas. También, se registra una importante actividad criancera de animales, especialmente mulas y caballos. Tan importante fue la actividad productiva, benéfica y de evangelización desarrollada por los jesuitas, que de allí tomó su

definitiva designación toponímica, basada en la fuerza de la costumbre: “La Compañía”, en cifra referencia a la presencia de la Compañía de Jesús. Más tarde la fuerza de la tradición indígena de origen incásica y diaguita, además, de las prácticas de comuneros la dividirán en “Compañía Alta” y “Compañía Baja” (hursinsaya= tierras altas, hanansaya = tierras bajas). En este período, en la zona se efectúan fructíferas labores mineras en “El Brillador”, que dan origen a instalaciones mineras en la Compañía Baja (El Buitrón).

Durante el siglo XVIII, la Compañía de Jesús consolida su actividad productiva y evangelizadora en su Hacienda y Obraje, se ejecutan notables trabajos en talabartería, herrajes, cerámicas y maderas. Todo esto tiene un abrupto declinar cuando se inicia el abandono de esta zona, a raíz de la expulsión de los jesuitas de los dominios españoles en 1767. Las nuevas Órdenes religiosas que se hacen cargo de estas obras no tienen la fuerza ni la inspiración de sus predecesores y, rápidamente se despuebla el área y se abandonan los trabajos, quedando en la zona muy pocos pobladores, mayoritariamente mestizos, mulatos e indígenas, dedicados a una agricultura menor y a la crianza de animales. Sólo subsiste en su periferia la actividad minera y el tratamiento de minerales.

En 1825 los trabajos de instalación de su fundición, que llegó a constar de 8 hornos de reverbero, que equivalen al 40% de los hornos instalados en la delegación de La Serena. En el segmento compuesto por las actuales calles de Vicente Zorrilla y La Cruz estableció a gran parte de sus trabajadores, otro tanto hizo en el pueblo de Lambert e Islón, donde se instalaron los trabajadores de sus faenas mineras.

Por otra parte, en la actuales villas “El Parque” y “Lambert” estableció su centro administrativo y su residencia y su casa patronal fue la actual casa de asilo de ancianos, donde además tuvo un importante parque con especies arbóreas traídas de todo el mundo (aún, hoy en día visibles).

El eje del acceso a su planta fundidora y a su residencia lo constituía un ferrocarril que él mismo había instalado hasta el puerto de Coquimbo, donde tenía su propio modo para cargar los minerales en su propio barco. Otro acceso importante lo constituía un camino de tierra que llegaba hasta la playa y a La Serena, coincidente en su mayor tramo con la actual Avenida Islón (castellanización de ISLONG=CAMINO MUY LARGO). Gracias a la benévola y bullente actividad productiva, filantrópica y naturista de Lambert, se desarrolla una interesante ocupación demográfica en Compañía Alta y pueblos aledaños.

A partir de 1920, se inicia un foco migratorio espontáneo de pampinos debido al gradual cierre de las salitreras en el norte grande. Estas familias se localizan preferentemente en Tierras Blancas, pero una cuota importante se estableció en La Compañía Baja y los menos en la Compañía Alta. Ambos sectores ya registraban importantes cuotas de vecinos y surgen sus primeras escuelas primarias, incluso en la segunda década del siglo XX, registra la importante actividad pedagógica de Lucila Godoy Alcayaga, tanto en la Compañía Baja como en la Alta, en la vieja escuela de calle La Cruz.

En los años del gobierno de Gabriel González Videla, 1945 – 1952 y durante el desarrollo del Plan Serena se lotean sitios entre las calles Nicaragua, Avenida Argentina, Avenida Islón y Vicente Zorrilla en una llamada “operación sitio”, a fin de evitar la proliferación de poblaciones “callampas”, designación creada por González Videla.

Esto incrementará el desarrollo poblacional y urbano del sector, enfatizando su actual carácter de área residencial. A fines de los años sesenta y comienzo de los setenta comienza el desmantelamiento de los pueblos mineros de El Tofo y Cruz Grande (mineral de hierro situado al norte de La Serena) la mayor parte de estas familias se instalaron en La Compañía Alta, en el eje de Avenida La Paz y sectores del entorno, dando origen a la población “El Tofo”.

En los años ochenta comienza la ocupación gradual del sector el Libertador, dentro de lo que es la expansión urbana de la ciudad, para lo cual, se construye el puente “El Libertador” Bernardo O' Higgins, que viene a reemplazar a las antiguas escaleras de cimbra de la barranca del río y que abre una importante vía de comunicación para este sector. Además, se consolidan planes habitacionales de viviendas básicas con la creación del complejo habitacional del Olivar. A finales de los ochenta y durante toda la última década del pasado siglo se edificaron importantes áreas poblacionales en las actuales Villa El Parque, Lambert y El Romero, en torno al Liceo Jorge Alessandri Rodríguez fundado en 1987 y del asilo de ancianos, en terrenos que antes pertenecieron al Arzobispado de La Serena.

En los últimos años de los noventa el desarrollo poblacional se ha orientado hacia los llanos en la Compañía Baja y en El Libertador con rumbo a la Panamericana (Juan Soldado, Viña del Mar, El Toqui, Los Arcos de Pinamar, etc).

Toda esta verdadera evolución poblacional que ha experimentado Las Compañías, la hacen, hoy, el sector de mayores proyecciones poblacionales con todas las consecuencias culturales, sociales, sociológicas, económicas, políticas y religiosas que ello implica.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DE DATOS

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE DATOS

Al término de la aplicación de los instrumentos de ésta investigación y luego de haber recopilado la información necesaria, se encontraron las siguientes evidencias, las cuales se presentan en base al siguiente orden:

- Primero, Tabla guía, con el orden de presentación de los gráficos.
- Segundo, Gráficos de torta, con resultados encuesta aplicada.
- Tercero, Tabla de datos.
- Cuarto, Análisis de resultados extraídos del instrumento dirigido a la audiencia.

Tabla de información obtenida a través de la aplicación del instrumento.

Una vez que se aplicó la encuesta, se elaboraron gráficos representativos de diferentes variables de la audiencia que posee Radio comunitaria Pinamar.

Presentación de datos recogidos,

- Sobre la encuesta, resultados finales
- Tabla de contenido: Encuesta “Perfil de Audiencia”, 2013
- Gráficos de torta
- Tabla de datos
- Análisis

Tabla N° 7:

TABLA FICHA TÉCNICA

PERSONAS QUE REALIZAN EL ESTUDIO:	Jessica Aguilera Mondaca, Cary Bientinesi Díaz.
MUESTRA:	160 personas.
MUESTRA HABILITADA	-Aquellos que respondieron la encuesta en su totalidad. -Aquellos que señalaron conocer y alguna vez haber escuchado Radio comunitaria Pinamar. Total: 100 personas.
UNIVERSO:	Población mayor de 15 años, residente del sector de Las Compañías, La Serena, Coquimbo-Chile.
TIPO DE ENCUESTA	Encuesta voluntaria, cerrada que contiene categorías.
FECHA DE SONDEO	Dos fechas, Enero, 2013 Miércoles 10 Enero: 10:00-14:00 horas. Sábado 12 Enero: 14:00 17:00 horas.

Elaboración propia.

3.1 Gráficos

Tabla N° 8

Tabla de Contenido: Encuesta “PERFIL DE LA AUDIENCIA”, 2013

Títulos de los Gráficos PERFIL DE LA AUDIENCIA 2013

1. Cantidad de personas que respondieron la encuesta voluntaria
2. Sexo de los encuestados
3. Consumo de radio en general, de los encuestados
4. División por sexo de los que respondieron la encuesta
5. División por sexo de aquellos que escuchan radio
6. ¿Ud. escucha Radio Pinamar?
7. Oyentes de Radio Pinamar, división hombres y mujeres
8. Escolaridad de la audiencia de Radio Pinamar
9. Escolaridad de la audiencia de Radio Pinamar, división por sexo
10. Sector dónde vive la audiencia de Radio Pinamar
11. Sector donde vive la audiencia de Radio Pinamar, división por sexo
12. Situación económica de la audiencia de Radio Pinamar
13. División por género y quintil de la audiencia de radio
14. División de los oyentes de radio según rango de edad
15. División por rangos de edad de la audiencia de Radio Pinamar
16. Horario en que la audiencia prefiere Radio Pinamar
17. ¿Por qué escucha radio Pinamar?
18. ¿Para qué ha llamado a Radio Pinamar?, división por sexo
19. ¿Por qué se identifica con Radio Pinamar?
20. ¿Por qué se identifica con Radio Pinamar?, división por sexo
21. ¿Ha visitado Radio Pinamar?
22. ¿Ha Visitado Radio Pinamar?, división por sexo
23. ¿Ha llamado por teléfono a Radio Pinamar?
24. ¿ha llamado por teléfono a Radio Pinamar?
25. ¿ha llamado por teléfono a Radio Pinamar?, división por sexo
26. ¿por qué ha llamado a Radio Pinamar?
27. ¿por qué ha llamado a Radio Pinamar?, división por sexo
28. ¿conoce algún auspiciador de la Radio Pinamar?
29. ¿ha escuchado publicidad en Radio Pinamar
30. ¿recuerda algún auspiciador de Radio Pinamar
31. ¿recuerda algún auspiciador de Radio comunitaria Pinamar?
32. ¿recuerda algún auspiciador de Radio Pinamar?, división por sexo

Elaboración propia

Gráfico 1:“PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración Propia.

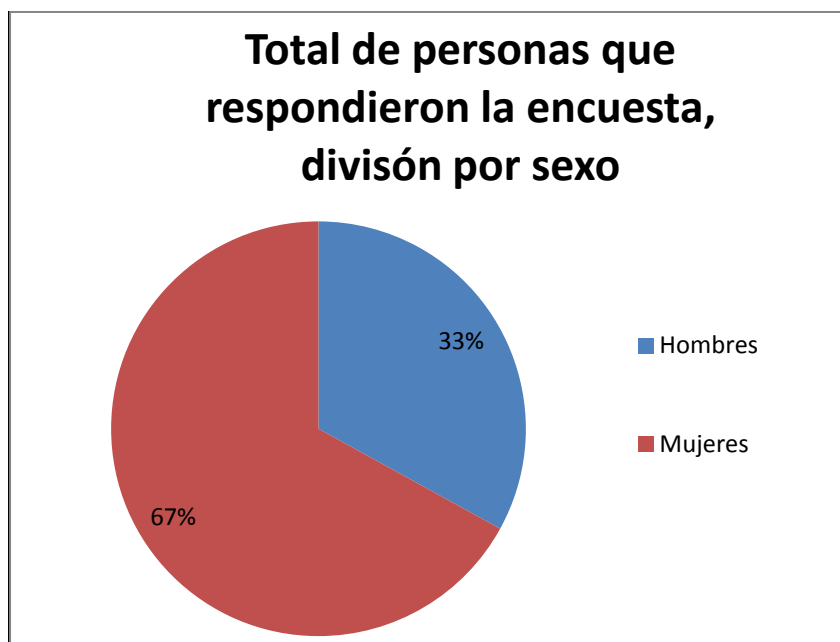
Tabla datos 1

Si respondieron la encuesta	100 personas	62%
No respondieron la encuesta	60 personas	38%
Total encuestados	160 personas	100%

Elaboración Propia.

El primer gráfico muestra el universo con el que se trabajó. De un total de 160 encuestas aplicadas, que correspondían a 80 hombres y 80 mujeres. El 62% contestó la encuesta y el 38% no quisieron responder la encuesta completa o llegaron hasta la mitad de la encuesta, o señalaron luego de haber comenzado a responder, no conocer realmente la radioemisora. Por lo tanto, serán consideradas como válidas aquellas encuestas que fueron respondidas completamente. Un total de 100 personas; de ellos 33 hombres y 67 mujeres.

Gráfico 2 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia.

Tabla de datos 2

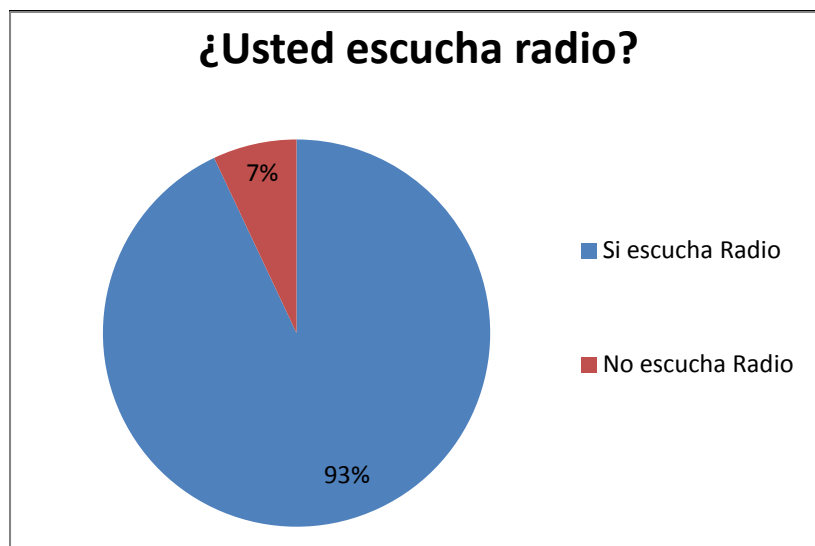
Hombres	33	33%
Mujeres	67	67%
Total encuestados	100	100%

Elaboración propia.

El segundo gráfico, ilustra el total de aquellos que respondieron voluntariamente la encuesta, de ellos, un 67% son mujeres y un 33% son hombres.

Recordar que es una encuesta voluntaria, que se realizó en dos oportunidades. Y fueron los resultados los que evidenciaron una mayor representatividad del sector femenino. No siendo un objetivo metodológico incluir a más mujeres.

Gráfico 3 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración Propia.

Tabla de datos 3

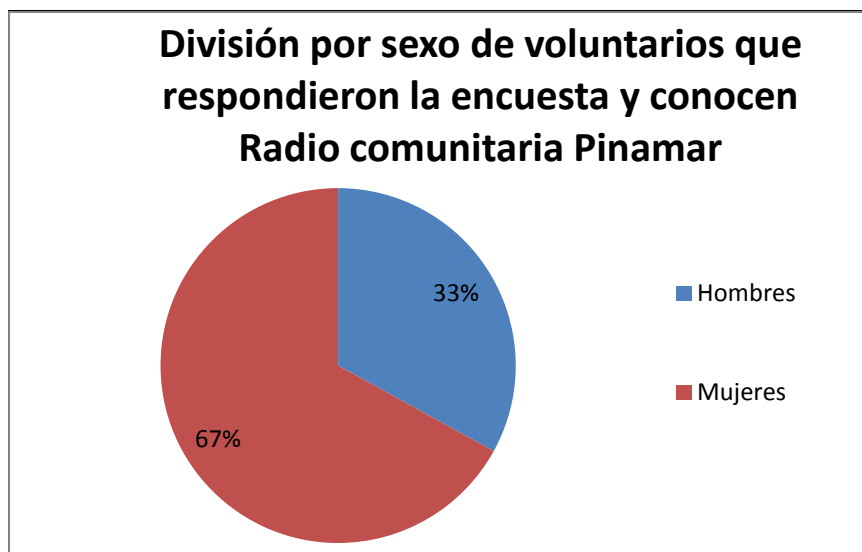
Si escucha Radio	93	93%
No escucha Radio	7	7%
Total Encuestados	100	100%

Elaboración Propia.

El tercer gráfico, ilustra que de acuerdo a lo señalado por los encuestados, un 93% escucha radio, por el contrario el porcentaje de personas que no escucha radio, alcanza un 7%, cifra que corresponde en su totalidad a mujeres de: 26, 28, 28, 33, 36, 38 y 40 años.

Este significativo porcentaje (93%) se obtiene, porque la radio es un medio de comunicación transversal. La radio establece un contacto más personal, porque ofrece al radioescucha, cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo, tal como se ha mencionado en el Marco Teórico. Cabe señalar que la pregunta no diferencia sobre el nombre o tipo de radio que prefiere el auditor.

Gráfico 4 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración Propia.

Tabla de datos 4

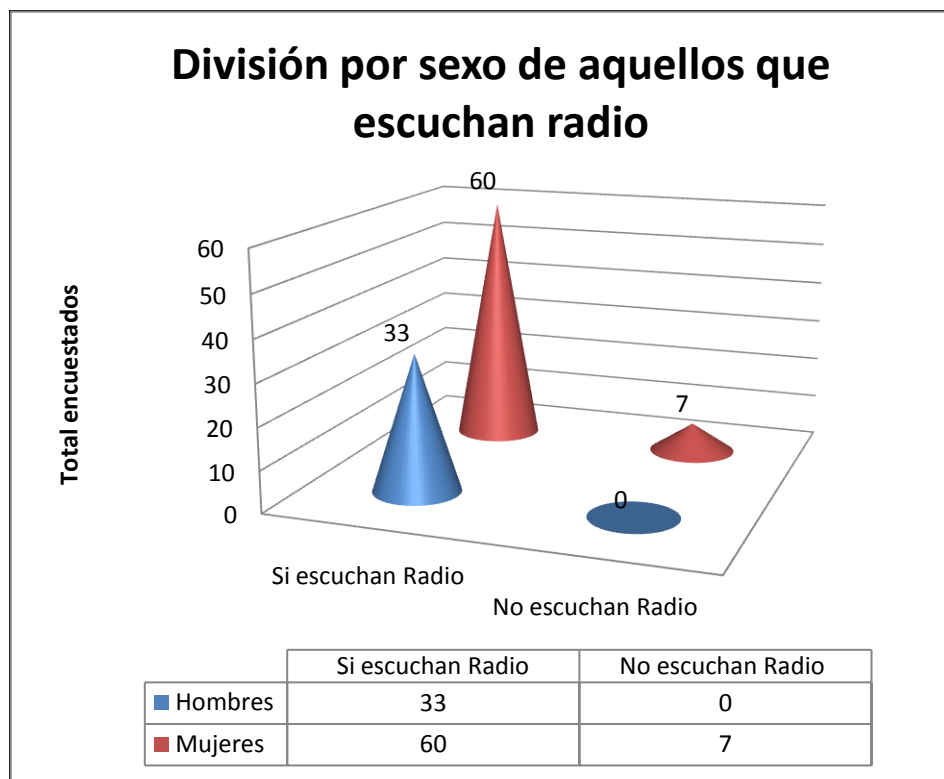
Hombres que escuchan Radio	33	33%
Mujeres que escuchan radio	67	67%
Total encuestados	100	100%

Elaboración propia

Tal como se menciona en el Capítulo I, las encuestas se realizan en el mes de enero del 2013, en dos horarios, a las 10 y 16 horas. En dicho horario se encuestaron igual cantidad de hombres (80) y mujeres (80), resultando un número significativo el de hombres que desertó o respondió hasta la mitad de la encuesta. Los resultados por sexo, revelan el comportamiento entre las mujeres y los hombres que escuchan radio y que fueron parte del estudio.

El 100% de los encuestados, señaló que ha escuchado alguna vez y conoce Radio comunitaria Pinamar, no obstante, no todos son parte de su “fiel audiencia” pero si califican para ser considerados como parte de la audiencia objetiva (Territorialmente) de la radio comunitaria en cuestión.

Gráfico 5“PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia.

Tabla datos 5

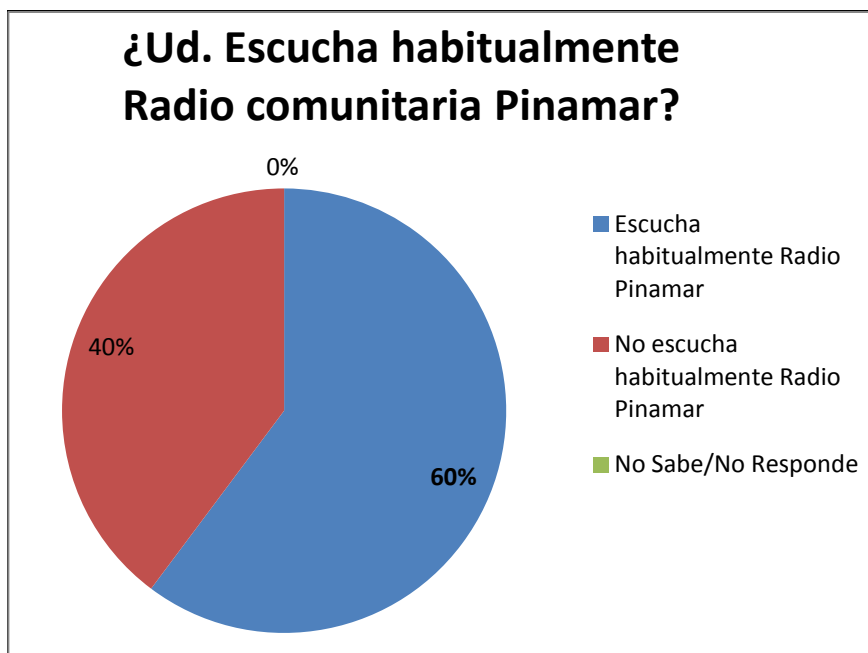
Total encuestas	100	100%
-----------------	-----	------

Elaboración Propia.

El gráfico número 5, muestra que del 33% de hombres que fueron encuestados, todos escuchan radio (33%), mientras que del total de mujeres encuestadas (67%), un 60% de ellas escucha radio, contra un 7% que no lo hace.

A pesar de no ser una pregunta estructurada dentro de la encuesta y en consideración del bajo número de mujeres que optaron por “no escuchar radio” (7%), se les preguntó el motivo y todas señalaron preferir la televisión.

Gráfico 6 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia.

