

**DESARROLLO E
IDENTIDAD:
rol de los medios en
zonas aisladas**

**DEVELOPMENT AND IDENTITY:
role of the media in isolated areas**

**DESENVOLVIMENTO E
IDENTIDADE:
o papel da mídia em áreas
isoladas**

Fernando Fuente-Alba Carriola ^{1, 2}

RESUMEN

Este artículo analiza la importancia que tienen los medios de comunicación en el desarrollo identitario en las zonas aisladas. El estudio realizado en la Región del Bío Bío Chile determina que dichos medios son fundamentales para conectar a sus habitantes y desarrollar la pertenencia identitaria a su tierra. Los medios buscan minimizar ciertos vicios sociales que no contribuyen a una identificación colectiva. En estas circunstancias, los medios locales adquieren un protagonismo importante y se convierten en intermediarios entre las instituciones del Estado y la gente. Procesan la inconformidad de la ciudadanía, sensibilizan socialmente frente a intervenciones estatales y llegan a ser factores determinantes de la gobernabilidad local o nacional.

¹ Jornalista, Bacharel em Comunicação Social. Doutor em Comunicação pela Universidad Complutense de Madrid. Profesor na Facultad de Comunicación, Historia y Cs. Sociales da Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC-Chile). E-mail: ffuentealba@ucsc.cl.

² Endereço de contato do autor (por correio): Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC-Chile). Facultad de Comunicación, Historia y Cs. Sociales. Campus San Andrés. Alonso de Ribera 2850, Concepción, Chile.



revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 6, Outubro-Dezembro. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n6p668>

PALABRAS CLAVE: Medios de Comunicación; localidad aislada; identidad.

ABSTRACT

This article analyzes the importance of the media in identity development in isolated areas. The study was carried out in the Bío Bío Region of Chile, determining that the media that operate in isolated communities are fundamental to keeping the inhabitants connected and to developing these individuals' identity of belonging to their land. The media must minimize certain social vices that are not contributing to a collective identification. In these circumstances, local media acquire an important role and become intermediaries between State institutions and the people. They process citizen dissatisfaction, socially sensitize against state interventions in certain situations and even become determining factors of local or national governance

KEYWORDS: Media; isolated locality, identity.

RESUMO

Este artigo analisa a importância da mídia no desenvolvimento da identidade em áreas isoladas. O estudo realizado na região de Bío Bío, no Chile, determina que esses meios são fundamentais para conectar seus habitantes e desenvolver a identidade de sua terra. A mídia busca minimizar certos vícios sociais que não contribuem para a identificação coletiva. Nestas circunstâncias, os media locais adquirem um papel importante e tornam-se intermediários entre as instituições do Estado e o povo. Eles processam a insatisfação dos cidadãos, sensibilizam socialmente contra as intervenções do Estado e tornam-se fatores determinantes da governança local ou nacional.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; localização isolada; identidade.

Recebido em: 22.05.2018. Aceito em: 12.08.2018. Publicado em: 08.10.2018.

Introducción

Ya Mc Luhan, hace más de 50 años, se refería en su libro "El medio es el masaje" a las nuevas formas de identificación a las que están evolucionando las interrelaciones comunitarias. Relaciones sociales atravesadas por distintos formatos de interacción, que alcanzan una relevancia cada vez más compleja a partir de las nuevas tecnologías de información y comunicación (MCLUHAN Y FIORE, 1967). Relaciones que hoy ya son cotidianas tanto en medios de comunicación tradicionales como alternativos. Dichas relaciones se enmarcan en un país como Chile, cada día más abierto a evolucionar social y económicamente inspirado por un sistema neoliberal imperante en gran parte de los países desarrollados o en vías de estarlo.

Esta globalización a la que Touraine llama "baja modernidad" (1993), se caracteriza por un mundo desgarrado entre la economía y la política, entre el mercado y el Estado, entre los intercambios y la identidad(...), es esta globalización la que puede generar sociedades cada vez más fragmentadas, con elites modernas articuladas a través del intercambio global y, en el otro extremo, grandes contingentes de excluidos que navegan entre la atomización social y el reflujo en tradiciones locales, regionales, étnicas, tribales o religiosas. (OTTONE, 2011:34)

Esto, sin contar el desarraigo que viven muchos de nuestros pueblos a medio camino entre el universo rural y un mundo urbano cuya racionalidad económica e informativa disuelve sus saberes y su moral, desvaloriza su memoria y sus rituales. Hablar de reconocimiento implica un campo básico, doble, de derechos a impulsar; el derecho a la participación en cuanto a la capacidad de las comunidades y de los ciudadanos para las decisiones que

afectan su vida, capacidad que se encuentra hoy, estrechamente relacionada con una información veraz y en la que predomina el interés común sobre el del negocio; y segundo, el derecho a la expresión en los medios de comunicación comunitarios de todas aquellas culturas y sensibilidades mayoritarias o minoritarias, a través de las cuales pasa la amplia y rica la diversidad de la cual se hacen nuestros países (MARTÍN BARBERO en ANTUNES PEREIRA, 2014:p.228).

En este sentido, ya es bien sabido que la Globalización con sus continuos y rápidos cambios sociales provoca que sea más difícil para los ciudadanos adaptarse a vivir en sociedad (LARRAÍN, 2005). Se entiende entonces que la identidad del chileno común sea influenciada por las apariencias de la cultura global dominante y en ese hecho en particular los medios de comunicación tiene mucho que decir al respecto. De ahí que este estudio indague en la influencia de los mass media de la Región de Biobío, respecto a la identificación con "lo propio" de las comunidades estudiadas.

Una tesis muy interesante en relación al tema se observa en el libro de Castells "Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial" (2005), donde se manifiesta que el crecimiento y desarrollo de la identidad es consecuencia de la propia globalización y de la crisis de las instituciones del Estado-Nación en conjunto con la propia sociedad civil constituida en torno al Estado. Según esta mirada es la misma globalización la que desborda la gestión de los Estados y los obliga a orientar la administración de sus países hacia la navegación en los flujos globales. Al hacerlo los Estados tienden a sacrificar intereses de sectores hasta entonces protegidos por él. Como consecuencia de ello, estos sectores abandonados o desprotegidos por los ajustes de la globalización buscan principios de sentido y legitimidad.

Además, “la difusión global del capitalismo consumista fomenta necesidades sin límite y el placer de una constante transformación de la identidad, de manera que la heterogeneidad surja en parte como resultado de las fuerzas globalizadoras del capitalismo consumista” (ANG en BARKER, 2003:80).

Los habitantes de la Región del Biobío, segunda región en importancia económica del país no está al margen de estos cuestionamientos, de ahí que sea fundamental visibilizar los referentes identitarios contemporáneos de las personas que habitan en zonas aisladas de la región y clarificar si los medios contribuyen o no al desarrollo de su identidad.

Medios locales e identidad

La fórmula medios e identidad es algo estudiado desde hace décadas. Especialmente cuando se profundiza en la relación directa que existe entre identidad y poder, pues “no son los actores en crisis los que se movilizan más fácilmente, sino los que pueden utilizar los medios para promover una estrategia. La movilización no es una reacción expresiva frente a amenazas que pesan sobre la identidad; según los análisis de la movilización de recursos, la identidad es el medio para la acción” (DUBET F., 1989, pág. 527).

Desde esta perspectiva, el estudio adquiere aún mayor relevancia. De hecho, el levantamiento de información propuesto busca relevar, mediante representatividad estadística, aquellos matices identitarios subjetivos e intersubjetivos en términos de percepción individual y social (SCHÜTZ Y LUCKMANN, 1977). Si bien se considera la utilización de material instrumental cuantitativo, se pretende indagar esencialmente en torno a las percepciones de la comunidad local respecto de sus procesos identitarios, teniendo en

consideración los contenidos promovidos por los medios de comunicación sobre esos procesos. Por otra parte, el examen propuesto permitirá conocer la percepción de los propios *mass media* en torno a su contribución en el ámbito de conformación de la identidad regional. En este sentido, y desde un punto de vista epistemológico, se piensa en un análisis sistémico de la comunicación y los medios “simbólicamente generalizados” (LUHMANN, 1998), en cuanto a sus posibilidades de producir/reproducir rasgos identitarios y generar tendencias temáticas y de estilos de vida.

A modo de comparación, surgen experiencias españolas, norteamericanas y venezolanas en torno al contexto legal que regula este tipo de medios locales. Concluyendo que los beneficiados finalmente son los grandes grupos de comunicación y no necesariamente los proyectos centrados en el desarrollo local de la sociedad civil (SÁEZ.2008). “Esta visión consolida y amplía exactamente la idea de que la reglamentación está delineada para favorecer al mercado mientras que, en el ámbito local, las oportunidades de participación de la sociedad son cada vez más restringidas” (CABRAL. 2016; p.395).

Independientemente de las características de la industria, protagonistas o estrategias de negocio utilizadas, la expansión de los medios locales a nivel mundial responde a factores que tienden a repetirse. Existen antecedentes políticos como la división política de los Estados; la influencia de los partidos políticos en los medios de proximidad y el predominio de iniciativas públicas que determina el nacimiento y evolución de las emisoras locales. (FUENTE-ALBA; 2013). Sin embargo, se produce un contrasentido, puesto que esta Globalización de la información –a la vez- puede ser una tremenda ventaja para los medios locales y regionales, quienes deben tender a alejarse de los

contenidos más generalistas y evitar imitar a sus pares de cobertura nacional e internacional. En ese fin, la proximidad asociada a los contenidos es clave, esa es la única manera que tendrán las estaciones locales de sobrevivir ante el aumento considerable que experimentará la oferta medial en los próximos años. En este punto, es donde se refuerza la preocupación por conocer la vinculación que tienen los contenidos de los medios de la región, con los intereses de la propia comunidad local.

Finalmente señalar que la motivación fundamental para realizar este estudio, recae en la convicción de que los medios pueden y deben contribuir a la identificación cultural de las zonas a las que pertenecen. Al mismo tiempo, busca reafirmar la fórmula de reactivación, donde si los medios se comprometen con la comunidad, los habitantes retribuirán dicho compromiso, puesto que reconocerán ahí su propia identidad. La intención de satisfacer la necesidad de información con respecto a lo que le es propio, sus vecinos, su barrio, sus problemas y sus oportunidades, es una ventaja propia de los medios locales y regionales, de ahí que este estudio busque reforzar estos aspectos para contribuir a la comunicación medial y la identidad de la Región del Biobío.