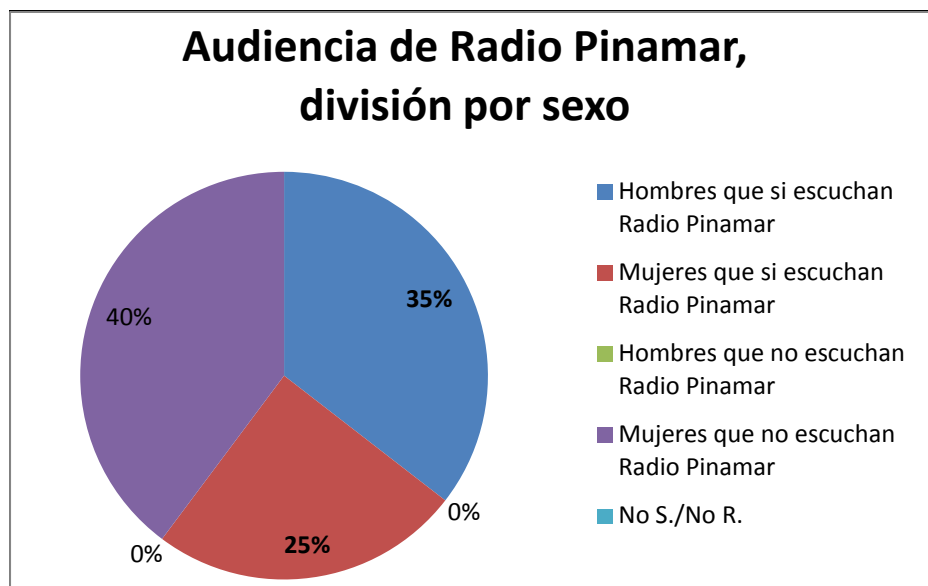
Tabla de datos6

Escucha Radio Pinamar	No escucha Radio Pinamar	No S. / No R.
56	37	0
60%	40%	0%
Total encuestados	93	100%

Elaboración propia.

Los resultados obtenidos sobre cuántas personas escuchan Radio Pinamar, fueron los siguientes: un 60% de los encuestados que quisieron responder, escuchan habitualmente Radio Pinamar, mientras que un 40% que consume radio, no ha escuchado Radio comunitaria Pinamar en este último tiempo. No se registraron respuestas favorables a la opción “No sabe/ No responde”. La adhesión a un medio como la Radio comunitaria Pinamar, es significativo una vez más, alcanzando una audiencia habitual de un 60% entre hombres y mujeres de Las Compañías.

Gráfico 7 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración Propia

Tabla datos 7

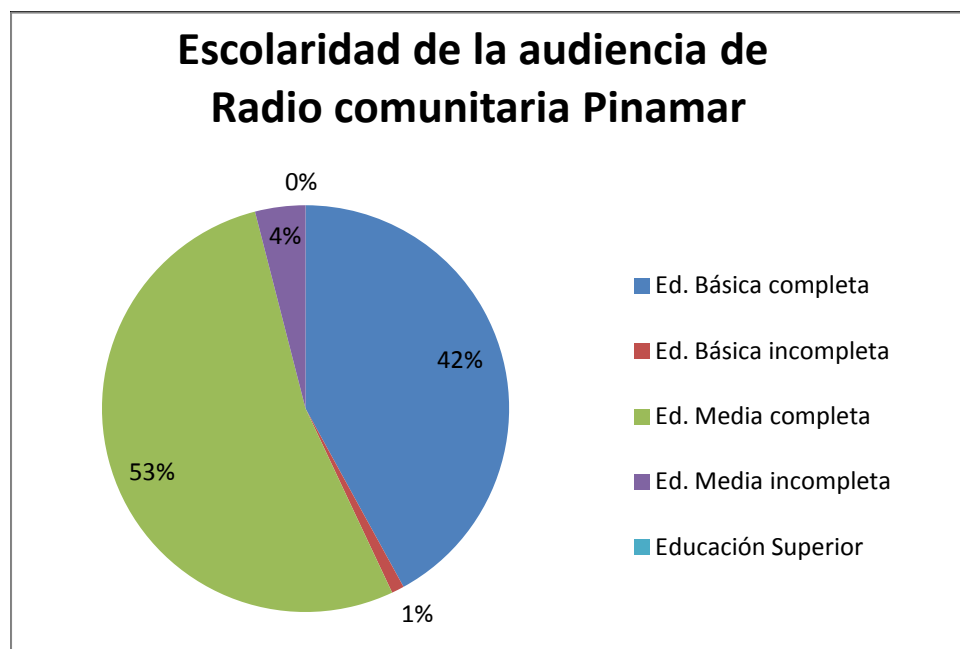
Total encuestas	Hombres si escuchan R. Pinamar	Mujeres si escuchan R. Pinamar	Hombres no escuchan R. Pinamar	Mujeres no escuchan R. Pinamar	Hombres No S./No R.
93	33	23	0	37	0
100%	33%	23%	0%	44%	0%

*No considera el 7% de quienes no escuchan radio.

Elaboración propia

En el gráfico número 6, del total de los encuestados (100%), se ilustra la tendencia masculina a la preferencia de Radio comunitaria Pinamar(33%), por debajo de la femenina (23%).Cabe señalar que de los 33 hombres que participaron voluntariamente en esta encuesta, desde los 15 años hasta los 68 años, todos se inclinaron por las respuesta “escucha Radio Pinamar”, Mientras que el comportamiento femenino fue; del total de encuestadas realizadas (67%), un 23% prefiere escuchar Radio Pinamar contra un 44% de preferencias femeninas que señalaron escuchar otras emisoras radiales, a pesar de conocer Radio comunitaria Pinamar y haberla sintonizado por lo menos una vez .

Gráfico 8 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia.

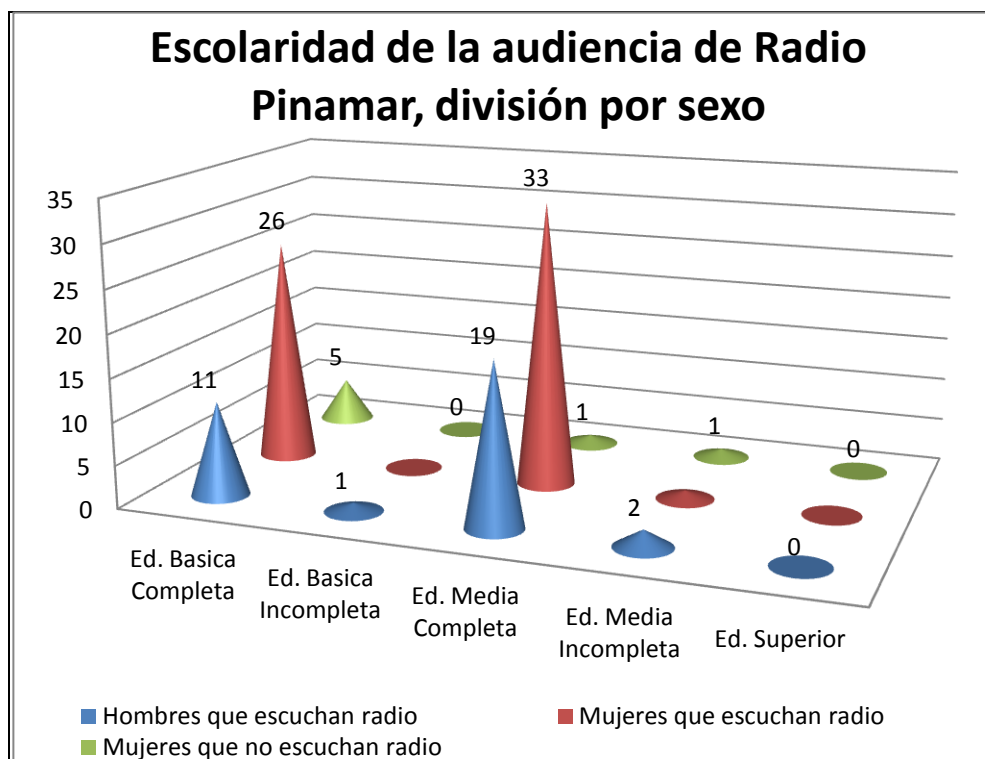
Tabla de datos 8

Total encuestados	Ed. Básica Incompleta	Ed. Básica completa	Ed. Media Incompleta	Ed. Media Completa	Ed. Superior
100	1	42	4	53	0
100%	1%	42%	4%	53%	0%

Elaboración de datos

Según la muestra en terreno, de acuerdo a su nivel de enseñanza, la audiencia de Radio Pinamar está liderada por personas que han alcanzado la Enseñanza Media Completa (53%), seguida, por personas con Enseñanza Básica Completa (42%). En menor medida se registró a aquellos que han alcanzado Enseñanza Media Incompleta (4%) y solo una persona se ubicó en la opción de Educación Básica Incompleta, representando el 1%. La educación de una población determina el nivel de oportunidades y desarrollo que ha alcanzado (CEPAL, 2011), en el caso de Las Compañías, no es un sector de personas analfabetas, pero sí un sector de desarrollo bajo, medio.

Gráfico 9 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración Propia

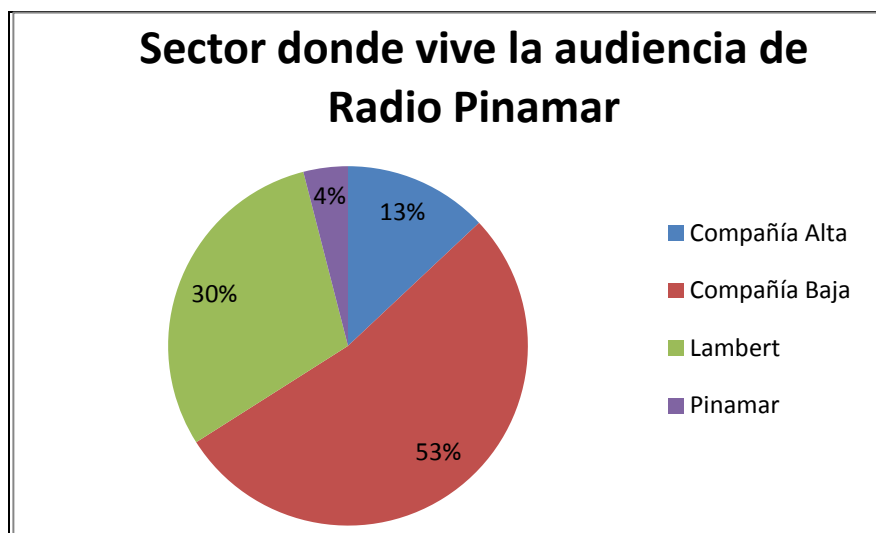
Tabla de datos 9

	Básica Comp.	Básica Incp.	Media Comp.	Media Incp.	Ed. Superior
Hombres que si escuchan radio	11%	1%	19%	2%	0%
Mujeres que si escuchan radio	26%	0%	33%	1%	0%
Mujeres que no escuchan radio	5%	0%	1%	1%	0%
Total Encuestas					100

Elaboración propia

En el siguiente gráfico se ilustra la escolaridad de la audiencia que escucha Radio comunitaria Pinamar. Los oyentes han alcanzado en su mayoría la Educación Media Completa que suma entre hombres con un 19% y mujeres con un 34%, representando ambas categorías un 53%. Mientras que no se registran auditores que hayan cursado la Educación Superior (0%).

Gráfico 10 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia.

Tabla de datos 10

Lambert	Pinamar	Compañía Alta	Compañía Baja
30	4	13	53
30%	4%	13%	53%
Total encuestas		100	

Elaboración propia.

Del total de la audiencia que escucha Radio Pinamar, un 53% vive en el sector La Compañía Baja, un 30% en el sector de Lambert, un 13% en el sector La Compañía Alta y por último un 4% vive en el sector de Pinamar. Más del 50 % de los encuestados viven en las proximidades de la estación radial en La Compañía Baja. Este es un sector antiquísimo de la comuna de La Serena, sus casas son construcciones realizadas por sus propios dueños, recientemente se han configurado villas nuevas de viviendas sociales, aumentando considerablemente la población del sector. No obstante, los datos del INE que se manejan son del año 2006, periodo anterior al total de las nuevas construcciones. Por lo que no se conocen datos representativos de actualidad.

Gráfico 11 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013

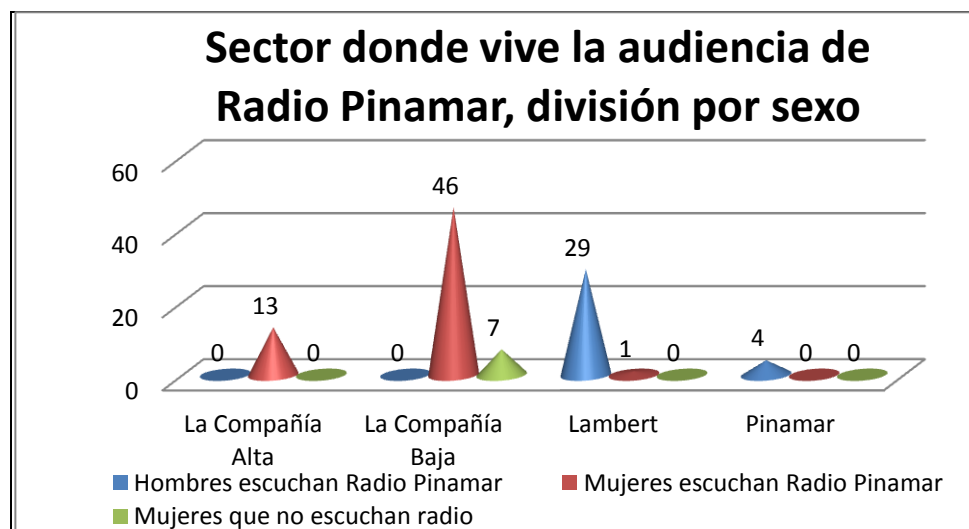


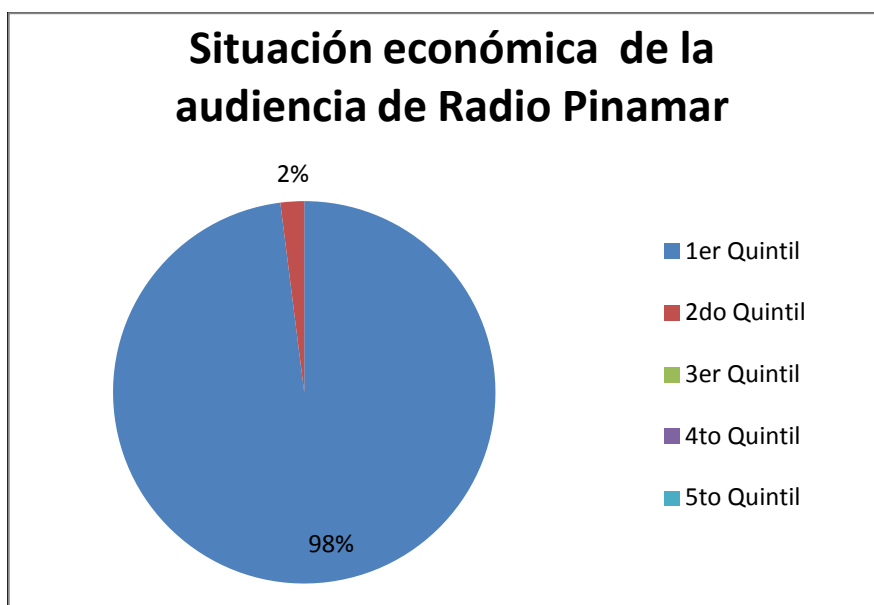
Tabla de datos 11

	Hombres que escuchan Radio Pinamar	Mujeres que escuchan Radio Pinamar	Mujeres que no escuchan Radio Pinamar
La Compañía Alta	0%	13%	0%
La Compañía Baja	0%	46%	7%
Lambert	29%	1%	0%
Pinamar	4%	0%	0%
Total de encuestas		100	

Elaboración propia

La concentración más significativa de la audiencia de Radio Pinamar, pertenece a La Compañía Baja, principalmente las mujeres encuestadas, representando un 46%, seguidas de los hombres con un 29% que vive en el sector de Lambert, población contigua, obteniendo una representación casi nula (4%) de la audiencia que vive en Pinamar, lugar donde está ubicada la Radio comunitaria Pinamar. Las ondas de radios se transportan de manera horizontal, y las radios comunitarias por ley tienen un límite de 1 a 25 watts, por lo tanto, la radio se debiera escuchar mejor en lugares más bajos geográficamente, cómo La Compañía Baja, donde se registra un 46% de oyentes.

Gráfico 12 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia.

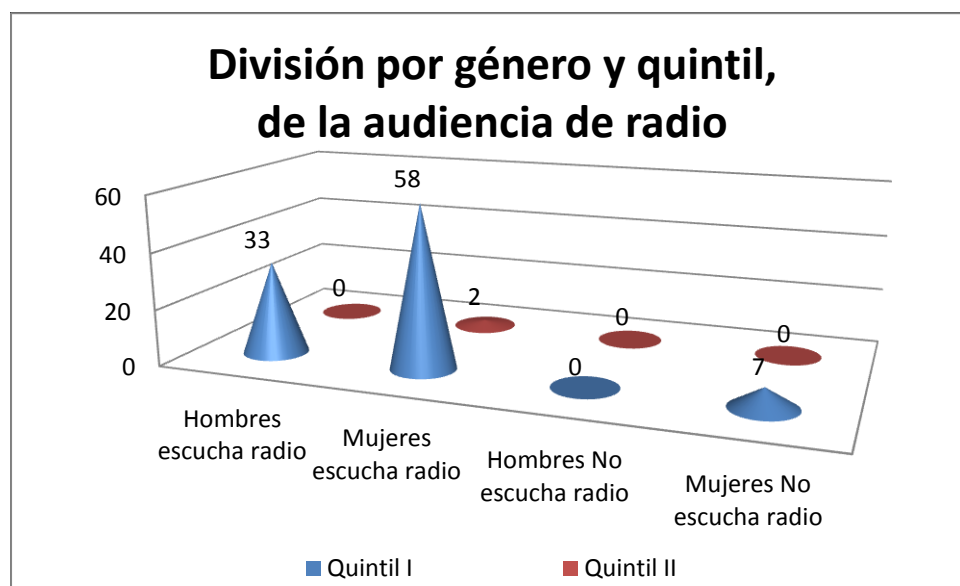
Tabla de datos 12

Total encuestados	100	1er Quintil (0 a 247.644)	2do Quintil (247.644 a 423.628)
Hombres Si escuchan		33 %	0%
Mujeres Si escuchan		58%	2%
Mujeres que No escuchan		7%	0%

Elaboración propia

Los resultados que arrojó la encuesta, sobre el nivel del ingreso económico de la audiencia que escucha Radio Pinamar, fueron los siguientes: del total, un 98% de los encuestados pertenece al 1er Quintil, que corresponde a un ingreso de \$0 hasta \$ 283.884 (Ministerio, 2011), seguido de un 2% perteneciente al 2do Quintil, que representa un ingreso desde los \$ 283.868 hasta los \$475.416. Cabe señalar que se calculó el ingreso de un grupo familiar compuesto por dos adultos y menores de edad. La audiencia de Radio comunitaria Pinamar no corresponde a los quintiles III, IV Y V; que van desde los \$ 475.429 hasta \$ 1.335.649 ó más.

Gráfico 13 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia

Tabla de datos 13

Total encuestados	100	Quintil I	Quintil II	Quintiles III, IV ó más
Mujeres si escuchan		58%	2%	0 %
Mujeres No escuchan		7%	0%	0%
HombresSi escuchan		33%	0%	0%
Hombres No escuchan		0%	0%	0%

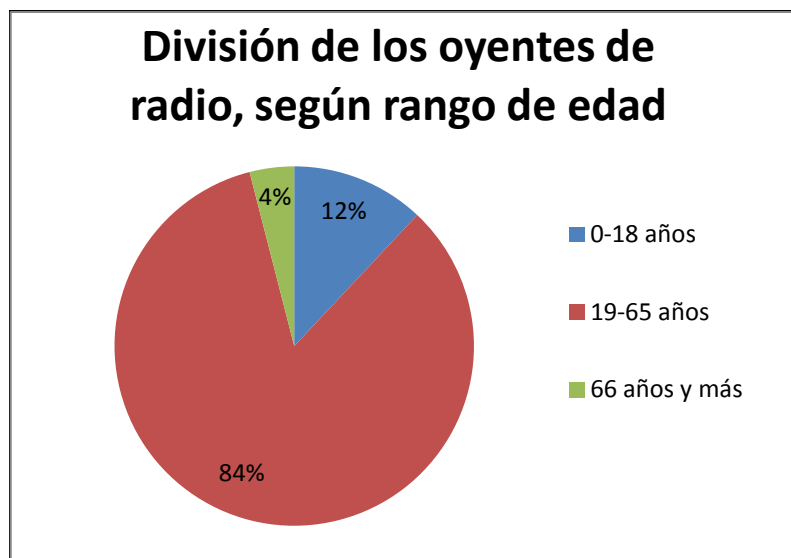
Elaboración propia

El gráfico 13 distribuye en su mayoría a las mujeres con un 58% perteneciente al Quintil I, también la totalidad de los hombres es parte del mismo Quintil I, con un 33%.

Las mujeres que no escuchan (7%) habitualmente Radio comunitaria Pinamar (5%), pertenecen al Quintil I, el restante 2%, señaló ubicarse en el Quintil II.

Hacia el norte de la comuna de La Serena, al otro lado del Río Elqui, se concentra la mayor cantidad de familias correspondientes a los estratos socioeconómicos bajos. Las Compañías representan el 46,2% (Censo, 2006) de la población total de la comuna.

Gráfico14 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia.

Tabla de datos 13

Encuestados	Rango de 0-18 años	Rango de 19-65 años	Rango de 66 y más.
100	11	84	5
100%	11%	84%	5%

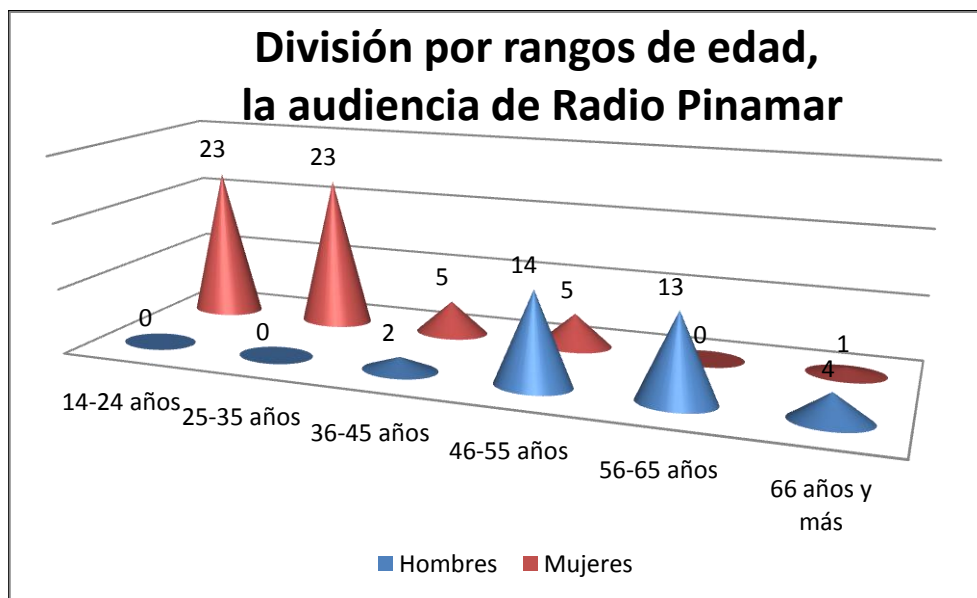
Elaboración propia.

Según la legislación vigente en Chile, con 18 años corresponde a una persona mayor de edad. Hasta los 60 las mujeres y 65 años los hombres son llamados adultos, y la siguiente etapa es la “tercera edad”. De ahí la división en tres grandes grupos.

Al dividir la audiencia que escucha Radio Pinamar, por rango de edad, reveló que las personas que se encuentran entre los 19 y 65 años son quienes escuchan habitualmente la emisora (84%). Seguido por la audiencia juvenil que representa un 11%. Mientras que los mayores de 65 años solo alcanzan el 5% del total de encuestados que escucha Radio Pinamar.

Esto revela que la Radio Pinamar es escuchada en mayor medida por personas entre los 19 y 65 años.

Gráfico 15 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración Propia

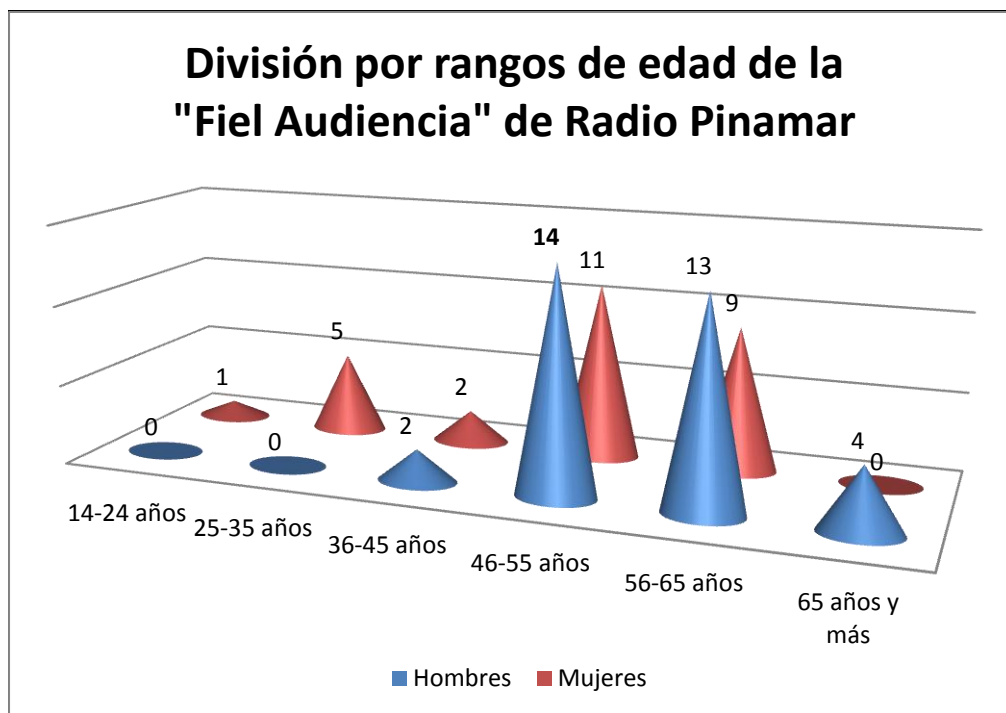
Tabla de datos 15

Rangos	Mujeres	Hombres
14-24 años	23%	0%
25-35 años	23%	0%
36-45 años	16%	2%
46-55 años	5%	14%
56-65 años	0%	13%
65 años y más	0%	4%
Total encuestas		100

Elaboración propia.

El siguiente gráfico, ilustra del 100 % de las encuestas, aplicadas a personas que conocen y han escuchan Radio comunitaria Pinamar, para los hombres se concentra desde los 46 a los 55 años con un 14%, mientras que para las mujeres, coincide con un 23% para el primer rango de los 14 a los 24 años y de los 24 a los 35 años. No obstante, es preciso detenerse en los datos de la que señaló ser parte de la “Fiel audiencia de Radio Pinamar”, es decir, escuchar todos los días la Radio Comunitaria Pinamar, (un 56% del total)

Gráfico 16 "PERFIL DE LA AUDIENCIA" 2013



Elaboración propia.

Tabla de datos 16

	Mujeres	Hombres
14-24 años	1%	0%
25-35 años	5%	0%
36-45 años	2%	2%
46-55 años	11%	14%
56-65 años	9%	13%
65 años y más	0%	4%
Total encuestas		56 (100%)

Elaboración propia

La audiencia de Radio comunitaria Pinamar, corresponde en su mayoría a hombres de 45-65 años de edad (14%) y Mujeres en el mismo rango atareo con un 11%. Desde los 14 hasta los 45 años, no hubo hombres representados en esta encuesta voluntaria, mientras que la presencia de hombres pertenecientes a la tercera edad, fue de un 4%.

La fiel audiencia de Radio comunitaria Pinamar, está en su mayoría constituida por hombres.

Para Las mujeres de 14 a 24 años, se obtuvo un 1%, mientras que de 25 a 35 años, se ubicó en un 5%, un 2% de 36-45 años, de 56 a 65 años, tuvo una presencia de un 9%. Cabe señalar que no hubo representación femenina perteneciente a la tercera edad, obteniendo un 0% de representatividad. El rango que mayor audiencia concentró fue de 46 a 55 años, con un 11%.

Tabla de datos 9 Audiencia Radio Pinamar MUJERES, 2013

80	Mujeres encuestadas
67	Encuestas Válidas
37	No escuchan habitualmente Radio Pinamar
7	No escucha Radio
23	"Fiel Audiencia de Radio Pinamar"

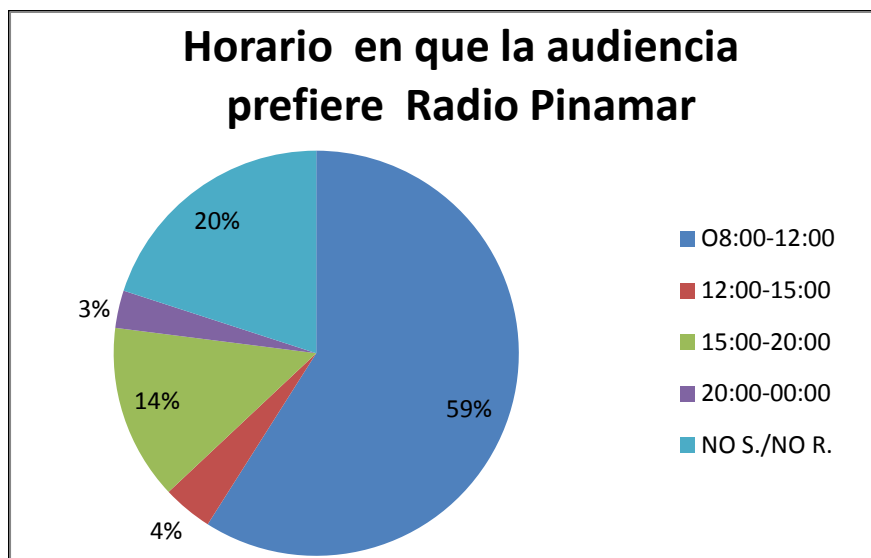
Elaboración propia

Tabla de datos 10 Audiencia Radio Pinamar HOMBRES, 2013

80	Hombres Encuestados
33	Encuestas Válidas
33	Escuchan habitualmente Radio Pinamar
33	"Fiel audiencia de Radio Pinamar"

Elaboración propia.

Gráfico 17 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia

Tabla de datos 17

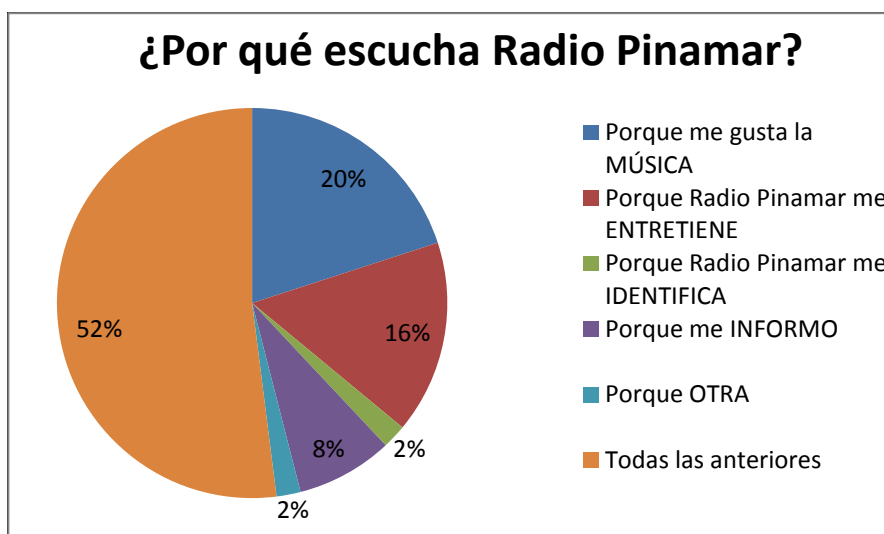
HORARIOS	PORCENTAJES
Horario 08:00-12:00	59%
Horario 12:00-15:00	4%
Horario 15:00-20:00	14%
Horario 20:00-00:00	3%
No S./ No R.	20%
Total encuestas: 100 (100%)	

Elaboración propia

Del total de encuestados, se puede apreciar que un 59% escucha Radio Pinamar entre las 08:00 y las 12:00 horas, mientras que en la jornada de la tarde desde las 12:00 y las 20:00, llega a un 18% y desde las 20:00 hasta las 00:00 sólo alcanza el 3%. Del total de la audiencia un 20% se acogió en la respuesta No sabe/ No responde. Podemos ver la popularidad que tiene Radio comunitaria Pinamar principalmente durante la mañana.

Escuchar Radio Pinamar, es la manera de iniciar el día para muchas personas de Las Compañías.

Gráfico 18 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia.

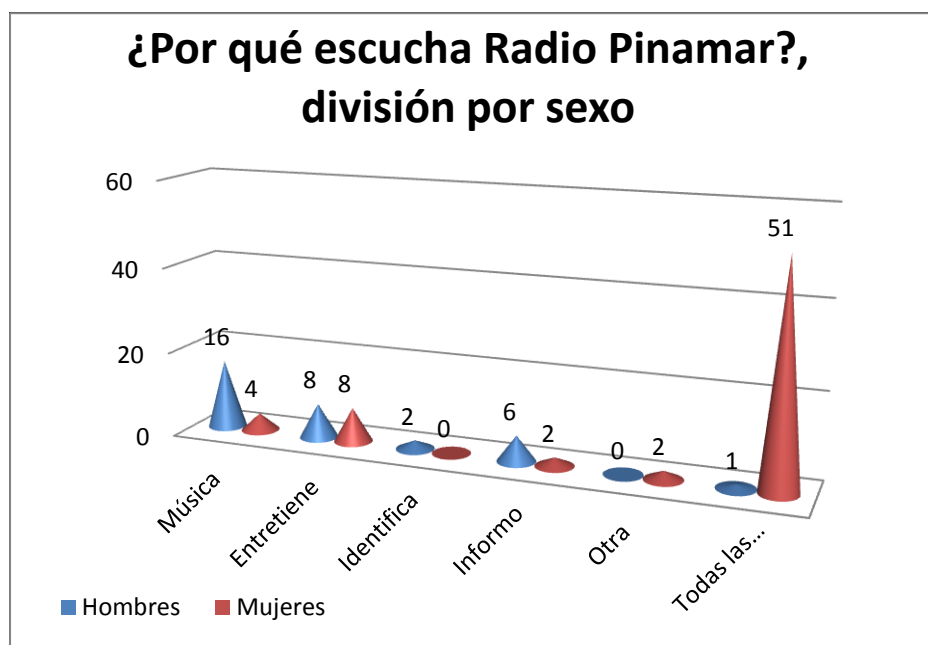
Tabla de datos 18

	Porqué escucha Radio Pinamar
Porque me gusta la MÚSICA	20%
Porque Radio Pinamar me ENTRETiene	16%
Porque Radio Pinamar me IDENTIFICA	2%
Porque me INFORMO	8%
Porque OTRA	2%
Todas las anteriores	52%
Total de encuestas	100

Elaboración propia

Respecto al por qué escucha Radio Pinamar, la muestra arrojó que el 52% corresponde al compendio de las alternativas “Todas las anteriores”, mientras que un 20% señaló que la prefiere por su programación musical, un 16% en tanto porque se entretiene con ella, seguido de un 8% que se informa del acontecer tanto local como regional, mientras que las últimas categorías son, con un 2% porque se identifica e igual número (2%) señaló que por otras razones. Por lo tanto, Radio comunitaria Pinamar cumple con los objetivos que tiene establecidos por Ley, eso quiere decir; entretiene, informa y acompaña.

Gráfico 19 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia

Tabla de Datos 19

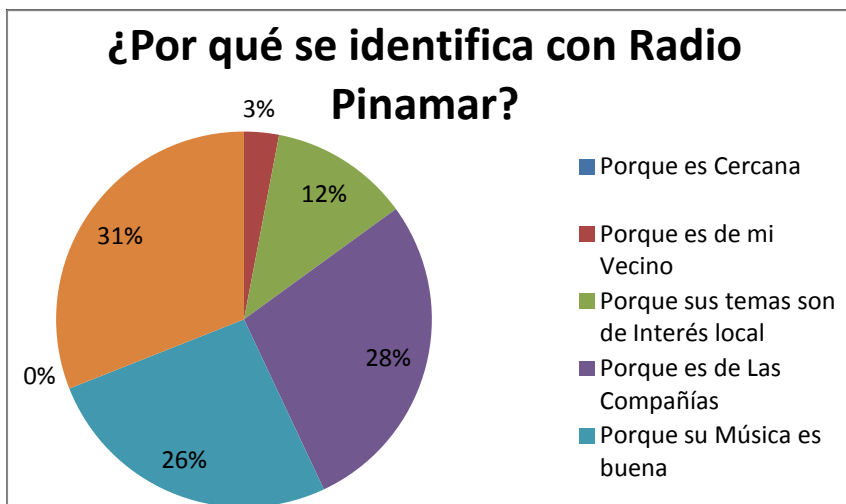
	Hombres	Mujeres
Música	16%	4%
Entretiene	8%	8%
Identifica	2%	0%
Informo	6%	2%
Otra	0%	2%
Todas las anteriores	1%	51%
Total Encuestas aplicadas		100

Elaboración propia

En el siguiente gráfico ilustra que los hombres prefieren Radio comunitaria Pinamar por su parrilla musical, mientras que las mujeres concentran sus respuestas en la alternativa “Todas las anteriores”, alcanzando un 51%.

Es de relevancia destacar que resultó casi nula la opción de sentirse identificado con Radio comunitaria Pinamar; en los hombres un escuálido 2% y en las mujeres no se registran personas favorables a esa opción.

Gráfico 20 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia.

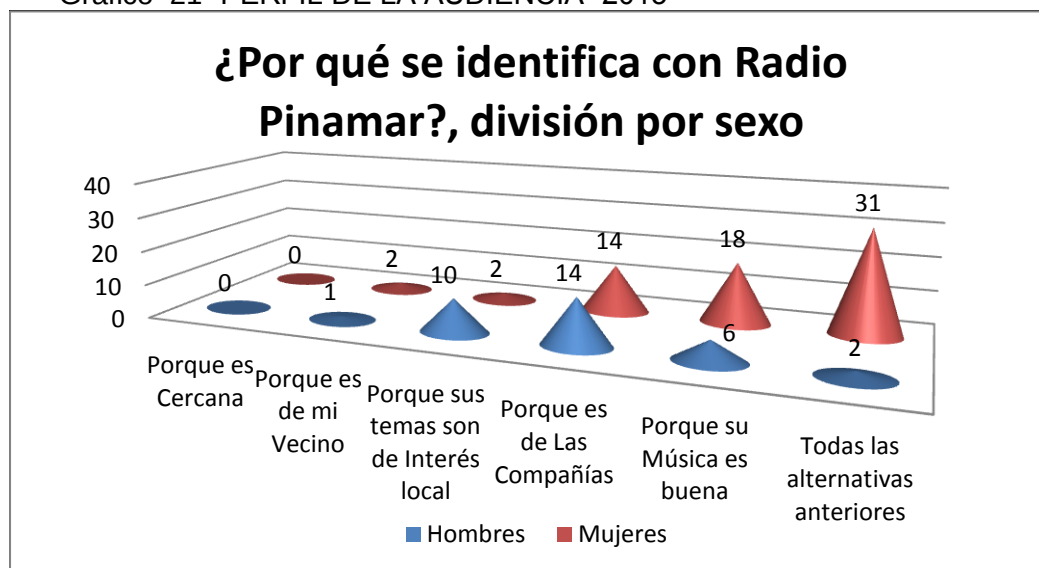
Tabla de datos 20

Porque es Cercana	0%
Porque es de mi Vecino	3%
Porque sus temas son de Interés local	12%
Porque es de Las Compañías	28%
Porque su Música es buena	26%
Todas las alternativas anteriores	31%
Total de encuestas	100

Elaboración propia

En el gráfico 20 se ilustra el porqué la gente se identifica con Radio Pinamar. En la encuesta se crearon seis categorías que fueran propias de una radio comunitaria, pero diferentes entre sí. Se registró un 3% de adherencia a la opción “porque pertenece a un vecino del sector”, respecto a la “cercanía” no hubo registros favorables (0%), mientras que con un 12% porque se hablan temas de interés local. Las tres más altas mayorías, corresponden a un 26% porque la música es buena, dos puntos arriba se encuentra porque es de Las Compañías (28%) y finalmente con un 31%, por “todas las alternativas anteriores”. Pinamar FM es una radio cercana y conocida por sus vecinos, quienes a pesar de no participar en la radio, la premian con su sintonía, porque es la radio de Las Compañía (28%)

Gráfico 21 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia

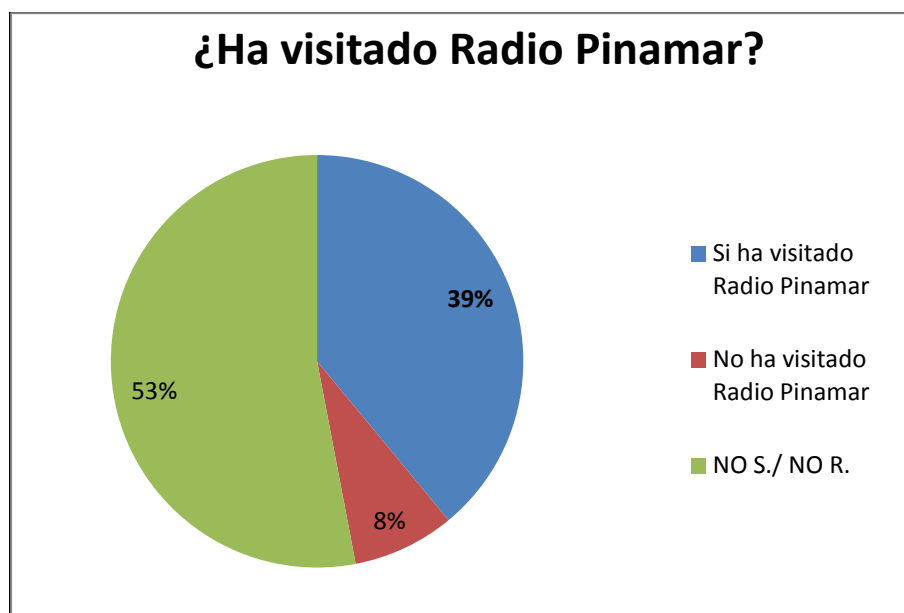
Tabla de datos 21

	Hombres	Mujeres
Porque es Cercana	0%	0%
Porque es de mi Vecino	1%	2%
Porque sus temas son de Interés local	10%	2%
Porque es de Las Compañías	14%	14%
Porque su Música es buena	6%	18%
Todas las alternativas anteriores	2%	31%
Total de encuestas		100

Elaboración propia

En el gráfico 21, se ilustra por qué se identifica con Radio Pinamar, división por sexo, y los resultados son los siguientes. En las mujeres, la opción “porque es mi vecino” obtuvo 2%, igual resultó la opción “porque tratan temas de interés local” (2%), luego con un 14%, porque la radio es de Las Compañías, con un 18%. Porque la música es buena y finalmente con un 31%, la respuesta que contiene a “todas las alternativas anteriores”. Para los hombres, la opción porque es de mi vecino obtuvo un 1%. La alternativa, “todas las alternativas anteriores” obtuvo tan solo un 2%, luego, “porque la música es buena”, obtuvo un 6%, seguido del 10% que obtuvo “porque sus temas son de interés local”. Finalmente “porque es de Las Compañías” obtuvo la preferencia alcanzando un 14% en los hombres.