Es un hecho que la información adquiere una característica planetaria, lo que sucede en un rincón afecta a otro rincón en un tiempo brevísimo, por lo que cualquier persona puede enterarse a través de la televisión, internet o la radio, de algo que está ocurriendo al otro extremo del mundo. Dicho bombardeo de información globalizada desmedra lo que ocurre a metros del televidente, muchas veces el vecino ni siquiera se entera de lo que ocurre en su barrio, pero sí escuchó de los atascos de gente en el metro o del smog de la capital. (LARRAÍN.2001).

Por otro lado, la multiplicidad de ofertas finalmente jugará a favor de los

medios locales, ya que los ciudadanos privilegiarán aquellos medios buscando su propia identidad. La intención de satisfacer la necesidad de información con respecto a lo que le es propio, sus vecinos, su barrio, sus problemas y sus oportunidades. Esto es una ventaja propia de los medios locales y algo inalcanzable para las estaciones de cobertura nacional o regional.

Como se cita en Zallo (2015) el doble problema de los medios de proximidad en todos los casos es el mismo. Por un lado, la falta de una financiación adecuada y, por otro, la fragmentación y mutación de la audiencia, cada vez más ávida de contenidos online y a la carta, lo que reduce las cotas de audiencia a las que se pueden aspirar y reflejando su inadaptación a las audiencias de nuevo tipo que buscan contenidos e interacciones cada vez más personalizadas” (ZALLO, 2015: 108-127).

Paradójicamente es –la mutación de la audiencia- la que constituye una verdadera oportunidad, transformándose en una herramienta que puede lograr la resiliencia de los medios locales. Pues son, la convergencia mediática, Internet y la aún inexplorada interactividad, elementos indispensables para conquistar y fidelizar las audiencias de sus comunidades.

Pero qué es realmente un medio local, de qué depende su clasificación. ¿Depende de la audiencia?, ¿de su cobertura?, ¿de su ubicación en el mapa?, ¿de su marginación de las grandes urbes? o del tipo de contenido emitido. El llegar a consenso en la definición no es una cuestión menor, ya que tiene un cierto grado de complejidad cuando se toman en cuenta las distintas variables que pueden influir en dicha clasificación y los distintos puntos de vista que puede revestir dependiendo del país o incluso época en la que se haga.

Para efectos de esta investigación, se optó por una definición que engloba tanto al área de cobertura como a los contenidos emitidos en el medio.

De esta manera, será entendido como medio local todo medio, sea radio, televisión o prensa escrita, con o sin fines de lucro que, no importando su vínculo de transmisión, su señal, cobertura o tiraje no supere los límites geográficos de la comuna donde está situado dicho medio y que cuente con contenidos que tengan relación con la realidad de los habitantes de la localidad donde se emite.

Localidad Aislada

Chile durante las últimas dos décadas ha experimentado una evolución en el ámbito social, cultural, político y macroeconómico. Este crecimiento ha permitido que la gran mayoría de sus habitantes tenga acceso a mejores condiciones de vida, pero en algunas zonas del país sus habitantes no son partícipes de estas cifras positivas, quedando rezagados en comparación con el resto de la población.

Las desigualdades planteadas por el ex Presidente de Chile Ricardo Lagos en el prólogo del libro Nueva Agenda Regional (BERDEGUÉ Y FERNÁNDEZ, 2014), producto del escaso y dificultoso acceso a educación, salud y asistencia social que experimentan los habitantes de zonas aisladas y que aumentan exponencialmente las brechas entre los chilenos, que viven en las ciudades cabeceras de provincias y aquellos que viven alejadas de ellas, da luces de que ya no estamos en presencia de un centralismo basado en una capital y varias regiones, sino frente a un centralismo existente dentro de las propias regiones o Estados.

Pero qué define a una localidad como aislada, de qué estamos hablando exactamente. Qué factores determinan el que una comunidad sea considerada técnicamente aislada o no. Bueno, una localidad aislada según la Subsecretaría

de Desarrollo Regional y Administrativo, Subdere, y ratificada en el Decreto Supremo N° 608, es aquel territorio con bajo nivel de accesibilidad, con escasa población y alta dispersión de esta. En el que se observa una baja presencia y cobertura de servicios básicos y públicos, que a consecuencia de estos factores se encuentra en una situación de desventaja y desigualdad social respecto del desarrollo del resto del país. (www.subdere.cl)³

Basado en la definición anterior y para fines de esta investigación, será considerada una localidad aislada aquella localidad o comuna que posee menos de 10 mil habitantes, con bajos niveles de integración (acceso a bienes y servicios del estado y de privados), con dificultades de acceso, y que por consecuencia se encuentra en una situación de desventaja y desigualdad social respecto del desarrollo del país.

Hay que considerar que el asentamiento de la población en Chile es bastante particular dada la heterogeneidad climática y ecológica de su territorio. La amplia diversidad incluye asentamientos desde el desierto hasta el polo antártico y sus diferencias conforman las bases de la identidad de dichos asentamientos humanos. De hecho gran parte de las localizaciones de las ciudades ha ocurrido en el borde costero, con la finalidad de una mayor conectividad con el mundo y países vecinos, especialmente si se considera que gran parte de la historia económica de Chile ha estado ligada a la minería y a la pesca, así como a la explotación de actividades agropecuarias e industria forestal.⁴ Esto explica que, según datos de la Sub Secretaría de Desarrollo Regional, un 80 por ciento de la población esté concentrada entre Valparaíso y

³ Política Nacional de Localidades Aisladas, Subdere. Junio del 2010 http://www.subdere.gov.cl/sites/default/files/articles-67660_recurso_2.pdf

⁴ Economías regionales en Chile: desigualdad y heterogeneidad. Hernán Frigolett.2014

Concepción, en un tramo inferior a los 600 kilómetros de longitud entre un punto y otro. Pero qué pasa con el resto de los ciudadanos, ¿cómo logran colocar sus necesidades en la agenda mediática?, ¿qué medios los representan? Y lo que es más preocupante ¿cómo se comunican con dichos medios?

Como podemos apreciar en nuestras sociedades contemporáneas, Identidad, Cultura y Globalización son conceptualizaciones que van de la mano. Si queremos comprender a cabalidad la relación e interacción que están estableciendo los medios de comunicación, de la Región del Biobío con su comunidad y viceversa, nos parece fundamental tener estos tres conceptos planteados en la retina. Creemos que sólo de este modo, podremos establecer relaciones de sentido coherentes y relevantes para ir comprendiendo cada vez más, las complejidades y dinamismo constante que suscitan las interacciones mediatizadas y societales de nuestro tiempo.

En vista de lo aquí expuesto, podemos señalar que la presente investigación buscará indagar sobre si ¿influyen los medios en el desarrollo de las identidades en comunas aisladas de la región del Bío Bío?, ¿La comunidad local se siente representada por los contenidos de los medios?, ¿Qué tipo de medios son los que más representan a la comunidad? ¿Cómo, cuándo y para qué se comunica la gente con los medios locales, ¿Los más media locales se están preocupando por reproducir elementos propios de la comunidad del lugar? , ¿los medios satisfacen las necesidades informativas de la comunidad?

Materiales y Métodos

Este estudio tuvo por objetivo general analizar la importancia de los medios de comunicación en el desarrollo de la identidad de la comunidad en localidades aisladas de la Región del Bío Bío, planteándose para ello tres

objetivos específicos: 1) Analizar si los medios de comunicación contribuyen al desarrollo de la identidad de una localidad aislada de la Región del Bío Bío; 2) Analizar qué tipo de medios, radio, tv o diarios, son los más importantes en el desarrollo de la identidad de una localidad aislada en la Región del Bío Bío y finalmente 3) Analizar las necesidades comunicacionales que tiene una localidad aislada en la Región del Bío Bío.

Con el fin de cumplir con dichos objetivos primero que nada se realizó un catastro de las comunas aisladas de la Región del Bío Bío según datos entregados por la Subsecretaría de Desarrollo Regional donde se estipuló que comunas eran las más aisladas de la Región, según variables como la cantidad de servicios, dispersión y número de habitantes y distancia de centros regionales. Luego de eso se aplicó un muestreo estratificado con afijación proporcional a las cuatro provincias de la Región del Bío Bío: Ñuble, Concepción, Bío Bío y Arauco.

En cada una de esas provincias se escogieron comunas aisladas representativas del universo, donde funcionasen medios de comunicación, considerando un catastro de medios, recogido por el investigador en conjunto con el gobierno regional y la Subsecretaría de Desarrollo Regional. El listado de medios fue contrastado uno por uno para ver si estaban operando efectivamente al momento de realizar el estudio. Cabe destacar que este tipo de medios ubicados en zonas y comunas aisladas tiene un índice de aparición y extinción más bien alto. Lo que se traduce que un año están y al año siguiente desaparece del lugar.

Dicho método determinó un número representativo de comunas aisladas de acuerdo a las cuatro provincias de la Región del Bío Bío. Las comunas escogidas en total para el estudio fueron diez. Las comunas de Cañete y

Contulmo en la Provincia de Arauco; Las comunas de Antuco, Alto Bío Bío y San Rosendo en la Provincia de Bío Bío; Las comunas de Santa Juana y Florida en la Provincia de Concepción y las comunas de San Fabián de Alico, Pemuco y Cobquecura en la Provincia de Ñuble.

En base a estos datos y ya con las comunas escogidas se procedió a aplicar un diseño cuali-cuanti, basado en entrevistas estructuradas y encuestas a vecinos y directores de medios de comunas aisladas de la Región del Bío Bío. La técnica estuvo basada en un muestreo estratificado (CEA D'ANCONA, 1998; SALKIND, 1998: Pp.101-102) con afijación proporcional, de acuerdo a las diez comunas consultadas. Dicha encuesta buscó indagar en la percepción individual y social (SCHÜTZ Y LUCKMANN, 1977), en relación con la visión de los propios vecinos respecto del problema de estudio.