Gráfico 22 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia

Tabla de datos 22

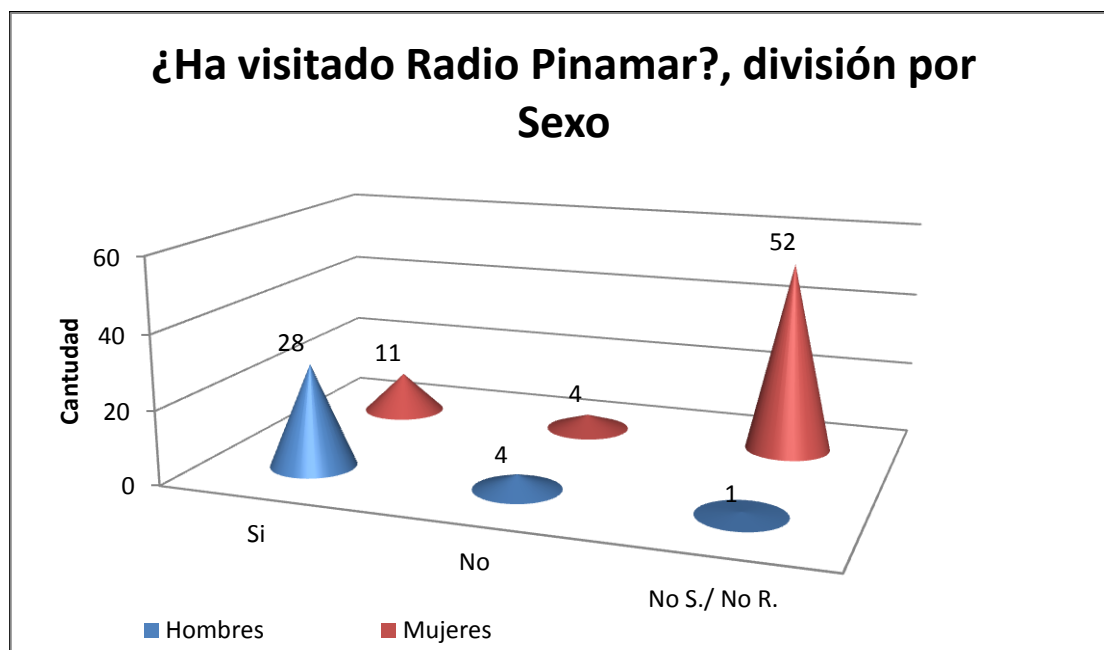
	Resultado porcentual
Si ha visitado Radio Pinamar	39%
No ha visitado Radio Pinamar	8%
NO S./ NO R.	53%
Total de encuestas	100

Elaboración propia

El siguiente gráfico, ilustra las respuesta a la pregunta ¿Ha visitado Radio Pinamar? La audiencia de forma mayoritaria (39%) afirma conocer el lugar exacto donde se sitúa Radio Pinamar, un 8% asegura no haber visitado la radio y un 53% prefirió la opción No sabe/ No responde.

Cabe señalar que las dependencias de la Radio se encuentran dentro de la casa particular del Sr. Alberto Cisternas. Y la gente conoce que en esa casa, se encuentra Radio Pinamar. Las personas saben dónde existe la radio, la escuchan, pero no participan de la radio.

Gráfico 23 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia

Tabla de datos 23

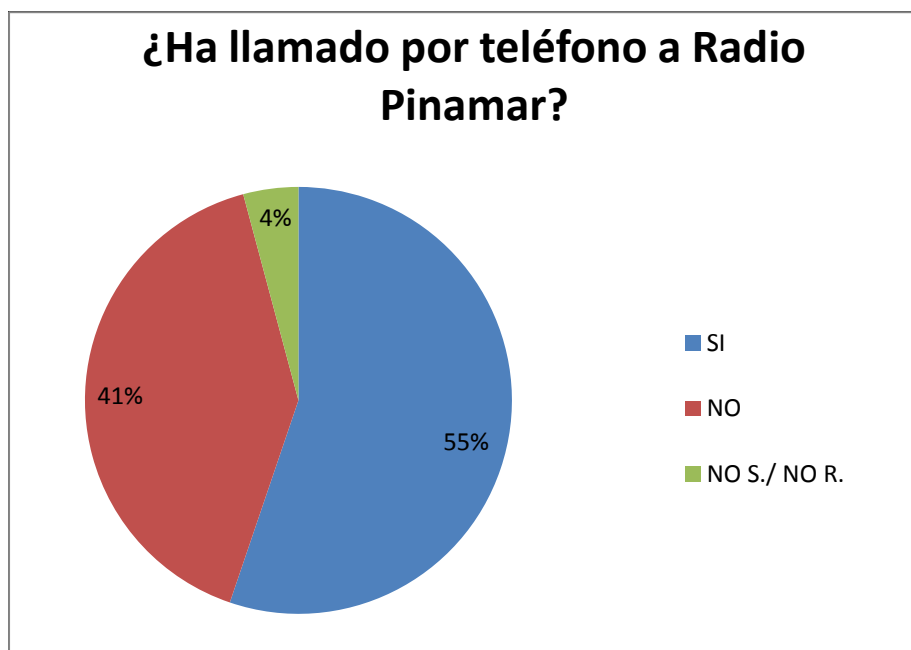
	Hombres	Mujeres
Si	28%	11%
No	4%	4%
No S./ No R.	1%	52%
	Total encuestas	100

Elaboración propia

Las visitas a la radio las lideran los hombres con un 28%, mientras que las mujeres alcanzan un 11%. Por otro lado, la respuesta “No sabe, No responde”, lidera la preferencia con un 53%, siendo casi en su totalidad representado por mujeres (52%).

Una de las explicaciones posibles del porqué los hombres visitan más la radio que las mujeres, se podría desprender de la entrevista realizada a Alberto Cisternas, quién es la voz de Radio comunitaria Pinamar, Él señaló tener muchos conocidos y muchos amigos que lo van a visitar a la radioemisora.

Gráfico 24 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración Propia.

Tabla de datos 24

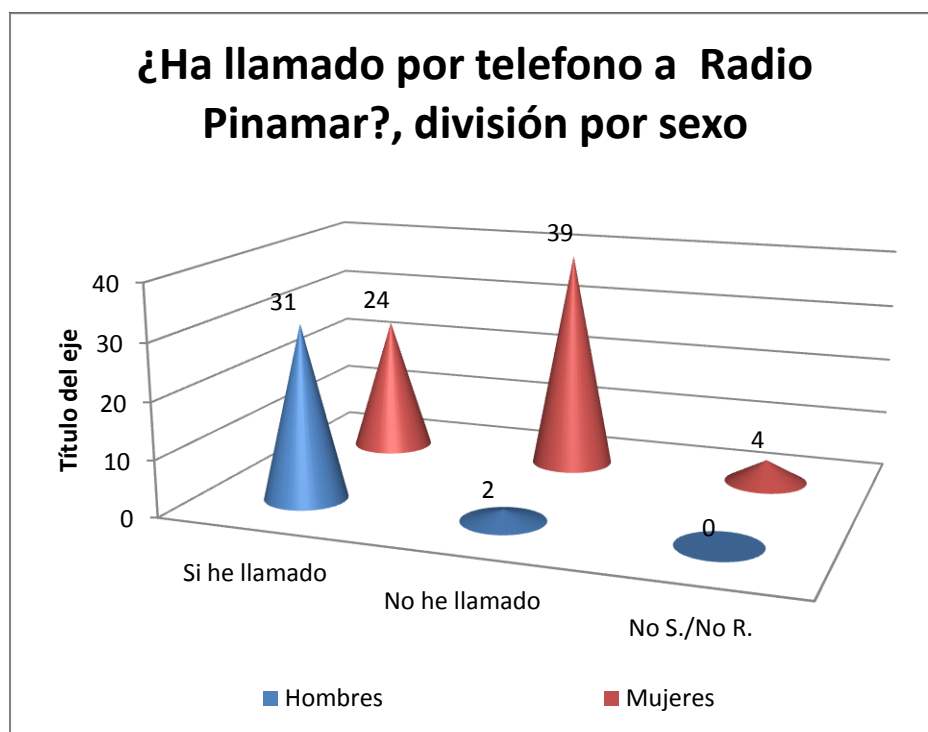
Si	No	No S./ No R.
55%	41%	4%
Total encuestas		100

Elaboración propia.

La relación cercana que se produce entre Radio Pinamar y su audiencia se demuestra cuando se le pregunta si alguna vez ha llamado a la radioemisora. La encuesta reveló que del total, un 55% si ha llamado alguna vez a la radio, un 41% no lo ha hecho y por último un 4% señaló No sabe/ No responde.

Por lo general la audiencia llama a la radio para pedir música, dar su opinión, preguntar por avisos locales, por información de organizaciones, o dejar un mensaje para que se entregue a través de la radio

Gráfico 25 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia

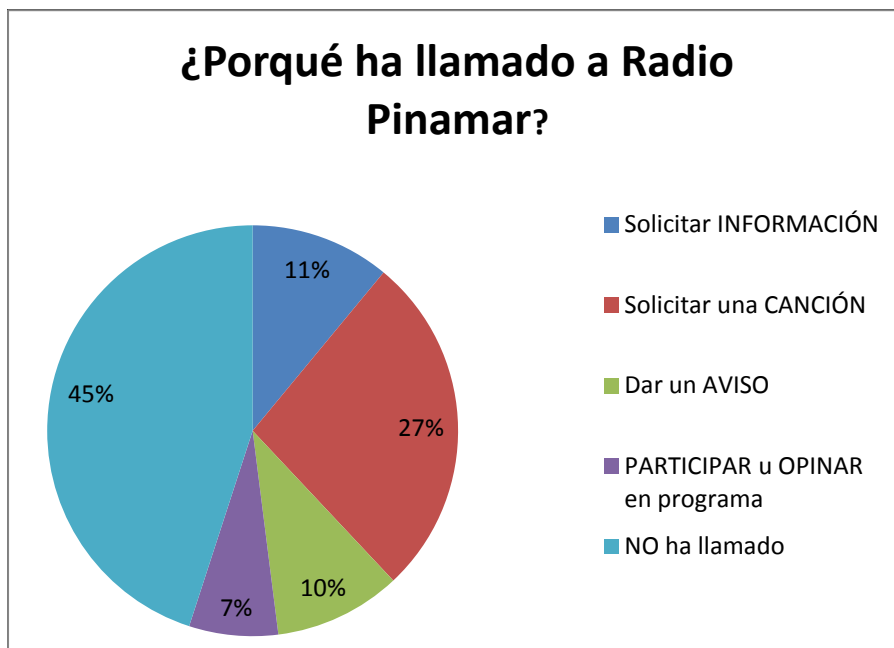
Tabla de datos 25

Opciones	Hombres	Mujeres
Si he llamado	31%	24%
No he llamado	2%	39%
No S./No R.	0%	4%
Total de Encuestas		100

Elaboración propia

En el gráfico 24, se ilustra la cercanía que posee la población a la cual pertenece Radio comunitaria Pinamar. Esta pregunta evidencia el grado de cercanía no consiente que poseen los pobladores de las compañías con respecto a la radio. Las mujeres por su parte, señalaron que un 24% de ellas han llamado a Radio comunitaria Pinamar, mientras que un 39% de ellas no lo hecho nunca, y un 4% escogió la opción No sabe/ No responde. Por el lado de los hombres, un 31% ha llamado a Radio comunitaria Pinamar, un 2% señaló que no ha llamado a la Radio y no hubo respuestas a favor de No Sabe/ No Responde.

Gráfico 26 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia.

Tabla de datos 26

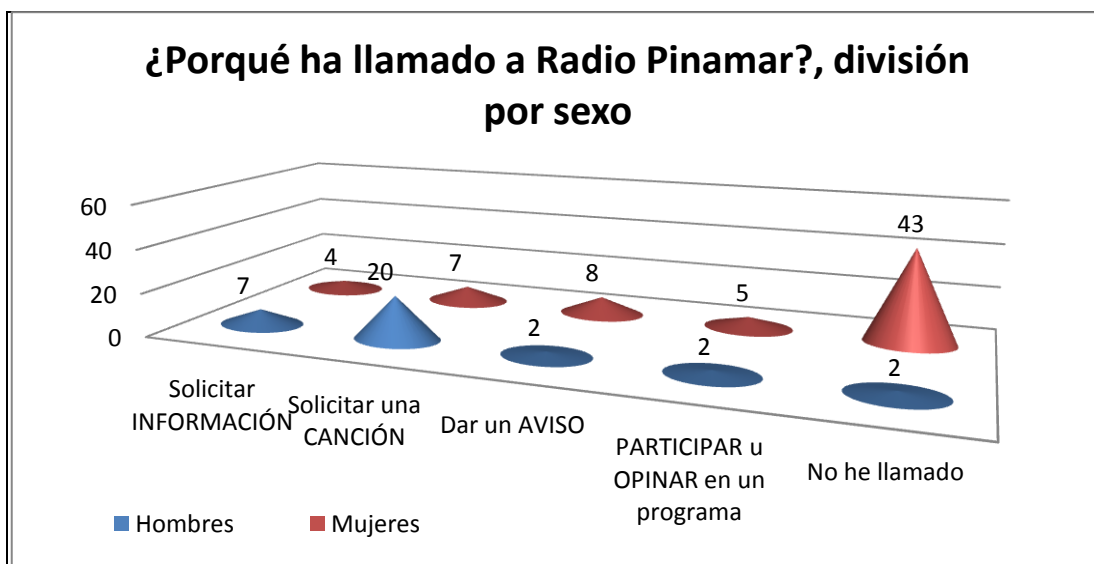
Solicitar Información	11	11%
Solicitar una Canción	27	27%
Dar un Aviso	10	10%
Participar u Opinar en programas	7	7%
No ha llamado	45	45%
Total de encuestas		100

Elaboración propia.

La audiencia ha tenido diferentes motivos para llamar a Radio Pinamar, según la encuesta un 17% llama a la radio para “solicitar una canción”, un 11% para pedir información de diversa índole, un 8% para dar un aviso de utilidad pública, venta y compra de artículos, un 7% llama para participar y opinar en programas de la radio, y un 57% no ha llamado nunca.

La radio posee canales que mantienen las puertas abiertas con la comunidad, a través del teléfono, visitas y ahora también a través de la WEB.

Gráfico 27 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración Propia

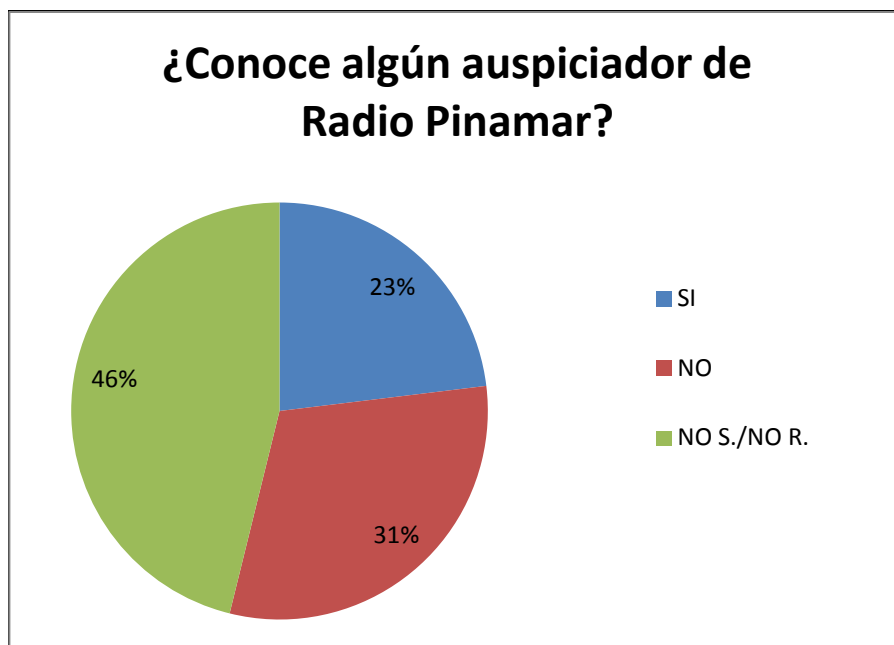
Tabla de datos 27

	Hombres	Mujeres
Solicitar INFORMACIÓN	7%	4%
Solicitar una CANCIÓN	20%	7%
Dar un AVISO	2%	8%
PARTICIPAR u OPINAR en programa	2%	5%
NO ha llamado	2%	43%
Total		100

Elaboración propia.

En el siguiente gráfico, se muestran los motivos por los que la audiencia de Radio Pinamar, ha llamado por lo menos una vez a la radioemisora. Las mujeres, señalan en su mayoría (43%), que no han llamado a la radio, y las pocas que lo han hecho, representan un 24%, diversificado entre las alternativas; con un 8 % dar un aviso, un 7% solicitar una canción, un 4 % solicitar información y un 5 % para participar u opinar en algún programa. Mientras que los hombres, señalan en su mayoría, haber llamado para solicitar una canción (20%), seguido de solicitar alguna información (7%), un 2% para dar un aviso, igual resultado para participar u opinar en un programa y finalmente el 2% señaló no haber llamado nunca.

Gráfico 28 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia.

Tabla de datos 28

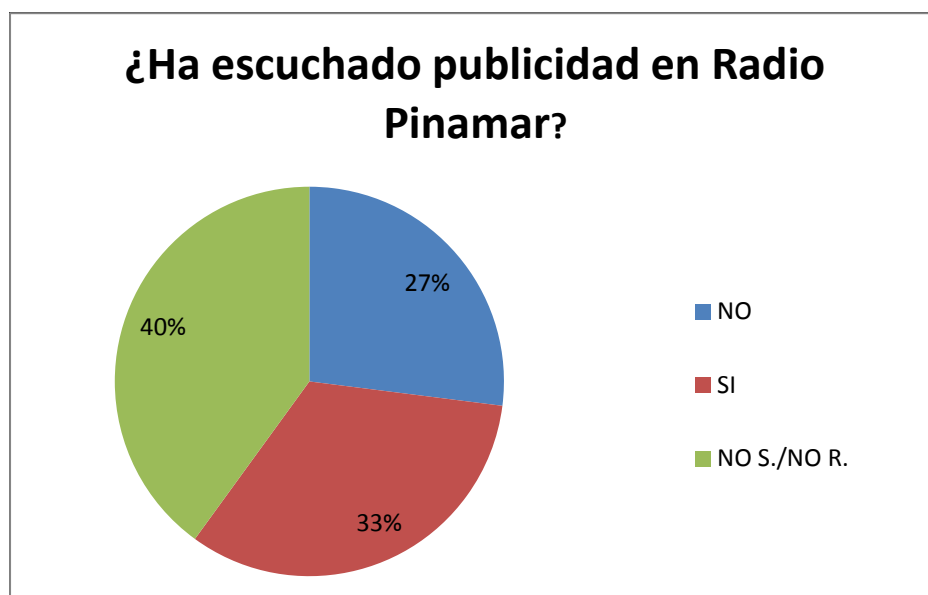
Si	23%
No	31%
No S./ No R.	46%
Total de encuestas	100

Elaboración propia

Al preguntarle a la audiencia si conocía algún auspiciador de la radio ésta indico: del total de encuestados un 54% señalo que sí conocía los auspiciadores y avisos económicos que escuchaban en la radio, mientras que un 36% asegura no conocer los auspiciadores de la radio.

La mayoría de la audiencia de la radio Pinamar sí conoce a los auspiciadores de la radio, esto se da porque es publicidad local, del barrio, del almacén de barrio, supermercado del sector, ferretería, óptica, clínica local, lo cual hace que la audiencia de la radio Pinamar se sienta aún más cercana y prefiera tanto a la radio como a sus auspiciadores.

Gráfico 29 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia.

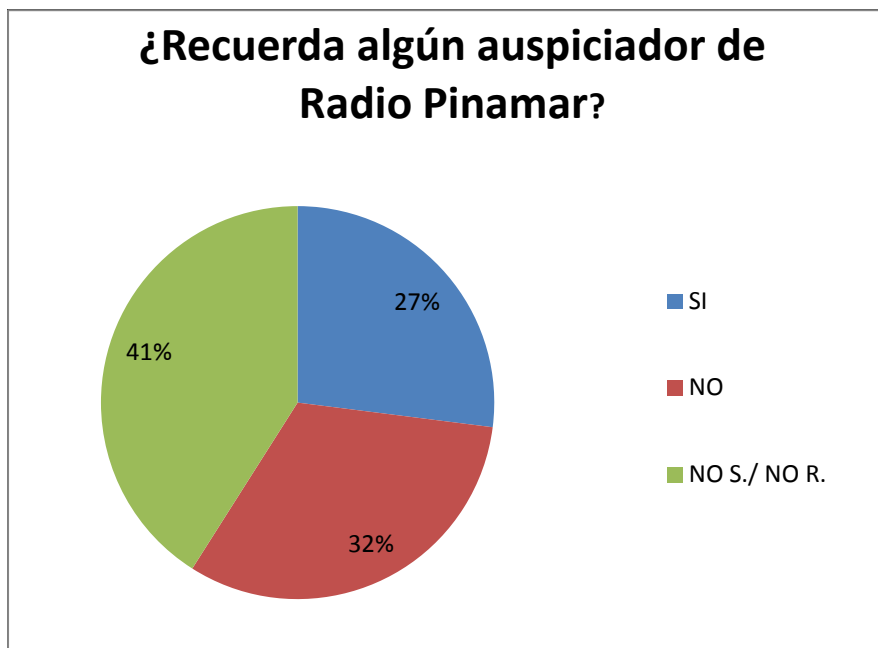
Tabla de datos 29

	publicidad en Radio Pinamar
NO	27%
SI	33%
NO S./NO R.	40%
Total de encuestas	100

Elaboración propia

Del total de encuestados, el 40% si ha escuchado publicidad en la radio Pinamar, mientras que un 33% no ha escuchado publicidad y seguido de cerca, un 27% no supo responder a la pregunta. Estos resultados se dan mayormente porque la radio Pinamar prioriza al comercio local, sectorial, el cual es apreciado por la audiencia en la cotidianidad de sus, vida. La audiencia que no ha escuchado la publicidad es porque al momento de la publicidad le presta menor atención.