La escala escogida fue 1 es a 2000, es decir un representante o dirigente vecinal por cada dos mil habitantes de la comuna. Totalizando 42 dirigentes vecinales representantes de la población, cuyo número varió de acuerdo al número de habitantes de cada comuna específica en una escala de 1 es a 2000, entrevistando a nueve dirigentes de Cañete; tres de Contulmo; cinco de Alto Bío Bío; dos de Antuco; dos de San Rosendo; seis de Santa Juana; cinco de Florida; dos de San Fabián de Alico; cinco de Pemuco y tres de Cobquecura.

Las entrevistas se hicieron en terreno y de forma presencial por el investigador responsable. Estas se realizaron principalmente al interior de sus hogares o terrenos. La idea era conocer de cerca la realidad en la que estaban insertos los propios dirigentes. Los representantes fueron escogidos de acuerdo a la cobertura territorial de cada junta vecinal, es decir se trató de que cada vecino entrevistado representara a un sector de la comuna y que no pertenecieran a la misma junta de vecinos o agrupación de la comuna de

manera de cubrir con representantes la mayor parte de la comuna. Un aspecto interesante de la metodología fue la identificación de cada dirigente, puesto que no existen registros on line de ellos. Por lo tanto hubo un levantamiento de información en cada comuna, muchas veces boca a boca con los vecinos del sector, preguntando por sus representantes vecinales. Dicha información se contrastó con registros de las municipalidades de las propias comunas aisladas.

En el levantamiento de información se intentó privilegiar la igualdad de genero, sin embargo la presencia de dirigentes mujeres es mayoritaria dentro de las comunas aisladas, totalizando un 55% de la muestra, frente a un 45 por ciento del género masculino. Esto se entiende pues en el campo chileno y en este tipo de comunas alejadas de la grandes urbes, la mujer se dedica a las labores más domésticas, siendo el hombre en gran parte el sostenedor del hogar y quien está fuera casi todo el día en labores asociadas a la productividad laboral.

Posteriormente se catastró la cantidad de medios de comunicación activos y funcionando existentes en dichas comunas totalizando 16 medios. Dicha muestra de medios se estableció considerando un catastro de medios previo, instrumento basado en datos del Gobierno Regional y de la Subsecretaría de Desarrollo Regional contrastados con trabajo de campo que incluyó a las radios, diarios y televisoras de cobertura local existentes en las comunas aisladas ya señalizadas. Dicho contraste implicó llamadas y visitas a los medios locales de cada comunidad para establecer ubicación y sector de cobertura.

Para contrastar el ámbito cuantitativo (GOODE Y HATT, 1974) que entregaría información respecto a los vecinos, se aplicó una encuesta a la totalidad de los directores de medios seleccionados de las comunas aisladas de

la Región del Biobío. Como consecuencia de ello, se encuestó a 16 directores de medios locales. Cinco de los medios locales de las comunas aisladas de la Provincia de Arauco, cinco de la Provincia de Bío Bío, tres de la Provincia de Concepción y tres de la Provincia de Bío Bío. Además del director, se aplicaron entrevistas no estructuradas en profundidad a ocho responsables de la programación de los medios seleccionados donde existía la función o cargo.

Las entrevistas fueron aplicadas por el investigador de forma presencial en el propio medio local y a la totalidad de los directores y operadores de cada medio. Esto permitió conocer *in situ* las instalaciones de todos los mass media encuestados y hacerse una idea de la realidad tecnológica utilizada y la forma de operar y relacionarse con la comunidad de cada medio de comunicación y en cada comuna aislada visitada. Esta información anexa basada en la experiencia de visitar todos los medios considerados en esta investigación, da la posibilidad de contrastar los datos recogidos por las encuestas y entrevistas con el trabajo en terreno propio de la investigación.

Respecto al análisis de datos, los resultados se analizaron con la técnica de triangulación de datos. La finalidad del análisis fue contrastar los resultados cuantitativos y cualitativos de los dirigentes vecinales con los de los directores de medios y encargados de programación. En base a ello, se crearon categorías temáticas con la intención de agrupar y ordenar los datos, para luego realizar un análisis en profundidad, con la finalidad de realizar inferencias respecto a si los medios son importantes en el desarrollo de identidad, qué tipos de medios son los más presentes en zonas aisladas, cuáles son las necesidades de información de estas comunidades y si la comunidad percibe como importantes este tipo de medios.

Resultados

Casi la totalidad de los representantes de los pobladores manifiestan estar muy de acuerdo con que los medios aportan a la identidad de la comunidad y son importantes para el desarrollo cultural de la comuna. De hecho, un 95 por ciento de ellos está muy de acuerdo o de acuerdo con la afirmación de que los medios aportan al desarrollo de la identidad de las comunas en las cuales están inmersos.