Gráfico 30 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia.

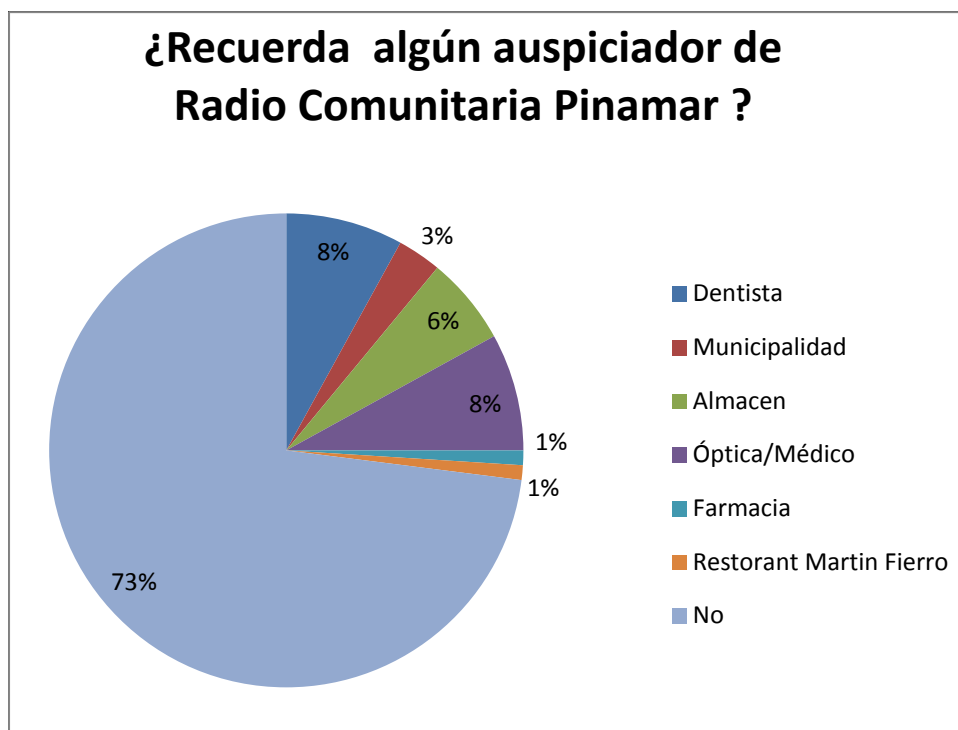
Tabla de datos 30

	Recuerda algún auspiciador
SI	27%
NO	32%
NO S./ NO R.	41%
Total Encuestas	100

Tabla de datos

Los resultados arrojados por los encuestados fueron los siguientes: del total del 100%, un 27% sí recuerda algún auspiciador de la Radio Pinamar, un 32% no recuerda a los auspiciadores y un 41% señaló No Sabe/No Responde. Esto es un indicador que la radio como medio de comunicación, no solicita la misma concentración o atención que otros medios comunicacionales como periódico, revistas, inclusive la televisión, apelando a una de sus características más reconocidas por los expertos, la fugacidad del mensaje radial.

Gráfico 31 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia.

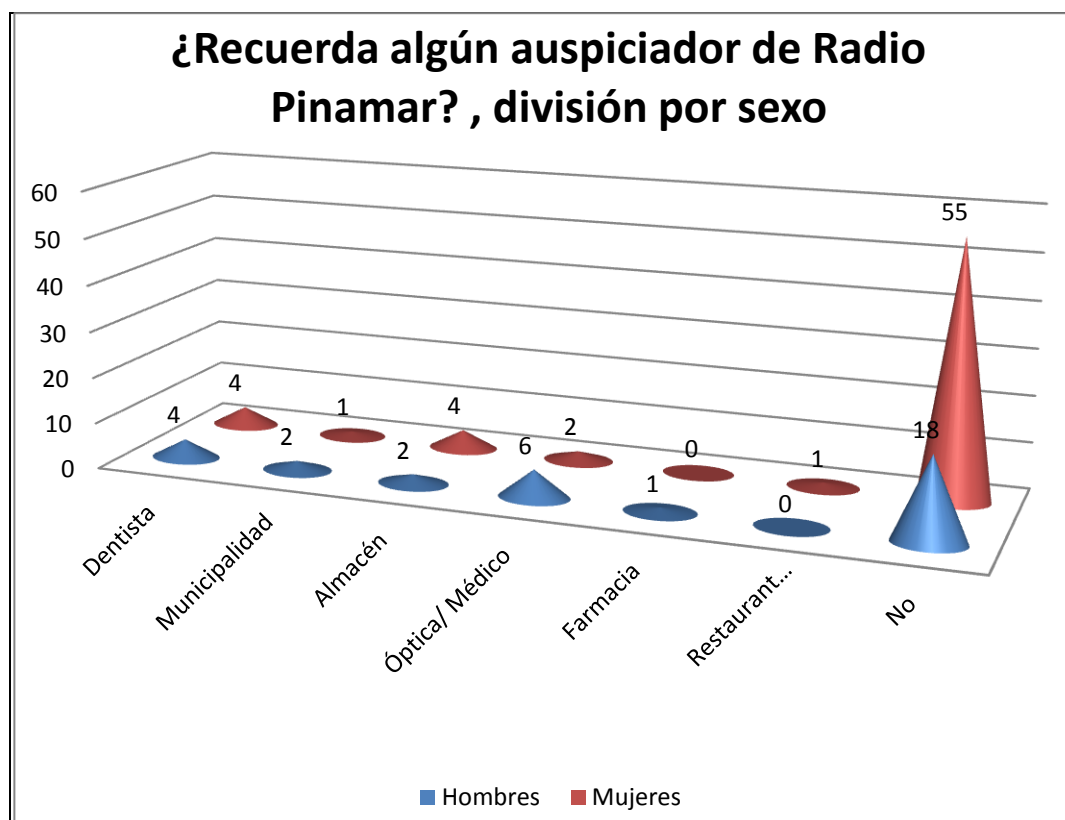
Tabla de datos 31

Dentista	8%
Municipalidad	3%
Almacén	6%
Óptica/Médico	8%
Farmacia	1%
Restaurant Martin Fierro	1%
No	73%
Total encuestas	100

Elaboración propia

Del total de encuestados, un 29% recordó las clínicas dentales, un 29% la óptica del sector, un 18% los almacenes tradiciones del barrio, un 9% las farmacias, un 9% a la municipalidad de La Serena, y con un 3% respectivamente las Farmacias y el restaurant Martin Fierro.

Gráfico 32 “PERFIL DE LA AUDIENCIA” 2013



Elaboración propia

Tabla de datos31

	Hombres	Mujeres
Dentista	4%	4%
Municipalidad	2%	1%
Almacén	2%	4%
Óptica/ Médico	6%	2%
Farmacia	1%	0%
Restaurant Martin Fierro	0%	1%
No	18%	55%
Total encuestas	100	

Elaboración propia

Estos resultados rectifican lo que reiteradamente ha arrojado la encuesta. Debido a la cercanía, proximidad y territorialidad de la Radio

Pinamar, la audiencia recuerda mayoritariamente a los auspiciadores del sector, comerciantes y vendedores instalados en el barrio, en la zona comercial del sector de Las Compañías, resalta algo peculiar cuando un 1% responde haber recordado el Restaurant Martin Fierro, ya que este local es conocido por ser para un público lejano a la audiencia de Radio Pinamar, esto se explica porque este restaurant pagó publicidad a todas las radios de la ciudad de La Serena, sin distinguir si eran radios comerciales o comunitarias, por eso se encuentra entre las categorías y un encuestado se acordó del restaurant.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo de investigación, se pudo obtener un panorama general respecto a las características del perfil de la audiencia de la Radio comunitaria Pinamar.

Cabe señalar que el objetivo de estudio correspondió a determinar el perfil de la audiencia de Radio Pinamar del sector de Las Compañías de la ciudad de La Serena. La recolección de datos en terreno y posterior tabulación arrojó las características que configuran la audiencia de la radio comunitaria.

A partir del análisis de datos de nuestro marco metodológico, las características de la audiencia de la Radio Pinamar son las siguientes:

Tal como se menciona en el capítulo I, las encuestas se realizan en el mes de enero del 2013, en dos horarios, a las 10 y 16 horas. En dicho horario se encontraban en su mayoría mujeres en el hogar (67%), y en un número menor hombres con un 33%. En este contexto concluimos que del 100% de las encuestas, quienes escuchan radio todos los días asciende a un 93%.

Esto se debe a que la radio es un medio de comunicación transversal, económico, que llega a todas las clases sociales, de lenguaje común, que no requiere mayor concentración, normalmente se utiliza como una compañía de fondo para su audiencia. No obstante, la radio siempre se ha visto superada por la televisión pero solo 7 mujeres fueron las que acusaron no escuchar radio habitualmente, debido a que prefieren la televisión.

Las radios comunitarias son reflejo de la cultura de donde provienen, por ello resulta interesante conocer el nivel de desarrollo educacional de los habitantes. Por una parte, se concentra la población en aquellos que han

alcanzado la Educación Media Completa; para los hombres con un 19% y para las mujeres con un 33%, sigue la Educación Básica Completa, Según el Informe Anual del Ministerio de Desarrollo Social (MIDEPLAN, 2012) para la región de Coquimbo, con respecto al nivel de escolaridad de los habitantes del sector de Las Compañías, estos suelen cursar ocho o menos años de estudio y en general no superan la condición de obrero u operario, manteniendo la brecha entre los más ricos y más pobres en Chile.

Dividiendo el análisis por sexo, los hombres en su mayoría escuchan Radio Pinamar, con un 33% versus el 23% de mujeres que la escucha habitualmente, la suma de ambos es lo que llamamos “Fiel Audiencia de Radio Pinamar”, pero el resto de los pobladores, la escucha de manera intermitente. En definitiva el sexo femenino opta por otras radios de corte comercial y no por la que es más cercana geográficamente o informativamente hablando.

En materia de rango etario, no se cumple con la tendencia que han señalado autores como López (2007, p.45) acerca del envejecimiento de la audiencia de la radio, más aún si se trata de la audiencia femenina en la radio comunitaria. Ya que solo el 5% de las mujeres que escuchan Radio Pinamar se encuentra entre los 46 a 65 años, mientras que un 23% de las mujeres son menores de 24 años. No obstante, el envejecimiento de la audiencia si está presente en el sector de los hombres, debido a que no se registran oyentes menores de 35 años, concentrando su audiencia en el rango etario entre los 46 y los 65 años. Esto explica el tipo de música que la radio ha mantenido desde sus inicios, música de los años 60 y 70, clásicos de la nueva ola chilena y clásicos boleros, por otra parte, explica también el tipo de información que mayormente se maneja en Radio Pinamar, tales como avisos de operativos médicos del consultorio cercano, oftalmológicos o incluso avisos de operativos para mascotas que impulsa la Municipalidad de La Serena.

Con respecto al nivel socioeconómico se puede establecer que un 98% de la audiencia de Radio Pinamar pertenece al primer quintil. Para los hombres un 33%, mientras que para las mujeres un 58%. Esto se debe a que el sector de Las Compañías concentra una gran cantidad de habitantes de bajos ingresos, se ubican en los puntos más alejados de la conurbación y presentan las dotaciones más bajas de comercio y servicios por habitante.

La mayoría de la población encuestada vive en el sector más antiguo, llamado La Compañía baja con un 53%, lo sigue con un 30% aquellos que viven en Lambert, con un 13% en La Compañía Alta, finalmente con un 4% en el Sector de Pinamar.

Sin duda la característica más decidora entre los resultados, ocurrió cuando se le pregunto a la audiencia si escucha habitualmente Radio Pinamar, por una parte las mujeres respondieron con un 23% mientras que la totalidad de los hombres señalaron sintonizarla habitualmente, por diversas razones, información (8%), entretenición (8%), porque se identifican (2%), y el mayor porcentaje porque tocan buena música (16%). Mientras que las mujeres señalaron escucharla por todas las anteriores con un amplio 51%.

La Radio Pinamar, funciona las 24 horas del día, la mayor parte del tiempo tocan música de los llamados ídolos de siempre, música de los años 60' en adelante. Según los resultados de la encuesta se puede establecer que solo dos hombres señalaron sentirse representado. No obstante en la pregunta "¿por qué se identifica con Radio Pinamar? La cifra aumentó a un 28%, de ellos 14% mujeres y 14% hombres,

Al preguntarle a la audiencia si alguna vez ha visitado Radio Pinamar, la respuesta más frecuente fue No sabe/ No responde con un 53%, mientras que con un 39% los que sí ha visitado la Radio Pinamar y solo con un 8% los que no han visitado la Radio. Resulta inquietante el alto porcentaje de

aquellos que señalaron que optaron por No Sabe. /No. Responde. Ya que la radio pertenece a su comunidad y se infiere un desapego por la participación en la radio. El comportamiento de los hombres en este caso fue de un 27% aquellos que sí habían visitado la radio, en contraste con las respuestas de las mujeres que con un 11% señaló haber visitado la radio. Y fueron ellas quienes con un 52% contestaron No Saber / No responde.

Se infiere que dicho comportamiento, se debe a que las mujeres no se sienten identificadas con el locutor de Radio Pinamar, a diferencia de los hombres que ven a un “amigo” al momento de sintonizar la radio o de ir a visitarlo más que a su lugar de trabajo, a su casa particular.

Al preguntarle a la audiencia si ha llamado por teléfono alguna vez a la Radio Pinamar, un 55% señaló haberlo hecho, mientras que un 41% no lo ha hecho nunca. Al diferenciar entre hombres y mujeres un 31% de los hombres señala haber llamado, mientras que el 39% de las mujeres no ha llamado nunca a la Radio. Esto se debe a que la relación del locutor es más cercana a los hombres.

Otras de las características relevantes de la audiencia fue consultarle los motivos, por los cuales llama a Radio Pinamar. Un 43% de las mujeres aseguró no haber llamado nunca a la radio, un 8% llamó para dar un aviso y un 7% llamó para solicitar una canción. Por el lado los hombres, un 20%, llamó para solicitar una canción, un 7% llamó para solicitar información y un 2% para dar un aviso de utilidad pública.

Este comportamiento se explica, porque la radio posee un perfil masculino que femenino.

Durante la elaboración del presente trabajo, además se pudo reinterpretar a las radios comunitarias , Las radios comunitarias como canal

alternativo para contribuir al desarrollo social de las comunidades en las cuales se encuentran incorporadas, se han caracterizado desde siempre por la activa participación de la comunidad, no sólo reaccionando frente a los mensajes emitidos desde la emisora, sino también interviniendo en los procesos de creación de programas, ya sean de noticias, entretenimiento o de cultura, todo con un énfasis en lo estrictamente local.

Las radios comunitarias buscan dar un rol protagónico a la ciudadanía y visibilización de los sectores populares y de las comunidades presentándolos como protagonistas. En este sentido, tratan de fortalecer procesos de inclusión de los sujetos excluidos por la sociedad. Un eje muy fuerte de su trabajo está en que apunta al desarrollo de una sociedad con un alto compromiso social y dentro de ella promueve la democratización de los medios y de las comunicaciones. Con lo observado en terreno, se puede concluir que la Radio comunitaria Pinamar, no representa el espíritu de las radios comunitarias, y como se señaló en el marco metodológico, ésta no sigue los lineamientos de las demás radios comunitarias, convirtiéndola en lo que llamamos caso único de estudio. Su existencia se debe para entretener y acompañar a la audiencia y no como un micrófono democratizador para la ciudadanía.

Por esto, Radio comunitaria Pinamar, constituye un espacio cívico que a pesar de la poca participación ciudadana, representa un proyecto comunicativo de una persona para su comunidad.

No obstante la realidad nacional de las radios comunitaria de acuerdo a la legalidad, es difícil, muchas han tenido que comportarse como radios de mínima cobertura, esto quiere decir que su potencia solo alcanza a sus respectivas comunas, las licencias son de corta duración y muy costosas para estas instituciones. En este sentido, ser una radio comunitaria significa convivir con todo tipo de trabas que impone la ley.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, E., (2009). *Discusiones de radio Comunitaria*. Quito. Amisn.
- Arzaluz, S.,(2005). *La utilización del estudio de caso en el análisis local*. Madrid. Mitré.
- Baeza, F. (2002). *La comunicación comunitaria. Cometido de los medios de comunicación en el desarrollo*. París: Unesco
- Berlo, D., (2002). *Proceso de comunicación*. España: El Ateneo.
- Biagi, S., (1999). *Impacto de los medios*. México: Thomson.
- Cebrián, M., (1992). *Géneros Informativos Audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3 S.A.
- (2004) *Información radiofónica, mediación, técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis S.A
- (2008): *Información Radiofónica: Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis S.A.
- Díaz Mancisidor, A., (2000). *Radio y Televisión, Introducción a las Nuevas Tecnologías*. España Paraninfos S.A.
- Egg, A.,(1995). *Técnicas de investigación social*. Argentina: Lumen.
- Fregni, G., (1978) *.Breve Historia de la Radio en Chile*. Chile: Católica

Gascón, F., (2005). *Desafíos democráticos de la legislación sobre radios comunitarias y ciudadanas. Nuevos caminos para la participación local en Chile*. Chile: Alcayaga

Gobierno de Chile. (2012). *Constitución Política de la República de Chile*.

Hernández , R., (2010) *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M., (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Frías, F. (1990). *Historia de la Radio*. Buenos Aires: Paidós.

Gómez, G.,(2002)*Diagnóstico del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora*. Colombia: Iberia.

López, J., (2007). *Hacia una radio participativa*. Colombia: Belén.

López,C.,Pulgar,C.,(2013) *Documental audiovisual sobre la situación actual de las Radios comunitarias “Galactika” y “Placeres” de la región de Valparaíso, en cuanto a los aspectos legales que las rigen en Chile*.

McQuail, D., (1989) *.Introducción a la Teoría de Masas*. México: Paidós

-(1997):*Introducción a la Teoría de Masas*. Barcelona : Paidós.

McLuhan, M., (1969) *.La Comprensión de los Medios como Extensiones del Hombre*. México: Diana.

Marchant, Díaz, R., (2001).*La Radio en Chile. En sintonía con los Nuevos Tiempos*. Chile, Universitaria.

Martí, J., (1990). *Modelos de Programación Radiofónica*. España: Feedback.

Martínez Albertos, J., (1992). *Curso General de Redacción Periodística*. España: Paraninfos S.A

-(2002): Martínez Albertos: *Curso General de Redacción Periodística*.
Barcelona: Mitre.

Matta, C., (2010). *Rádios y públicos populares*. Chile: Paidós.

Mattelart, A. (2010). *Historia de las teorías de la comunicación*. España: Paidós.

Merayo, A., (2009). *Para Entender la Radio*. España: Paidós.

Muñoz, J., Gil, C., (1994). *La Radio: Teoría y Práctica*. España: Paidós Iberica S.A.-

Newman, J., (1991). *Periodismo Radiofónico*. México: Limusa S.A.

Ochsenius, G., (1989) *La disputa por la construcción democrática en América Latina*. Chile: Lom Ediciones.

Ortiz, M., Marchamalo, J., (1994). *Técnicas de la Comunicación en Radio, La Realización Radiofónica*. España: Paidós Ibérica S.A.

Padua, J., (1979) *Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales*. México: Belén.

Prado, E., (1981). *Estructura de la Información Radiofónica*. España: ATE.

Roncagliolo, R., (2006). *Gestión de Radios Comunitarias: de espectadores a usuario*. Perú: Tribu

Santibañez, A., (1994) *Introducción al Periodismo*. Chile: Los Andes.

Senecal, M., (1986) *Televisión y Radios Comunitarias: Teoría y Práctica de una Experimentación Social*. España: Mitre.

Sussman, S., (1995) *Así Se Crean Programas de Radio*. España: Rosal Jai S.L

Toffler, A., (1980). *La tercera Ola*. España: Paidós.

Van, O., (2003). *La radio popular frente al nuevo siglo*. Ecuador: Valer.

Yañez, L.,(2009)*Radio Comunitaria en Chile*. Chile. Paídos.

Young,M.,(1961). *The rise of meritocracy*. Mitchan, Victoria: Pelican

WEBLIOGRAFÍA

BCN. (2012). Ley 18.168. Ley 20.433. 20.566 Ley Formato HTML. (Diciembre 2012)

- <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1013004>

ENCICLOPEDIA ESCOLAR ICARITO .*Historia de la Radio en Chile*, – 2010 (8 de noviembre 2012) Formato HTML.

- <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/educacion-tecnologica/historia-de-la-tecnologia/2009/12/71-1426-9-historia-de-la-radio-en-chile.shtml>

BCN. Ley 20.433 de Radiodifusión; Servicios de Radiodifusión Comunitaria; Formato HTML. (Diciembre 2012)

- <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1013004>

PATRIMONIO CHILENO, Historia de la Radio en Chile. Formato HTML. (Noviembre 2012)

- http://www.patrimoniochileno.net/index.php?option=com_content&view=article&id=391:breve-historia-de-la-radio-en-chile&catid=41:musica&Itemid=37

DISCOTECA OTOÑAL, Historia de la radio en Chile. Formato HTML. (Enero 2013),

- <http://discotecaotonal.blogspot.com/>

SUBSECRETARIA DE TELECOMUNICACIONES Y TRANSPORTES (FEBRERO 2013).