Por su parte, los directores de medios están conscientes de la importancia que tienen sus medios, de hecho la totalidad de ellos está muy de acuerdo o de acuerdo con el aporte al desarrollo de la identidad que realizan y un 88% consideran que sus contenidos son importantes para el desarrollo cultural de la comuna. También expresan que les gustaría tener más contenidos, pero que sus recursos son escasos para ello y denuncian la falta de apoyo gubernamental y esencialmente el apoyo de privados para su desarrollo, aunque, según manifiestan, la comunidad participa activamente de su programación. (Figura1)

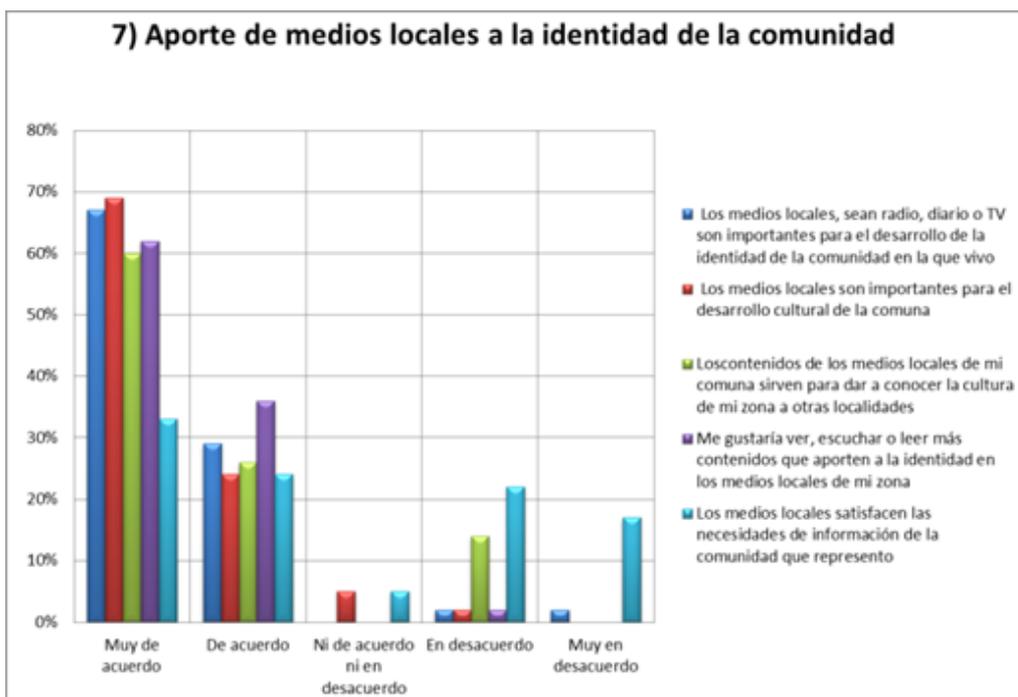


Figura 1, autoría propia

La radio, según los dirigentes vecinales encuestados, es el medio que más aporta al desarrollo de la identidad de cada comunidad. Llevándose todas las preferencias de los vecinos, con un 80 por ciento. Esta información es respaldada por la información cualitativa, datos donde los pobladores destacan que la radio es muy importante para ellos. “Uno llama a la radio por cualquier problema que uno tenga y eso lo hacen público inmediatamente”, manifiesta Edelmizra Zapata, pobladora de Cañete. En tanto el director de la radio Vanguardia de Cañete, Eduardo Torres, agrega que “los medios de comunicación locales son la caja de resonancia de la gente y transmitimos lo que la gente piensa o requiere. Antes se pensaba que las radios locales debían

pasar sólo música ranchera, pero eso era porque no se les daba la oportunidad de escuchar otra cosa". (Figura 2)