- <http://www.subtel.gob.cl/>

POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN (OCTUBRE, 2013)

- <http://www.politicasdecomunicacion.cl>

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE -
CEPAL.(OCTUBRE 2013)

- <http://www.eclac.cl/>
- <http://geiuma-oax.net/cursos/entrevistacualitativa.pdf>

HISTORIA DE LAS COMPAÑIAS “NACE LAS COMPAÑIAS” (SEPTIEMBRE
2013)

- <http://nacelascompanias.jimdo.com/>

AMARC Chile, (2012-2013)

- <http://www.amarcchile.cl/>

LABORATORIO SONORO, (2013-2013)

- <http://laboratoriosonoro.wordpress.com/>

Radio Primero de Mayo, (2012-2013),

- <http://radio1demayo.blogspot.com/>

PARTICIPEMOS, DIVISIÓN DE ORGANIZACIONES SOCIALES, GOBIERNO
DE CHILE, (Mayo 2013),

- <http://www.participemos.gob.cl/radios-comunitarias/index.html>

ANARCICH A.G.(2012-2013).

- <http://radioscomunitariaschile.blogspot.com/>

ANEXOS

ANEXO I

Considerando que las oficinas de la SUBTEL se encuentran en Santiago, se acordó una cita para la entrevista, el 27 de diciembre, 2012. Con el Asesor de Prensa y Telecomunicaciones, el Señor Pablo Cereceda.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA A REALIZAR

N° DE PREGUNTAS: 9

TIEMPO ESTIMADO DE LA ENTREVISTA: 40 MINUTOS.

- 1. ¿Qué son las radios comunitarias?**
- 2. ¿Cuál es su rango de acción o potencia máxima?**
- 3. ¿Quiénes pueden instalar una radio comunitaria?**
- 4. Estas radios ¿pueden ocupar cualquier sintonía del dial?**
- 5. ¿Cómo se otorgan las concesiones del servicio de radiodifusión comunitaria en Chile?**
- 6. ¿Hay algún tipo de restricción a la programación que puede tener la radio?**
- 7. ¿Cuánto dura la concesión de una radio?**
- 8. ¿Es posible que se cancele la concesión?**
- 9. ¿Qué organismo fiscaliza su funcionamiento?**

**TRASCRIPTIÓN ENTREVISTA REALIZADA A PABLO CERECEDA PINTO.
ASESOR DE PRENSA Y COMUNICACIONES DE LA SUBSECRETARIA DE
TELECOMUNICACIONES (SUBTEL), DE LA REGIÓN METROPOLITANA**

**REALIZADA EL 27 DE DICIEMBRE DE 2012, TIEMPO REAL DE LA
ENTREVISTA: 1 HORA, 11 MINUTOS.**

¿Qué son las radios comunitarias?

Son radioemisoras de libre recepción que tienen como radio de acción máxima una comuna o una agrupación de comunas.

Hacia fines de los años 80, en algunos barrios populares de Santiago y provincias se crearon algunas experiencias de radios locales, de programación y funcionamiento eventual, generalmente en horarios vespertinos y fines de semana. Sus promotores pertenecían a organizaciones sociales, culturales y políticas de jóvenes nucleados en torno a la oposición al régimen Militar 1973 a 1990, Apenas iniciado el régimen democrático durante el primer Gobierno de la Concertación de Partidos por la Democracia, no más de 25 experiencias radiales locales se aglutinaron en la Agrupación Nacional de Radios Populares ANARAP con el fin de extender el movimiento a distintas zonas del país, prestando asesoría tecnológica y comunicacional, así como legitimar política y jurídicamente la ocupación social del espacio radiofónico ante a las autoridades y normativas del Estado. Frente a la denuncia, y evitando recaer en climas artificiales de polarización política, el gobierno reaccionó rápidamente con dos iniciativas simultáneas. La primera fue proponer y hacer aprobar con máxima urgencia una ley que sancionaba con penas de cárcel e incautación de equipos tecnológicos a aquellas radios que no contaran con los respectivas autorizaciones legales para funcionar.

En segundo lugar, consciente que dichas autorizaciones eran inaplicables a radios de bajísima cobertura (unas pocas cuerdas) pertenecientes a sectores

de bajos ingresos, sin finalidad de lucro y que habían cumplido un papel relevante en la recuperación del sistema democrático, el gobierno inició conversaciones con todos los sectores pertinentes para regular la actividad. Con esa promesa y la explícita amenaza que significaba la recientemente aprobada Ley, consiguió de ANARAP –no sin fuertes disidencias internas-- que las radios locales, que habían proliferado a más del doble, silenciaran voluntariamente sus transmisiones mientras se elaboraba y discutía un segundo proyecto de Ley. Después de esto el proceso duró varios años. En ellos la Agrupación se dedicó a sensibilizar a la opinión política y social pública respecto de las perspectivas y beneficios de su labor, con el consecuentes lobby ante parlamentarios, partidos políticos, gremios empresariales y de trabajadores de la comunicación. A fines de 1994 se arribó a la dictación de la Ley que regula actualmente la actividad radial de “mínima cobertura” y no “no comercial”, como se buscaba en un comienzo. Su puesta en operación regiría a partir del año siguiente (1995). La oposición al proyecto de Ley original de parte de la industria radial, nucleada en torno a la Asociación de Radiodifusores de Chile ARCHI, también cercana a las fuerzas políticas del gobierno de la Concertación, logró imponer importantes restricciones al marco regulatorio aprobado.

Entre ellas, podremos decir que la ley Obliga a las radios comunitarias a transmitir con 1 watt de potencia y a contar con antenas de hasta 6 metros de altura, lo que da un alcance de onda de pocas cuerdas en zonas urbanas que provocan una recepción incluso con dificultad en barrios con edificaciones de varios pisos o de gran accidentabilidad geográfica.

También prohíbe a las radios comunitarias cualquier tipo de aviso pagado, comercial o político, aún cuando entregan información gratuita proveniente del sector público, municipalidades, ONG's y sector privado

Al igual que la concesión de ondas es entregada por sólo 3 años, en contraste con los 25 de las radios comerciales. En consecuencia, debe ser permanentemente renovada en períodos breves y espasmódicos de postulación, sin calendario previo conocido. Para las organizaciones solicitantes ello implica el desembolso de onerosos pagos de documentación jurídica y certificación técnica, sin que la experiencia radial previa del postulante asegure la renovación de la concesión.

Este proceso de concesión sólo considera la revisión de antecedentes jurídicos de la organización postulante y lo técnico-radiofónicos de su equipamiento. No discrimina en los fines, métodos, experiencia o legitimidad de las organizaciones postulantes en su vinculación y aportes a la comunidad local. Ello facilita que intereses de adoctrinamiento político o religioso y afanes de lucro encubiertos no puedan, por alguna forma ni deba ser filtrado por la comisión técnica decisora.

Las personas entienden que El proceso de postulación tampoco discrimina si una misma organización cuenta ya con una concesión previa en otras zonas del país, lo cual permite que pseudo “holdings” institucionales puedan obtener múltiples concesiones, aunque no pertenezcan a los territorios de transmisión ni a las organizaciones sociales de asiento local algo así como producción radial centralizada, diferida y distribuida a numerosas estaciones repetidoras

A modo de contexto, podemos resumir según la ley , en la actualidad , cabe señalar que el 04.05.2010 se puso en vigencia la ley N°20.433, que en lo esencial elimina el servicio de Radiodifusión en Mínima Cobertura, creando en su remplazo el servicio de Radiodifusión Comunitaria y Ciudadana, estableciendo además, el tipo de personas jurídicas que pueden ser titulares, las características técnicas y legales de la nueva figura de concesión, requisitos para calificar como persona jurídica habilitada para ser titular, migración y despeje de frecuencias y estableciendo como plazo máximo el 14.02.2012,

para que las concesionarias vigentes del remplazado servicio de Mínima Cobertura , pudieran solicitar el transformarse en concesionarias del nuevo Servicio de Radios Comunitarias y Ciudadanas. Con fecha 30.05.2011 se coloca en vigencia el Reglamento N° 122 de la Ley N° 20.433. El 17.01.2012 se coloca en vigencia la Ley N° 20.566, además, que prorroga el plazo para solicitar transformarse en Radios Comunitarias y Ciudadanas, establecido por la ley N° 20.433/2010, desde el 14.02.2012 hasta el 15.11.2012. Desde este último plazo, para resolver y concesionar las solicitudes presentadas la SUBTEL tiene un plazo de 180 días hábiles, lo que da como fecha límite hasta el 02.08.2013. En modo de resumen.

¿Cuál es su rango de acción o potencia máxima?

Como es sabido, Las radios comunitarias pueden tener una potencia de transmisión mínima de 1 watt y máxima de 25 watts, con una antena de altura máxima de 18 metros. Excepcionalmente la potencia máxima puede ser de 40 watts, tratándose de localidades fronterizas o apartadas, con población dispersa o con alto índice de ruralidad previa autorización de la Subsecretaría de Telecomunicaciones o de 30 watts, cuando se busque potenciar las identidades culturales de los pueblos indígenas y de sus lenguas originarias. Lo que los dueños de radios no siempre respetan

¿Quiénes pueden instalar una radio comunitaria?

Bueno según la ley, Sólo podrán ser titulares de una concesión las personas jurídicas de derecho privado, también, sin fines de lucro que tengan entre sus fines esenciales la promoción del interés general, mediante la prosecución de objetivos específicos de carácter cívico, social, cultural o espiritual, que estén constituidas en Chile y tengan domicilio en el país.

A su vez, la ley también dice que Algunas organizaciones titulares pueden ser Sindicatos y otras organizaciones de trabajadores. Juntas de vecinos y demás

organizaciones comunitarias. Asociaciones gremiales. Comunidades y asociaciones indígenas. Comunidades agrícolas. Organizaciones comunales de consumidores. Organizaciones sin fines de lucro que se encuentren inscritas en el Registro Nacional de la Discapacidad. Organizaciones de adultos mayores, sin fines de lucro. Organizaciones deportivas. Además Agrupaciones de mujeres, constituidas en conformidad a la ley, y las de individuos de un mismo género para la defensa y promoción de sus derechos sexuales y reproductivos. Establecimientos educacionales sin fines de lucro y reconocidas por el Estado.

Ciertas entidades no pueden tener radios comunitarias, como es sabido, como las corporaciones municipales y las universidades. El Estado no podrá participar directa ni indirectamente en la explotación de una radio, y no se podrá ser titular de más de una emisora.

Estas radios ¿pueden ocupar cualquier sintonía del dial?

No. Las concesiones de estas radios se otorgarán en un segmento especial del espectro FM, tanto para señales analógicas como digitales, según el territorio en que se encuentre la emisora. Por ejemplo En la Región Metropolitana entre el 105.9 y el 107.9 MHz. En la Provincia de Valparaíso y las comunas de Quilpué y Villa Alemana, entre el 106.1 y el 107.9 MHz.

La Subsecretaría de Telecomunicaciones regulará y garantizará que sea el acceso equitativo a las concesiones de todos los sectores sociales, y la optimización del uso del espectro radioeléctrico para evitar toda clase de interferencias o superposición con otros servicios de telecomunicaciones.

¿Cómo se otorgan las concesiones del servicio de radiodifusión comunitaria en Chile?

Es necesario tener en cuenta que una vez finalizada la implementación de la ley 20.433 y dependiendo del número de concesiones que soliciten acogerse a la nueva categoría así como los parámetros técnicos bajo los cuales se otorguen las nuevas concesiones, es muy probable que la factibilidad técnica de llamar a concurso para nuevas frecuencias sea prácticamente nula al menos en las capitales regionales y principales ciudades desde la V Región al Sur. Por tanto, para concursar al Servicio de radiodifusión Comunitaria y Ciudadana, se debe tener en consideración el siguiente procedimiento:

Las concesiones del servicio de radiodifusión sonora se otorgan por concurso público, a personas jurídicas de derecho privado sin fines de lucro, según art. 9 de la ley N° 20.433. Para abrir un concurso se requiere que previamente se presente una solicitud de apertura de concurso, que establece la zona o comuna, la ubicación, las frecuencias, las características principales y el tipo de estación que se requiere. Para analizar la factibilidad de la solicitud presentada, se realiza un complejo estudio técnico, a partir de los datos técnicos principalmente Frecuencia y Potencia y de la ubicación propuesta, que incorpora, todas las estaciones del servicio de radiodifusión sonora autorizadas en la zona, cuyas frecuencias serían co-canales y adyacentes a 200 y 400 khz, que pudieran verse afectadas, si se asignara alguna de las frecuencias nuevas anotadas, en la solicitud de apertura de concurso. Los concursos se realizan cuatrimestralmente, contados desde el mes de Enero de cada año, en Mayo comienza el segundo y Septiembre el tercero. Se realizan 3 concursos anualmente, iniciándose cada uno de ellos en los meses señalados.

Además que El puntaje de evaluación se obtiene de aplicar una fórmula “parametrizada”, que considera los aspectos técnicos que se establecen en las bases del concurso. Las concesiones se adjudican, a los postulantes que

después de la evaluación, han presentado el mejor proyecto técnico. Normalmente, se entiende que en similares condiciones técnicas, todas aquellas solicitudes cuyos puntajes totales difieren en no más de cinco puntos de aquella que obtenga el mayor puntaje. Si en esta situación para una concesión determinada se encuentra más de una postulante, se realiza un sorteo entre ellas. Si no se da esta condición de igualdad y quedará un solo postulante, se asigna directamente, sin sorteo. Las concesiones a los postulantes adjudicados, se otorgan por Decreto. En general, desde el llamado a concurso a la total tramitación del decreto de otorgamiento transcurre en general aproximadamente 8 meses.

¿Cuánto dura la concesión de una radio?

Diez años, y la concesionaria tendrá preferencia para su renovación, siempre que haya cumplido con los fines comunitarios de su programación. Estas concesiones no se pueden ceder, transferir ni arrendar.

¿Hay algún tipo de restricción a la programación que puede tener la radio?

Se pueden hacer menciones comerciales a servicios de la zona que deben ser un saludo o agradecimiento a la entidad, indicando sólo su nombre y dirección, para financiar las operaciones de la radio. Si se cobra por publicidad, la concesionaria debe haber hecho inicio de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos y pagar los impuestos correspondientes. No se puede emitir propaganda política o electoral. Las radios comunitarias no podrán formar parte de cadenas entre ellas ni con radios comerciales, salvo en casos de alto interés público, emergencia o calamidad pública.

¿Es posible que se cancele la concesión?

Sí. La concesión caducará en los siguientes casos, Suspensión de transmisiones por más de tres días, sin dar aviso a la Subsecretaría de Telecomunicaciones y no por causas de fuerza mayor. Sanción reiterada por suspensión de transmisiones. Transferir, ceder o arrendar el derecho de uso de la concesión. No haber hecho uso de la concesión durante un año desde la fecha en que se otorgó. No atender el carácter de utilidad comunitaria de la radio. No cumplir con la forma de hacer menciones publicitarias o con el pago de los impuestos correspondientes. Haber formado una cadena de radios comunitarias o unirse a una radio comercial, salvo en casos de alto interés público, emergencia o calamidad pública. Además, si una radio hace menciones comerciales no estando facultada para ello, se le castigará con multa de 5 a 100 UTM.

¿Qué organismo fiscaliza su funcionamiento?

La Subsecretaría de Telecomunicaciones.

Muchas gracias por atendernos.

ANEXO II

ANEXO II

Entrevista semi-estructurada realizada a radio escucha de radio Pinamar.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA A REALIZAR (audiencia)

Nº DE PREGUNTAS: No aplica. 4 Objetivos temáticos para abordar.

TIEMPO ESTIMADO DE LA ENTREVISTA: 60 MINUTOS.

- 1. Objetivo primero de la entrevista: conocer a un poblador de Las Compañías, su historia de “vecina del sector”, su casa.**
- 2. Objetivo segundo de la entrevista: conocer el funcionamiento de las compañías, a través de una pobladora del sector.**
- 3. Objetivo tercero de la entrevista: conocer cómo se involucra con la radio.**
- 4. Objetivo cuarto de la entrevista: reconocer su grado de familiaridad con radio Pinamar.**

**TRASCRIPTIÓN ENTREVISTA REALIZADA A MARÍA LÓPEZ PÉREZ.
HABITANTE DEL SECTOR DE LAS COMPAÑÍAS-SECTOR LA CRUZ-
PINAMAR, LA SERENA, REGIÓN DE COQUIMBO.**

**REALIZADA DOMINGO 31 DE MARZO DEL 2013, TIEMPO REAL DE LA
ENTREVISTA: 1 HORA, 30 MINUTOS.**

**NOTA: QUISIMOS TRANSCRIBIR TODA LA ENTREVISTA, DEBIDO A QUE
CONSIDERAMOS QUE SON PRECISAMENTE LOS ASPECTOS SIMPLES Y
COTIDIANOS, AQUELLOS QUE NOS AYUDARON A ENRIQUECER EL
ANÁLISIS DEL PERFIL DE LA AUDIENCIA. GENTE COMÚN, PARTE DE
UNA COMUNIDAD CON CARÁCTERÍSTICAS COMUNES ENTRE ELLOS,
PERO ÚNICAS ENTRE EL RESTO DE LOS HABITANTES DE LA SERENA.**

**Comencemos, primero, gracias señora Mary por atendernos por segunda
vez, permiso ¿nos sentamos en el living?**

Sí, pase para acá,

Gracias, ha sido muy amable con nosotras, comencemos, buenas tardes,

Buenas tardes, discúlpeme por tener la casa desordenada, pero justo hoy he
tenido muchas cosas que hacer, si cuando usted me llamó, yo estaba saliendo,
se me había olvidado que era este fin de semana, y ¡Como no sabía qué día
vendría!-si sábado o domingo- no me organicé bien pues...

**¿Le parece que yo le haga preguntas, como la otra vez pero ahora usted
me cuenta con detalles, tómese todo el tiempo necesario, bueno, si no
entiende lo que le quiero preguntar, me lo dice no más, y así vamos
avanzando?**

Bueno.-

¿Cuánto tiempo lleva viviendo en La Serena?

Ya, cómo le conté la otra vez, por parte de papá llegaron a vivir para acá, mi padre era trabajador de Ferrocarril de Chile, en ese tiempo era un buen trabajo, para el Estado, además viajaba hartito y recuerdo que nos traía cositas a mí y a mis hermanos, no éramos tantos hermanos, solo tres, pero fuimos unos de los primeros en tener televisión y radio de esas de mesa, bien bonitas, mi madre era muy preocupada de la casa, pero así además era bien amistosa con las vecinas, como era del sur, ella traía su sabiduría, a ver, ella era santera, sabe ud. lo que es eso?

No,...

Ya lo que pasa es que una persona que es como santera, son lo que santiguan a las guaguas, los que sacan el empacho a las guaguas, o el mal de ojo, eso era mi mamá, mi mamita era muy católica, uuy yo recuerdo como se pesaba la semana santa en esta casa, silencio, ni comparado con estos días, o cuando venían las vecinas con las guagüitas chiquititas que por ejemplo no querían comer, y mi mami les tiraba la colita, se hacía con un poco de ceniza de cigarro, en la colita, se frotaba y se tiraba, ahí sonaba y se le rezaba, nunca aprendí, pero con ruda se rezaba y los niñitos volvían a comer y se les pasaba la maña, y las personas le pagaban a mi mamá, pero era como un pago simbólico.

Ok, entiendo, y cuénteme, entonces su mamá era conocida acá y en el sur,

Sí mi mamá siempre fue mucho más amistosa que mi papá, ella era querida por los niños de la población, de hecho, nosotros no llegamos a vivir acá, a esta misma casa, si no que unas que quedan más para la parte más antigua de Las Compañías, pero esas casa eran chicas, las daba el gobierno eran buenas casas, sólidas, pero se nos hizo chica la casa, y yo ahí estuve los primeros 10

años, después, a otra para el centro de La Serena pero mí mamá no se acostumbro nunca y volvimos a Las Compañías, y se cambiaron para acá, a dos cuadras, vive mi hermana con su marido y sus hijas, la más chica, porque los más grandes ya están casados y hicieron familia. Mi hermano falleció joven en un accidente, se quedó dormido manejando y se mato mi hermanito, debe haber tenido unos 30 años, mi papá después de eso comenzó a tomar más, y ya estaba más viejo así que, yo siempre he pensado que mi papá se fue en el trago, el se liberó de esa manera, porque era un hombre bien duro, nunca golpeó a mi mami ni nada, pero era de estos que le gustaba su casa, los caballos, el boxeo, no tanto la “pelota” como otros, le gustaba leer el diario y las adivinanzas que nos hacía a nosotros, yo era mejor que mi hermana para eso, mi hermano también era bueno para las que tenían que ver con números, en cambio mi hermana no cachaba ni una a veces. No sé que más contarle de mi familia, así de padre y madre,...

Hábleme de su vida, su juventud y cuando ya conoce a su marido, el colegio,

Ya a ver, yo conocí a mi marido a las 14 años, en el colegio él era mayor, era diferente a mi papá, (ríe) porque mi marido era amistoso, pololeamos 4-5 años y nos casamos, entre idas y vueltas si éramos chicos, fue mi único pololo, no como ahora (ríe), en cambio mi hermana tuvo más pretendientes, yo fui más lesa, me enamoré de él, íbamos a los bailes, juntos yo siempre inventaba buenos pasos, me gusta mucho bailar, él es re tieso, ahora no voy a ningún club ni esas cosas, estoy muy joven todavía para eso, pero si camino hartos, como acá es en subida, a ver por ejemplo, me voy caminando al súper (supermercado), que no es cerca-cerca, y me devuelvo en colectivo. Voy a dejar mi nieta al jardín que queda a unas cuadras de acá, así ayudo a mi hija.