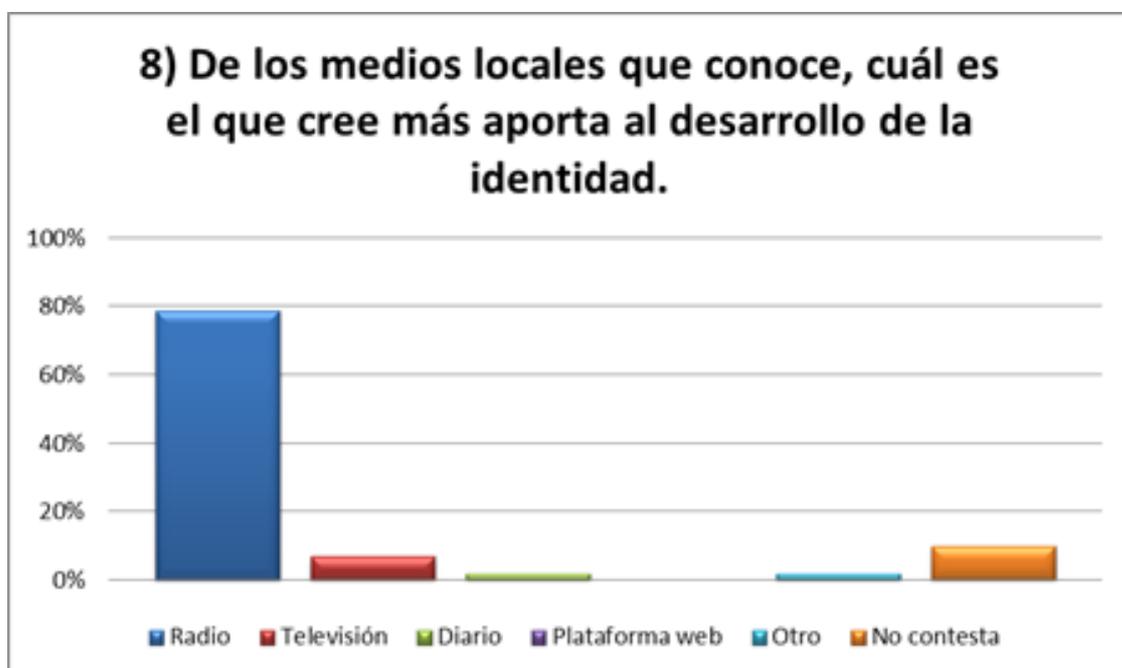


Figura 2, autoría propia

Un dato relevante es el nivel de conocimiento que los pobladores tiene de los medios que existen en sus respectivas comunas, de hecho un 98 por ciento de ellos los reconoce nominalmente o sabe de su existencia y un 86 por ciento de ellos los ve, escucha o lee. La presencia de radios en zonas aisladas es mayoritaria, abarcando un 94 por ciento del total de medios que operan en las comunas investigadas, es decir de 16 medios catastrados, uno solo es un canal de TV, el resto son todos radios. Esto coincide con las audiencias de los pobladores, pues la cantidad de vecinos de comunidades aisladas, que prefieren

escuchar radio, representan un 67 por ciento frente a un 31 por ciento que prefiere ver televisión.

Respecto a la propiedad de los medios, en las comunas visitadas y que forman parte de la investigación, no existen medios propiedad del Estado. Este es un hecho que se repite a nivel nacional, pues no existen medios estatales en Chile, salvo Televisión Nacional de Chile. Sí existen diarios, radios o canales propiedad de municipios y que son manejados comunicacionalmente por la autoridad o alcalde en ejercicio. En este estudio en particular, un 69% de los medios son privados, un 19% son comunitarios y un 12% de los medios son propiedad de las municipalidades de cada comuna aislada.

Otro resultado interesante es que los medios a través de sus directores, reconocen que la escasa asociatividad es un factor determinante que frena el desarrollo de los medios en las comunas estudiadas, sin embargo consideran que es la falta de subsidios estatales y responsabilidad gubernamental el principal problema que enfrentan para crecer como medio de comunicación. "Falta el respaldo gubernamental, porque el municipio sustenta con el personal que tiene y con los pocos recursos que hay este medio local, pero falta el respaldo del gobierno para que funcione bien", sostiene por ejemplo Inelia Letelier, directora de la Radio Pichachén de Antuco.

Esta tesis es apoyada por los pobladores, quienes reconocen la falta de recursos de los medios. Pese a ello, son bastante críticos a la hora de establecer que les gustaría ver, escuchar o leer más contenido local en este tipo de medios, lo que se confirma con que el 42 por ciento de ellos no está de acuerdo completamente con la afirmación de que los medios satisfacen las necesidades de información de la comunidad. (Figura 3)

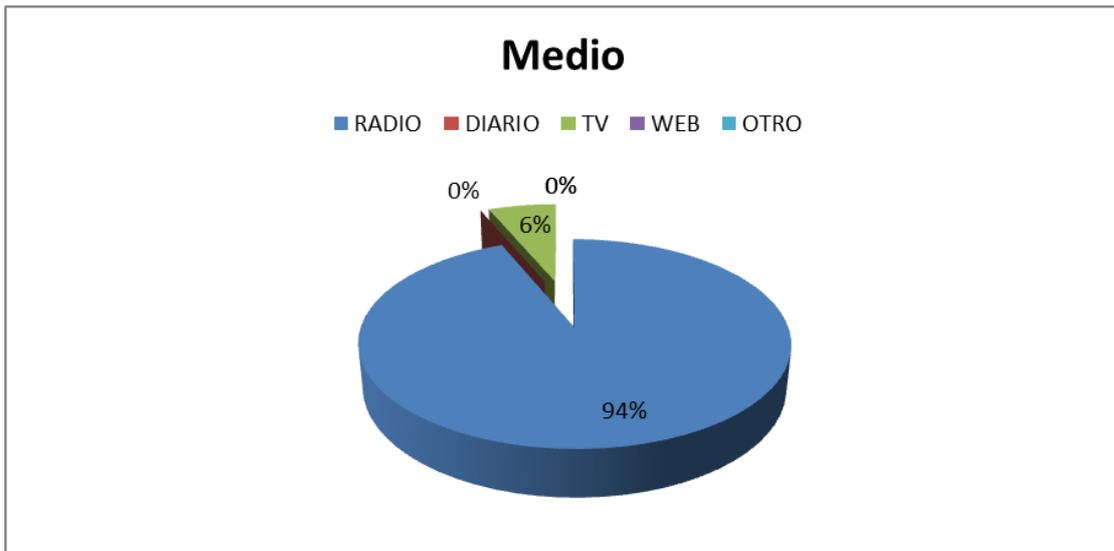


Figura 3 autoría propia

En relación a la cobertura de los medios, un 81 por ciento de los medios tienen una cobertura local, sin embargo hay medios, especialmente radios, cuyas antenas y su ubicación geográfica permiten que su señal sea escuchada en otras comunas de la región o incluso en otras regiones del país. Pero es bueno distinguir para efectos de esta investigación entre cobertura técnica y una cobertura noticiosa real. Ya que es muy grande la diferencia entre lo que puede cubrir la antena, cobertura potencial, y la presencia real del medio en terreno. Dicha problemática queda de manifiesto en los datos cualitativos de los vecinos, pues al mencionar las carencias de los medios, se repite la idea de que falta cobertura, representada en la frase frecuente " los medios deben venir más a la gente, es la es la única forma en que el medio se entere de los problemas reales de la comunidad".