Mi hijo trabaja para el norte, él es re apegado a mí, con mi marido tuvimos dos hijos no más, es buen número pero me faltó el conchito, pero igual disfruto a mi

nieta que es muy tierna, son mis ojos, al principio uno no quiere que sus hijos no tengan el mismo futuro que uno, de criar jovencita, es difícil cuando uno no estudia, pero ahora los disfruto, converso con las otras amigas mías que son, como decimos nostras abuelas jóvenes, porque usted me ve y la verdad sin ser estas viejas que se creen jóvenes, ¡las encuentras ridículas!, pero sí llegamos como en mejores condiciones al medio siglo (ríe), me perdí, ya ordenémonos, yo soy así bien volá(da) desde siempre, por eso siempre me pasan cosas bien chistosas, ah sabe lo que si hago que me enseñó mi mamá, bueno todo me lo enseñó mi mamá, pero aprendí a tejer, y a mis nietas les tejo, tengo dos chancletas, por parte de mi hijo una, pero que no veo nunca, y a la de mi hija, que entro ahora a los 5 añitos, a ella ahora le tejí un abrigo rojo, con cuatro botoncitos, para este invierno que yo siento que está con más viento helado, que antes, ojalá llueva pronto, pero como va el clima por el momento no creo, y eso es malo poh señorita, usted sabe que los precios de las cosas se van a los cielos cuando hay sequia, lo ferianos son re pillos a veces... no sé que más...

Sobre usted, trabajó cuando fue joven o ahora trabaja, o estudio, cuénteme...

Bueno yo si fui al colegio, estudié en el colegio de señoritas, ahí conocí a mi marido a la salida del colegio iba a conocer niñas, en ese tiempo existía el carteo, ¿usted sabe lo que es eso?

Sí, eso sí lo sé, en mi colegio también se hacía, y qué le gustaba más...

Bueno a mí me gustaba, nunca fui muy habilosa en el colegio, pero me gustaba gimnasia, me gustaba correr, fui a competencias regionales, inclusive una vez en Ovalle, gané una medalla, pero era chica, con las del colegio de esos pitucos, ella iban todas uniformadas, nosotras *nah que ver* cada una con las zapatillas que ya era mucho, yo me acuerdo que mi papá por eso me regaló un Jeans Wrangers que estaban de moda es ese tiempo, que ahora volvieron pue,

de tiro largo y azules, yo estaba más que nada feliz por eso, yo quería tanto ese pantalón, ahí me puse a pololear con mi marido pue, como ve (riendo) me quedaban de lo más bien,

Llegué hasta principio de tercero medio, y terminé después la media, mi mami me cuidaba a los chiquillos, como los tuve juntos, se llevan por dos años, que después ni se nota, entonces como cuando ya estaban en el colegio, ahí pude terminar en la nocturna.

Si hice algún trabajo siempre fue en la casa, no es que nos sobrara la plata pero mi marido prefería que yo me quedara criando a los niños, entonces, a ver ¿en qué trabajaba?, cuidaba niños, o vendí cositas, no sé poh, habían amigas que traían cosas de Iquique y como yo tengo hartas amigas las ofrecía y me las pagaban a fin de mes, -al lápiz-lo que se llama.

Bueno, pero tampoco que gané mucha plata, si no que era para pagar las mismas calillas que yo iba encargando.

No estudié en la universidad, ni un técnico, las mujeres sabemos postergarnos más que los hombres con eso, es que ellos mismos inclusive sus trabajos se los exigen, digamos la propia vida, pero la verdad es que no, no he escuchado nada,...

Y algún curso que usted haya tomado, no sé por algún centro de madres, el consultorio, no sé o de la municipalidad...

Bueno si en Las Compañías, siempre se están organizando los mismos vecinos, pidiendo cursos para la propia gente, usted sabe que en Chile el que no llora no mama, sabe, quizás eso mismo es lo que hace mucha gente vuelva a vivir o nunca se vaya de Las Compañías, aunque puedan cambiarse a estos "complejos habitacionales, nuevos, prefieren un departamentito acá, porque acá la gente se preocupa de su gente, imagínese ahora tenemos nuestro

propio Registro civil, canchas, supermercados, iglesias, si nos falta la pura muni (municipalidad) no más, (ríe).

Ya poh como le iba diciendo yo tengo harta coordinación y no me cuestan las manualidad, ahora que hay casa de la cultura o el Centro Gabriela Mistral, o antes en otros lugares inclusive, se impartían cursos como para la dueña de casa, como moda y confección de adultos o moda infantil, o Soft, o baguer, macramé, o no sé si conoces estos colgantes que estuvieron de moda antes que se hacían con cordones, pita y se les colocaban unas maderitas, bueno ese curso, o para las más abuelitas el crochet, también repostería. Bueno de esos cursos, yo tengo varios, pero antes no era como ahora, no se certificaban, a lo más un diploma ahí no más,

Cómo funcionaban estos cursos,...

Bueno son cursos que duraban unos meses, por ejemplo cuatro meses, una se tenía que ir a inscribir, y pagaba una mensualidad, pero económica, que igual para gente como nosotros, hay que juntar el billullo (dinero), también para la micro y a veces no alcanzaban con los materiales que te dan ahí, entonces; teníamos que comprar lanas o lo que sea que se necesite para el curso que tomaste poh, se pasaba bien, se compartía con las vecinas, organizábamos convivencias, a unas les tocaba llevar las bebidas, a otras, un queque, cosa que a todas nos tocaba gastar más o menos lo mismo. Pero, como le decía seguíamos haciendo lo mismo en nuestras casas, y a veces, hasta se hacía difícil poder tomar un simple cursito, porque quién te cuida los niños, y esas cosas pue... o llegar muy tarde a la casa, después del trabajo del marido,

Y así se fue quedando como dueña de casa,

Bueno hija eso es ser dueña de casa para mí,

Entiendo, y cómo se relaciona su vida de dueña de casa y pobladora con la Radio Pinamar.

Bueno, tiene que ver con lo que le decía antes, en la población son más organizados, entonces la radio, a ver, la radio es parte de la casa, para mí por lo menos y incluso lo que yo recuerdo de chica, mi mami, tenía la radio chica en la cocina, y mi ahora yo también tengo una radio, quizás una radio fm-am, compro cds, los sé usar, pero además uno tiene que estar informado, me acuerdo que mi mamá escuchaba “Pudahuel es su radio”, usted sabe lo que es eso,

Si, lo recuerdo, mi abuelita la escuchaba, también tenía una radio en la esquina de la cocina, cuénteme más entonces escuchar radio lo ve como una herencia, tradición...

Claro, como aprende a mantener limpia la cocina, además uno se acostumbra a estas otras cosas, lo vio así, cocinar con radio, hacer el aseo con música que te anima, y bueno por lo menos el escuchar la radio, prenderla apenas llegas en la mañana a la cocina, es parte de tu rutina, aunque sinceramente no sepas que está hablando a veces el que anima, pero de vez en cuando escuchar alguna información que te interesa y “paras la oreja”, y eso pasa también con la radio de su investigación, yo normalmente la coloco en la hora donde estoy cocinando, ahí escucho datos, de calles, malas y buenas noticias, recetas, opiniones que a veces, como es una radio que se encuentra acá mismo en la población, uno escucha con mejores palabras lo que uno mismo piensa, con algo que está pasando acá o está viviendo acá, o los invitados que tiene éstas radios, son de utilidad para nosotros y los vecinos, por ejemplo cuando han invitado a una asistente social, o no sé,

Además de lo que diga el locutor o los invitados, le gusta la música que escucha,

Bueno eso es también lo que me hace prender la radio y dejarla ahí, o si no, la cambiaría al tiro, se imagina que tocara esa música de metal, no la dejaría por mucho que me entretuviera lo que dicen, pero no poh, es un equilibrio de la música, a veces se va muy atrás en los años de la música, pero a veces en la música de mi época, y la música de ahora, de todo, romántico, o música más alegre o esos mix que hacen ahora, son buenos,

Entonces señora Mary, usted cree que radios como Pinamar, son de utilidad para las personas,

Si pero sabe, radio como ésta del vecino, no solo son de utilidad para nosotros es una radio que perfectamente se puede escuchar en toda La Serena, porque está al servicio como ...le digo, de la clase media, de gente de nuestra edad, entonces usted sabe que la clase media es lo que más somos en Chile, entonces es para la mayoría, con datos para nosotros, es una radio cercana, porque sinceramente mucho no entendemos si sube o no el dólar me entiende, pero si podemos entender y lo sentimos más cercano si hay un operativo de oculista, o para que le echen líquidos a los perros, esas cosas claro que nos importa a los vecinos, son radios que se meten en las calles de las personas, en los paraderos de micros, consultorios, colegios y jardines, no dando la información de ellos, no sé si me entiende, Es como que informa sobre su diario vivir, de manera más real... Claro, por lo mismo resulta que sea una radio cercana, que informa y acompaña,

Cambiaría algo de la radio Pinamar o de este tipo de radios...

Bueno, yo creo que siempre se pueden hacer mejoras, yo le he dicho al vecino Beto que diga algún aviso o ha dado datos de pegas, infinidad de cosas así, pero se tiende a hablar por ejemplo de la radio de una persona, con nombre y

apellido, como le explico, es como que la radio dice lo que el dueño piensa, yo no sabía muy bien todo el tema legal hasta que conversamos y usted me explicó varias cosas, como el tema de las antenas, a ningún vecino le gusta, yo me imagino eso, tener una antena al final del patio, porque esto de que no son malas o cancerígenas, la gente lo pensaba hasta hace poco, quizás don Beto no enfrenta tanto estas cosas, pero si es radio Pinamar y así mismo es la radio de él,

Usted me dice entonces que se tiende a personificar estas radios, debido a que no hay multiplicidad de voces...

Claro porque hay varios programas, o sesiones de “tipo de música” pero es la radio del vecino y finalmente pasa todo por él. Aunque pasaría igual en cualquier otra radio con estas características que usted me dice, que si es por amor al arte, va a ser difícil conseguir no sé pue, profesionales como los periodistas, o buenos invitados, siempre se mantendrá como lo es ahora, como para entretener e informar, pero nada muy profundo, hay programas y programas, días y días, pero gratis las cosas no funcionan, entonces, si la educación no es gratis, el trabajo usted cree que será gratis ¿dígame?

Comprendo, no, yo creo que estoy en varias cosas de acuerdo con usted, señora Mary muchas gracias por la entrevista que me nos ha dado.

ANEXO III

ANEXO III

ENTREVISTA ESTRUCTURADA A REALIZAR

PROFESOR DE HISTORIA REGIONAL DE COQUIMBO, EN LA UNIVERSIDAD DE LA SERENA. SEÑOR SERGIO PAOLINI ASTORGA.

Nº DE PREGUNTAS: 6

TIEMPO ESTIMADO DE LA ENTREVISTA: 40 MINUTOS

- 1. ¿En breves palabras, cuál es el origen de Las Compañías?**
- 2. ¿Porqué existe una identidad propia entre los vecinos de Las Compañías, nos podría mencionar algunas características?**
- 3. ¿Considerando los diferentes sectores de Las Compañías, existe uniformidad en "su forma de ser" entre los habitantes de Las Compañías?**
- 4. ¿Según su punto de vista, La radio comunitaria Pinamar, es una radio que representa a Las Compañías en alguno de sus aspectos?**
- 5. ¿Según usted, es "popular" (considerando a modo de ejemplo, Valparaíso un lugar popular comparado con Viña de Mar) el sector de Las Compañías, en comparación con el resto de La Serena y de igual forma, la Radio Comunitaria Pinamar, es una radio Popular?**
- 6. Usted considera que la Radio Pinamar es una radio idónea para Las Compañías, basándonos en la Ley de Radios Comunitarias, que las identifica como aquellas que a grandes rasgos, aportan a la comunidad donde se emiten, para precisamente "hacer comunidad"**

**TRASCRIPTIÓN ENTREVISTA REALIZADA A SERGIO PAOLINI ASTORGA.
PROFESOR HISTORIA REGIONAL EN UNIVERSIDAD DE LA SERENA.
REGIÓN DE COQUIMBO.**

**REALIZADA EL 4 DE AGOSTO DE 2013, TIEMPO REAL DE LA
ENTREVISTA: 35 MINUTOS.**

¿En breves palabras, cuál es el origen de Las Compañías?

Su origen se debe a la ubicación en ese lugar de una hacienda de la Compañía de Jesús a mediados del s. XVIII, con las rentas de aquella se mantenía un colegio en la ciudad. En el lugar en donde vivían los inquilinos empezó a formarse el pueblo que hoy se llama Las compañías. Hasta mediados del s. XX existían dos Compañías, la Alta, más cerca del río y la Baja, en la colina mas cerca de la costa del océano. Hoy están unidas y forman un solo núcleo.

¿Porqué existe una identidad propia entre los vecinos de Las Compañías, nos podría mencionar algunas características?

Esa identidad es notoria en las familias tradicionales, las que llevan ya varias generaciones viviendo en el lugar, muchas de ellas vienen de localidades del norte de la región o del valle de Elqui, sin embargo hay que consignar que el sector de Las Compañías ha crecido mucho en las tres últimas décadas lo que es notorio si vemos los censos. Se han construido barrios nuevos, he llegado mucha gente de otros lugares de la comuna lo que ha desdibujado un poco esa identidad, pero el núcleo fundacional sigue imprimiendo su sello, el lugar en donde uno vive siempre deja huella, en la forma de hablar, en los gustos en la estética.

¿Considerando los diferentes sectores de Las Compañías, existe uniformidad en "su forma de ser" entre los habitantes de Las Compañías?

El núcleo fundacional es muy uniforme los sectores nuevos también lo son, pero hacia al interior. Están en las compañías, pero como si no fueran parte de ellas, las personas se identifican con el nombre de la población nueva. En esas poblaciones viven personas que son de Las Compañías también, las personas son las mismas, pero como que no quieren seguir siéndolo, sin embargo la única diferencia es el tipo de casa. Esto en las poblaciones con casas más caras. También ha crecido mucho en sectores con viviendas muy básicas que alojan a personas de muy bajos recursos y, al igual que en el caso anterior sólo les diferencia el tipo de casa, el tipo de personas es el mismo.

¿La radio comunitaria Pinamar, es una radio que representa a Las Compañías en alguno de sus aspectos?

Básicamente es una radio que escucha un grupo etéreo, el de los adultos mayores, pero también está muy en sintonía con las personas que viven en el lugar, como lo muestran sus anuncios y el tipo de música de nos deja oír. De tipo popular y en castellano casi toda ella.

¿Según usted, es "popular" (considerando a modo de ejemplo, Valparaíso un lugar popular comparado con Viña) el sector de Las Compañías, en comparación con el resto de La Serena y de igual forma, la Radio Comunitaria Pinamar, es una radio Popular?

Las compañías es un lugar de personas de origen humilde con sectores nuevos donde viven personas que han mejorado su situación económica o parejas jóvenes, pero la inmensa mayoría de las personas son de origen humilde y popular y la radio, que nace para ese tipo de público, sigue ese derrotero. Su programación lo demuestra.

Finalmente, usted considera que ¿Radio Pinamar es una radio idónea para Las Compañías, basándonos en la Ley de Radios Comunitarias, que las identifica como aquellas que a grandes rasgos,

aportan a la comunidad donde se emiten, para precisamente "hacer comunidad"?

Es una radio comunitaria en términos formales y legales, pero lo es más en términos humanos, sus programas son del gusto de las personas que la sintonizan. Está enfocada en ellos. En Chile nos encanta hacer leyes para todo, ellas suelen todo arreglar, pero la vida busca sus propias vías. La radio no requiere de una ley que diga que es comunitaria. Deberíamos preguntarnos si es la comunidad la que la maneja, en este caso no. Es un esfuerzo personal. Es comunitaria en el sentido de que su foco de interés es la comunidad donde está inserta.

Muchas gracias por su tiempo.

ANEXO IV

ANEXO IV

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA REALIZADA EN LA RADIO PINAMAR, EL 27 DE MAYO DE 2013 EN EL SECTOR DE LAS COMPAÑIAS DE LA CIUDAD DE LA SERENA CON EL COMUNICADOR RADIAL DON BETHO CISTERNAS.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA A REALIZAR

NÚMERO DE REGUNTAS: 11

TIEMPO ESTIMADO DE LA ENTREVISTA: 60 MINUTOS

- 1. ¿Quién o quiénes iniciaron el proyecto de la Radio Pinamar**
- 2. ¿De qué forma se pudo determinar qué proyecto era el mejor?**
- 3. ¿Con que finalidad se creó la Radio Pinamar?**
- 4. ¿Por qué la página Web de la radio tiene publicidad?**
- 5. ¿Cuál es la línea programática de la radio?**
- 6. ¿Cómo podemos definir la parrilla musical de la radio?**
- 7. ¿La radio tiene parrilla programática dentro de un horario definido?**
- 8. ¿Tiene un programa religioso dentro de su parrilla programática, por qué?**
- 9. ¿Cuál es la audiencia de la Radio Pinamar?**
- 10. ¿Existe una comunicación constante con la audiencia de la radio?**
- 11. ¿Cómo ve el futuro de la Radio Pinamar?**

TRASCRIPTIÓN ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR BETHO CISTERNAS. COMUNICADOR RADIAL DE OFICIO DE LA RADIO COMUNITARIA PIMANAR, UBICADA EN EL SECTOR DE LAS COMPAÑIAS, DE LA CIUDAD DE LA SERENA.

ENTREVISTA REALIZADA EL 27 DE MAYO 2013, TIEMPO REAL DE LA ENTREVISTA: 2 HORAS, 30 MINUTOS.

1-¿Quién o quiénes iniciaron el proyecto de la Radio Pinamar?

La Radio Pinamar va a cumplir 8 años, yo fui quien creó el proyecto de la radio para la comunidad. Pero existe un club de socios, un directorio, existe una persona jurídica que soy yo.

Fue una historia muy bonita y se remonta desde hace mucho tiempo, yo he hecho radio desde niño y de repente se me presento la oportunidad de postular al proyecto de la frecuencia. Y para lograr la concesión de una radio comunitaria de mínima cobertura en el año 2003 postulé y esperé después de presentar el proyecto como un año y medio hicimos un proyecto, lo presentamos y nos sentamos a esperar, hasta que nos avisaron de Santiago que el proyecto estaba muy bien hecho, pero había una empresa que también estaba licitando y postulando a la misma frecuencia, entonces nos dijeron que teníamos que ir al desempate porque el otro proyecto supuestamente estaba tan bueno como el nuestro.

Nos citó un día a Santiago y entramos al sorteo igual como jugar a las bolitas de la Polla de Beneficencia y salimos ganadores.

Para tener una estación de radio hay que tener una personalidad jurídica a pesar de que ahora cambiaron las leyes. Yo, soy el representante legal y en compañía del ingeniero y los que me ayudaron hacer el proyecto y luego de

eso salió publicado en el diario oficial los decretos correspondientes y nos dieron un plazo de 60 días para instalar los equipos y ponerla al aire y funcionando.

2-¿De qué forma se pudo determinar qué proyecto era el mejor?

Ambos proyectos estaban buenos y se hace con una bolita igual que los sorteos de la Polla Chilena de Beneficencia y aquel que sacaba la bolita con el numero más grande se quedaba con la frecuencia, para no tirar una moneda porque los dos estaban buenos, nos citaron a varios, eran muchas radios alrededor de todo Chile, en la SUBTEL nos avisaron con 20 días de anticipación y esos 20 días no dormíamos porque habíamos hecho una inversión y si perdíamos, ¡perdíamos todo!

3- ¿Con que finalidad se creó la Radio Pinamar?

Para que fuera una ayuda a los problemas de la gente, para que se transformara en un compañero de la dueña de casa, del taxista, del abuelo en su casa, en las ferias libres, etc., para ser un aporte al sector, para sacar adelante a la comunidad, a los jóvenes, a la tercera edad, para llevar un mensaje a los vecinos, para mantener informada a la gente, en diciembre es el cumpleaños de la radio.

Nosotros ya hemos renovamos unas dos veces la concesión, con un éxito muy grande, porque la radio se metió fuerte en sintonía por la buena selección musical, ustedes pueden ver los equipos que tiene la radio no tenemos que envidiar nada a ninguna radio de Santiago ni a ninguna de las grandes ciudades de Chile y tenemos señal internacional y tenemos una página web que es exitosa, tiene visitas hasta de Arabia Saudita, la pagina tiene que programarla un ingeniero en computación y esos son costos.

4-¿Porqué la pagina Web de la radio tiene publicidad?

Cualquier persona en Chile puede hacer una radio on-line y si empieza a vender los avisos que llegan es factible, hay radios on-line que trasmiten de la pieza de un joven y lo han comprobado, se han hecho reportajes de radios que trasmiten por horas, desde el dormitorio, desde el computador, nosotros tenemos un estudio y la pagina la alimento las 24 hrs al día, estoy pendiente de la radio, y como es exitosa y tengo muchos amigos en el extranjero y les gusta y escuchan y sobre todo, les gusta la línea programática, ¡es que muy buena!, tenemos publicidad porque no podíamos seguir adelante sin una ayuda económica, para pagar los gastos de la radio, es publicidad local, del comercio regional.

5-¿Cuál es la línea programática de la radio?

Son los clásicos del recuerdo de los años cincuenta a los años noventa, pero si un artista chileno me manda un disco y quiere que yo se lo promueva para que lo escuchen en España, en Inglaterra yo se lo programo, Pero hacemos una muy buena programación musical.

6-¿Cómo podemos definir la parrilla musical de la Radio Pinamar?

Son clásicos del recuerdo. Somos como la Oasis.

7-¿Y tiene horarios definidos su parrilla programática, o su propio trabajo?

Las 24 horas del día. 24/7 como dicen hoy, si hay un incendio por el sector, me levanto y comienzo a transmitir, se interrumpe la programación musical, pero eso es en casos de emergencia, ya que lo mejor de la radio es la tremenda selección musical que he desarrollado.

8-¿Dentro de su parrilla programática, hay un espacio para un programa religioso, porqué?

Hay programas de corte cristiano que son neutros que están casi al comienzo, si, pero no es la temática de la radio. La gente lo pide cuando llama a la radio, los vecinos siempre llaman a la radio pidiendo igual lo que quiere escuchar y como somos una radio cercana y amiga le damos el gusto.

¿Cuál es la audiencia de la Radio Pinamar?

La audiencia de la radio son los vecinos, la gente del sector, son los feriantes, los taxistas, los abuelitos, la dueña de casa que hacen de la radio su compañía, los dueños de los almacenes, en general, hasta donde llega la señal y también la gente de todo Chile y el mundo que nos escuchan por la señal online.

¿Existe una comunicación constante con la audiencia de la radio?

Siempre estamos comunicándonos con la gente a través de correos, del teléfono y las puertas de la radio siempre están abiertas para que los vecinos vengan y hagan sus pedidos, sus reclamos y se sientan escuchados, cuando yo salgo y voy a la feria , al centro; la gente se me acerca y siempre me dicen que la radio es la mejor, que la escuchan y me hablan de sus pedidos y reclamos, hasta me piden artistas para que toque en la radio, la relación con la gente, con los vecinos es muy buena.

¿Cómo ve el futuro de la Radio Pinamar?

Veo el futuro de la radio con muchas expectativas de seguir surgiendo, de seguir creciendo tanto en equipos como en audiencia, esa que día a día nos prefiere, que nos siente cercana, que nos escucha en la casa, en el auto, espero que nos renueven siempre la concesión, que exista en el futuro una ley

mejor que nos ampare, que tengamos más derechos y ayuda de las autoridades.

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO V

Anexo v

Tabla Excel, datos obtenidos de encuesta 1-50

SEJO	EDAD	QUINTIL	NIVEL DE	SECTOR DONDE	ESCUCHA RADIO	HA ESCUCHADO	HORARIO QUE	PORQUE	E PROGRAMADO	E PROGRAMAS DE SABELA	A VISTADO LA	HA LLAMADO A LA PORQUEHA	CONOCE ALGUN	HA ESCUCHADO	RECUERDA	SEÑALAR ALGUN
1F	23	1A	CB	S	N											
2M	25	1B	L	S	N											
3M	28	1A	L	N	N											
4M	25	1B	CA	S	N											
5F	23	1B	CB	S	N											
6M	24	1B	L	S	N											
7M	20	1B	CA	S	N											
8F	27	1B	CA	S	N											
9M	28	1A	CB	N	N											
10F	22	2B	L	S	N											
11F	25	1B	CB	S	N											
12F	29	1B	L	S	N											
13F	27	1B	CB	S	S		1	2	5	2S	S	S	2S	S	S	DENTISTA
14F	22	1B	L	S	N											
15F	22	1A	CB	S	N											
16F	21	1A	CB	S	N											
17F	27	1A	L	S	N											
18F	26	1B	L	S	N											
19F	24	1B	CB	S	N											
20F	20	1B	L	S	N											
21F	29	1C	P	S	S		3	2		5S	S	S	3S	S	S	DENTISTA
22F	25	1C	CB	S	N											
23M	26	1A	CB	N	N											
24F	18	1B	L	S	N											
25F	17	1A	L	S	N											
26F	15	1A	CB	S	N											
27F	15	1A	L	S	N											
28F	17	1B	CB	S	N											
29F	15	1A	P	S	N											
30F	17	1A	CB	S	N											
31F	15	1A	P	S	N											
32F	16	1A	CB	S	N											
33F	15	1A	CB	S	S		1	5	2	5S	S	S	2S	S	S	FARMACIAS
34F	16	1A	L	S	N											
35M	19	1B	L	S	N											
36M	25	1B	CB	S	S		2									
37M	37	1A	CB	S	S		1	2	1							
38M	39	1B	CB	S	S		3									
39M	38	1B	CA	S	N											
40M	36	1A	CB	N	N											
41M	33	1A	CB	N	N											
42M	37	1B	CB	S	N											
43F	38	1B	CB	S	N											
44F	33	1A	CA	S	N											
45F	32	1A	L	S	N											
46F	33	1B	CB	S	S		4	4	5	3S	S	S	1S	S	S	CONSULTA MEDICA
47F	38	1B	CB	N	N											
48F	30	1B	CB	S	S		1	1	4	4S	S	S	2S	S	S	ALMACEN YAVITA
49F	35	1B	CB	S	S		4	1	4	2S	S	S	4S	S	S	DENTISTA
50F	33	1A	CA	S	S		1	2	5	5S	S	S	2S	N	N	

Elaboración propia.

Tabla Excel, datos obtenidos de encuesta 51-100

SEXO	EDAD	QUINTIL	NIVEL DE	SECTOR DONDE	ESCUCHA RADIO	HA ESCUCHADO	HORARIO QUE	PORQUE	E PROGRAMADO	E PROGRAMAS DE SABER LA	A VISTADO LA	HA LLAMADO A LA PORQUEHA	CONOCE ALGUN	HA ESCUCHADO	RECUERDA	SEÑALAR ALGUN
50 F	33	1A	CA	S	S		1	2	5	5S	S	S	2S	N	N	
51 F	37	1B	CB	S	S		1	2	4	2N	N	S	1N	N	N	
52 F	30	1B	CA	S	N											
53 F	36	1B	L	S	S		1	1	4	3S	S	S	4S	S	S	DENTISTA
54 F	31	2B	CA	S	N											
55 F	48	1B	CB	S	N											
56 F	40	1A	L	S	N											
57 M	45	1B	CB	S	N											
58 F	44	1A	CB	S	N											
59 F	48	1B	CB	S	N											
60 F	46	1B	CB	S	S		2	5	2	5S	S	S	4S	S	S	ALMACEN
61 M	0	1B	CB	S	S		2	2	4	2N	N	S	2N	N	N	
62 M	44	1C	CB	S	N											
63 F	40	1B	L	S	S		2	2	5	2S	N	S	3N	N	N	
64 M	40	1C	CB	S	N											
65 F	40	1B	L	S	S		1	4	5	3S	S	S	1S	S	S	OPTICA
66 M	48	1B	L	S	S		1	2	4	2S	S	S	2S	S	S	DENTISTA
67 F	48	1A	L	S	N											
68 F	45	1A	CB	S	S		1	2	5	3S	S	S	1S	S	S	OPTICA
69 F	48	1B	CB	S	S		2	1	4	2N	N	S	2N	N	N	
70 M	45	1B	L	S	S		1	4	4	3S	S	S	4S	S	S	OPTICA
71 M	46	1B	L	S	S		1	4	5	3S	S	S	2S	S	S	DENTISTA
72 M	58	1B	L	S	S		1	1	4	2S	S	S	4S	S	S	DENTISTA
73 M	57	1B	CB	S	S		2	1	4	2N	N	N	N	N	N	
74 M	51	1B	P	S	S		2	1	4	3S	S	S	2N	N	N	
75 M	50	1A	CB	S	S		1	1	4	2S	S	S	1S	S	S	ALMACEN
76 M	50	1B	CB	S	S		1	1	4	3S	S	S	3S	S	S	OPTICA
77 F	50	1B	CB	S	S		1	1	4	2S	S	S	2S	S	S	OPTICA
78 F	58	1B	L	S	S		1	1	4	4S	S	S	2S	S	S	OPTICA
79 F	55	1B	CB	S	S		1	4	4	4S	S	S	3S	S	S	DENTISTA
80 F	56	1A	CB	S	S		1	1	4	2	S	S	3S	S	S	AVISO MAN
81 F	50	1A	CB	S	S		1	1	5	4S	S	S	2N	N	N	
82 F	55	1A	CB	S	S		1	1	4	3N	N	N	N	N	N	
83 F	58	1B	L	S	S		1	1	4	4N	N	S	2N	N	N	
84 F	58	1A	L	S	S		1	2	4	3N	N	N		N	N	
85 F	50	1A	CB	S	S		1	4	5	4S	S	S	1S	S	S	DENTISTA
86 F	51	1A	L	S	S		1	3	4	2	S	S	4S	S	S	OPTICA
87 F	55	1A	CB	S	S		1	1	4	4S	S	S	3S	S	S	COMERCIAL MINU
88 F	58	1A	CA	S	S		1	2	4	4S	S	S	2S	S	S	CONSULTA MEDICA
89 F	53	1A	CB	S	S		1	3	5	2S	S	S	2S	S	S	OPTICA
90 F	50	1A	CA	S	S		1	2	5	3S	S	S	1S	S	S	ALMACEN
91 M	66	1B	CB	S	S		1	1	4	3S	S	S	1S	S	S	VENTA DE CD
92 M	66	1B	L	S	S		1	4	5	3S	S	S	1S	S	S	MEDICO
93 M	61	1A	L	S	S		3	4	5	3S	S	S	1S	S	S	DENTISTA
94 M	60	1A	CB	S	S		1	2	4	2S	S	S	1S	S	S	VENTA DE CD
95 M	65	1A	CB	S	S		1	1	5	4S	S	S	4S	S	S	OPTICA
96 M	60	1A	CB	S	S		1	1	4	3S	S	S	3S	S	S	MARTIN FERRO
97 F	60	1A	CA	S	S		1	2	5	4S	S	S	2S	S	S	DENTISTA
98 F	60	1B	CA	S	S		1	2	4	4S	S	S	2S	S	S	OPTICA
99 F	66	1B	CA	S	S		1	2	4	3S	S	N	N	N	N	
100 F	68	1B	CB	S	S		1	1	4	4S	S	S	3S	S	S	

Elaboración propia.

Tabla Excel, datos obtenidos de encuesta 100-160

SEXO	EDAD	QUINTIL	NIVEL DE	SECTOR DONDE	ESCUCHA RADIO	HA ESCUCHADO	HORARIO QUE	PORQUE	E PROGRAMADO	E PROGRAMAS DE SABE LA	A VISTADO LA	HA LLAMADO A LA PORQUEHA	CONOCE ALGUN	HA ESCUCHADO	RECUERDA	SEÑALAR ALGUN
101 M	20	1 B	CA	S	N											
102 F	27	1 B	CA	S	N											
103 M	28	1 A	CB	N	N											
104 F	22	2 B	L	S	N											
105 F	25	1 B	CB	S	N											
106 F	29	1 B	L	S	N											
107 F	27	1 B	CB	S	S		1	2	5	2 S	S	S	2 S	S	S	DENTISTA
108 F	22	1 B	L	S	N											
109 F	22	1 A	CB	S	N											
110 F	21	1 A	CB	S	N											
111 F	27	1 A	L	S	N											
112 F	26	1 B	L	S	N											
113 F	24	1 B	CB	S	N											
114 F	20	1 B	L	S	N											
115 F	29	1 C	P	S	S		3	2		5 S	S	S	3 S	S	S	DENTISTA
116 F	25	1 C	CB	S	N											
117 M	26	1 A	CB	N	N											
118 F	18	1 B	L	S	N											
119 F	17	1 A	L	S	N											
120 M	45	1 B	CB	S	N											
121 F	44	1 A	CB	S	N											
122 F	48	1 B	CB	S	N											
123 F	46	1 B	CB	S	S		2	5	2	5 S	S	S	4 S	S	S	ALMACEN
124 M	0	1 B	CB	S	S		2	2	4	2 N	N	S	2 N	N	N	
125 M	44	1 C	CB	S	N											
126 F	40	1 B	L	S	S		2	2	5	2 S	N	S	3 N	N	N	
127 M	40	1 C	CB	N												
128 F	40	1 B	L	S	S		1	4	5	3 S	S	S	1 S	S	S	OPTICA
129 M	49	1 B	L	S	S		1	2	4	2 S	S	S	2 S	S	S	DENTISTA
130 F	48	1 A	L	S	N											
131 F	45	1 A	CB	S	S		1	2	5	3 S	S	S	1 S	S	S	OPTICA
132 F	48	1 B	CB	S	S		2	1	4	2 N	N	S	2 N	N	N	
133 M	45	1 B	L	S	S		1	4	4	3 S	S	S	4 S	S	S	OPTICA
134 M	46	1 B	L	S	S		1	4	5	3 S	S	S	2 S	S	S	DENTISTA
135 M	58	1 B	L	S	S		1	1	4	2 S	S	S	4 S	S	S	DENTISTA
136 M	57	1 B	CB	S	S		2	1	4	2 N	N	N	N	N	N	
137 M	51	1 B	P	S	S		2	1	4	3 S	S	S	2 N	N	N	
138 M	50	1 A	CB	S	S		1	1	4	2 S	S	S	1 S	S	S	ALMACEN
139 M	50	1 B	CB	S	S		1	1	4	3 S	S	S	3 S	S	S	OPTICA
140 F	50	1 B	CB	S	S		1	1	4	2 S	S	S	2 S	S	S	OPTICA
141 F	58	1 B	L	S	S		1	1	4	4 S	S	S	2 S	S	S	OPTICA
142 F	55	1 B	CB	S	S		1	4	4	4 S	S	S	3 S	S	S	DENTISTA
143 F	56	1 A	CB	S	S		1	1	4	2	S	S	3 S	S	S	AVISO MUN
144 F	50	1 A	CB	S	S		1	1	5	4 S	S	S	2 N	N	N	
145 F	55	1 A	CB	S	S		1	1	4	3 N	N	N	N	N	N	
146 F	58	1 B	L	S	S		1	1	4	4 N	N	S	2 N	N	N	
147 F	59	1 A	L	S	S		1	2	4	3 N	N	N		N	N	
148 F	50	1 A	CB	S	S		1	4	5	4 S	S	S	1 S	S	S	DENTISTA
149 F	51	1 A	L	S	S		1	3	4	2	S	S	4 S	S	S	OPTICA
150 F	55	1 A	CB	S	S		1	1	4	4 S	S	S	3 S	S	S	COMERCIAL
151 F	58	1 A	CA	S	S		1	2	4	4 S	S	S	2 S	S	S	CONSULTA
152 F	53	1 A	CB	S	S		1	3	5	2 S	S	S	2 S	S	S	OPTICA
153 F	50	1 A	CA	S	S		1	2	5	3 S	S	S	1 S	S	S	ALMACEN
154 M	66	1 B	CB	S	S		1	1	4	3 S	S	S	1 S	S	S	VENTA DE
155 M	66	1 B	L	S	S		1	4	5	3 S	S	S	1 S	S	S	CD
156 M	61	1 A	L	S	S		3	4	5	3 S	S	S	1 S	S	S	MEDICO
158 M	60	1 A	CB	S	S		1	2	4	2 S	S	S	1 S	S	S	DENTISTA
159 M	65	1 B	CB	S	S		1	1	5	4 S	S	S	4 S	S	S	VENTA DE
160 M	78	2 B	L	S	S		2	3	4	2 S	S	N	2 S	S	N	CD

Elaboración propia.

ANEXO VI

Anexo VI

Encuesta parte 1

UNIVERSIDAD DE LA SERENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO

N°:



ENCUESTA "PERFIL DE LA AUDIENCIA" 2013

La siguiente encuesta es voluntaria y anónima. Será utilizada por estudiantes de la Escuela de Periodismo pertenecientes a la Universidad de La Serena, para realizar su seminario de grado, titulado "Estudio de Audiencia de Radio comunitaria Pinamar a los Habitantes de Las Compañías", La Serena-región de Coquimbo-Chile.

I. MARCAR CON UNA "X" EN EL RECUADRO LA ALTERNATIVA QUE ESCOJA:

I.1 SEXO: Femenino ☐ Masculino ☐ I.4 EDAD:

3. UD. ESCUCHA RADIO ☐

I.2 SUS INGRESOS FAMILIARES SE ENCUENTRAN ENTRE:

Quintil	Desde	Hasta	Ingreso Familiar	
Quintil I	\$0	\$70.543	\$0-282.172.	☐
Quintil II	\$70.544	\$118.145	\$282.176- \$472.580.	☐
Quintil III	\$118.146	\$181.703	\$472.584- \$726.812.	☐
Quintil IV	\$181.704	\$331.917	\$726.816- \$1327.668	☐
Quintil V	\$331.918	-	\$1327.668- n.	☐

A su consideración:

El nivel socioeconómico familiar, se debe calcular por un grupo familiar de 4 personas; dos adultos y dos niños".

I.3 ÚLTIMO NIVEL DE ESCOLARIDAD CURSADO:

-EDUCACIÓN BÁSICA: COMPLETA ☐ INCOMPLETA ☐

-EDUCACIÓN MEDIA: COMPLETA ☐ INCOMPLETA ☐

-EDUCACIÓN SUPERIOR TÉCNICA: ☐ INCOMPLETA ☐

-EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA: ☐ INCOMPLETA ☐

-SIN ESCOLARIDAD: ☐

1) SECTOR DONDE VIVE: _____

PREGUNTAS

2) UD. CONOCE RADIO PINAMAR: SI ☐ NO ☐

3) UD. HA ESCUCHADO RADIO PINAMAR: SI ☐ NO ☐

4) HORARIO EN QUE HA ESCUCHADO O ESCUCHA RADIO PINAMAR ENTRE (PUEDE SER MÁS DE UNA ALTERNATIVA):

8:00am A 12:00hrs ☐	12:00 hrs A 15:00hrs ☐
15:00hrs A 20:00hrs ☐	20:00 hrs A 00:00hrs ☐



Elaboración Propia.

Encuesta parte 2

UNIVERSIDAD DE LA SERENA
FACULTAD DE CS. SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CS. SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO



5) POR QUÉ HA ESCUCHADO RADIO PINAMAR:

"PORQUE ME GUSTA LA MÚSICA DE RADIO PINAMAR" ☐

"PORQUE ES UNA RADIO QUE ME ENTRETIENE" ☐

"PORQUE ES UNA RADIO CON LA QUE ME SIENTO IDENTIFICADO/A" ☐

"PORQUE ME INFORMO" ☐

"TODAS LAS ANTERIORES" ☐

OTRA (ESPECIFIQUE): _____

6) POR QUÉ SE IDENTIFICA CON RADIO PINAMAR:

-PORQUE ES CERCANA ☐

-PORQUE ES DE MI VECINO ☐

-PORQUE SUS TEMAS SON DE INTERÉS LOCAL ☐

-PORQUE ES DE LAS COMPAÑÍAS ☐

-PORQUE SU MÚSICA ES BUENA ☐

7) HA VISITADO, ALGUNA VEZ, RADIO PINAMAR: SI ☐ NO ☐

8) HA LLAMADO, POR TELÉFONO, ALGUNA VEZ, A LA RADIO: SI ☐ NO ☐

7.) -"HE LLAMADO PARA SOLICITAR INFORMACIÓN" ☐

- "HE LLAMADO PARA SOLICITAR UNA CANCIÓN" ☐

- "HE LLAMADO PARA PASAR UN AVISO" ☐

- "HE LLAMADO PARA PARTICIPAR U OPINAR EN ALGÚN PROGRAMA" ☐

- "NO HE LLAMADO" ☐

8) CONOCE ALGÚN AUSPICIADOR DE RADIO PINAMAR: SI ☐ NO ☐

9) HA ESCUCHADO PUBLICIDAD EN RADIO PINAMAR: SI ☐ NO ☐

10) RECUERDA ALGÚN AUSPICIADOR: SI ☐ NO ☐

11) PODRÍA SEÑALAR ALGÚN AUSPICIADOR DE RADIO PINAMAR: _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Elaboración propia.

Proceso de Validación:

Registro visual.



Elaboración Propia.

Encuesta obsoleta.

UNIVERSIDAD DE LA SERENA FACULTAD DE CS. SOCIALES Y ECONÓMICAS DEPARTAMENTO DE CS. SOCIALES ESCUELA DE PERIODISMO ENTREVISTA ANÓNIMA	
SEXO: Femenino ☐ Masculino ☐ EDAD: RANGO SOCIAL: Quintil de 1 a 5 según la última encuesta CASEN SECTOR DONDE VIVE: _____	
P R E G U N T A S	
1) UD. TIENE RADIO EN SU CASA: SI ☐ NO ☐ 2) ESCUCHA RADIO: SI ☐ NO ☐ 3) UD. HA ESCUCHADO RADIO PINAMAR: SI ☐ NO ☐ 4) HORARIO EN QUE HA ESCUCHADO O ESCUCHA RADIO PINAMAR: 5) PORQUÉ ESCUCHA RADIO PINAMAR: _____	
6) SE INFORMA DE NOTICIAS DEL SECTOR DE LAS COMPAÑÍAS A TRAVÉS DE RADIO PINAMAR, EJ: _____	
7) SIENTE CERCANA A RADIO PINAMAR: SI ☐ NO ☐ 8) HA LLAMADO ALGUNA VEZ A LA RADIO, DE SER SÍ SU RESPUESTA, CÚAL FUE EL MOTIVO: _____	
9) CONOCE A ALGUNA PERSONA QUE HAYA PARTICIPADO O UTILIZADO RADIO PINAMAR PARA PASAR ALGUNA INFORMACIÓN: SI ☐ O ☐	
10) CONOCE UNO O MÁS DE UNO DE LOS AUSPICIADORES DE LA RADIO PINAMAR: SI ☐ NO ☐	
11) LE GUSTA LA MÚSICA DE LA RADIO PINAMAR: SI ☐ NO ☐	
12) LE GUSTA LA PROGRAMACIÓN DE LA RADIO PINAMAR: SI ☐ NO ☐	
13) PARTICIPARÍA USTED EN UNA RADIO COMUNITARIA: SI ☐ NO ☐	
¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!	

Elaboración propia.