Por otro lado, José Chávez, dirigente de la comuna cordillerana de Alto Bío Bío, afirma que es necesario darle más oportunidad de desarrollo a las

radios, para que puedan expandir su señal al interior de las comunidades y así tener más cobertura. La escasa posibilidad de cubrir informativamente las necesidades informativas por parte de los medios se explica en la bajísima cantidad de trabajadores que operan en ellos y en la ausencia casi total de móviles o vehículos que permitan el transporte de los reporteros. De hecho, un 81 por ciento de los medios de las comunas aisladas operan con menos de 5 personas en su staff y algunos de ellos lo hacen sólo con una persona, lo que atenta contra la funcionalidad, la producción de contenidos y especialmente el contacto del medio con la comunidad. Ello se acrecienta cuando se considera que el 100 por ciento de los medios presentes en las comunas aisladas transmiten los 365 días del año, incluyendo festivos y feriados. Eso lleva a que la programación de música envasada sea una de las alternativas más recurridas por los directores a la hora de rellenar la parrilla programática.

Respecto a qué programan o publican los medios que operan en las comunas aisladas de la Región del Bío Bío. Los contenidos locales, según los propios directores, son los contenidos más programados en los medios, seguidos de la cultura y la información de servicios. Siendo los contenidos internacionales y deportes los menos programados. Respecto a la producción propia, los noticieros y los programas musicales son los formatos más habituales en las parrillas de medios en comunas aisladas. (Figura 4)

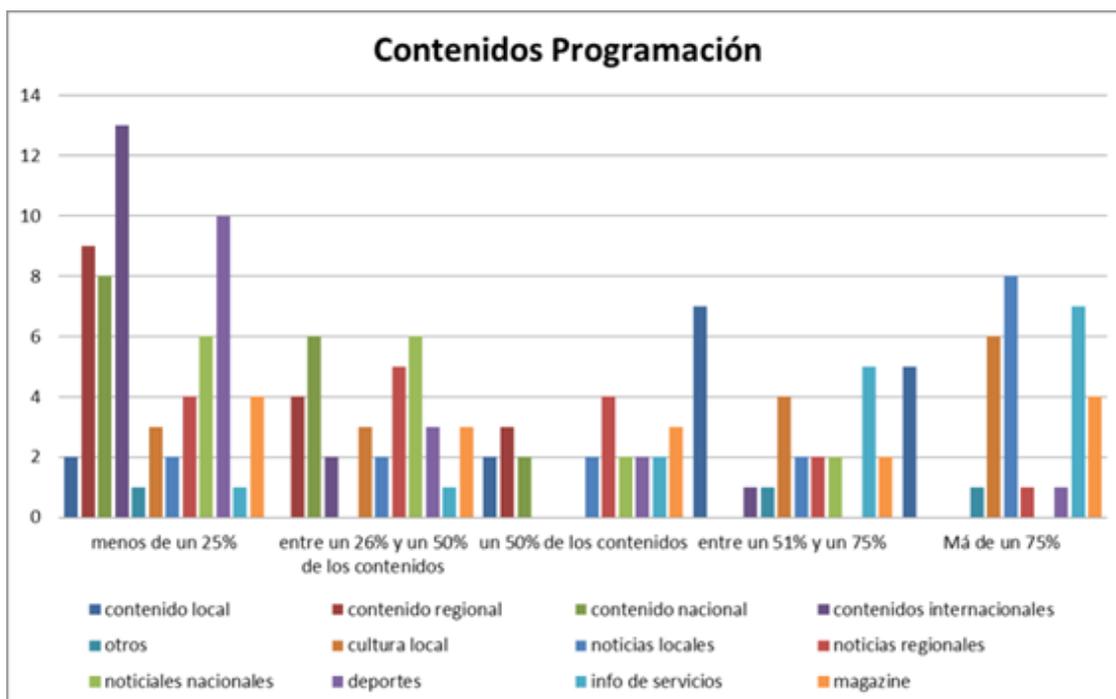


Figura 4, autoría propia

Frente al auto análisis de la programación de los medios, los contenidos son preferentemente locales, de hecho representan mayoritariamente más del 75 por ciento de su parrilla programática, también destaca el contenido relacionado a la cultura local e información de servicios. En el otro extremo de la tabla, los contenidos internacionales, deportes y contenidos regionales son los menos programados en los medios locales de zonas aisladas, según los propios directores de medios y encargados de programación. Esto es reafirmado con los datos cualitativos donde, por ejemplo, Claudia González directora de la radio Isabel FM de Contulmo, manifiesta que "como medio local, interesa siempre tener la información y ojalá estar siempre dentro de ella, no solamente ser el observador, si no que involucrarse en la situación, sea

educación, salud, desarrollo cultural, porque los medios son parte de las comunidad". Lo que coincide con las medición de preferencias respecto a los contenidos aplicada a los pobladores donde las noticias locales y la cultura local ocupan el primer y segundo lugar de las preferencias de los vecinos, respecto a lo que le interesa ver, leer o escuchar en un medio local de su comunidad. (Figura5)

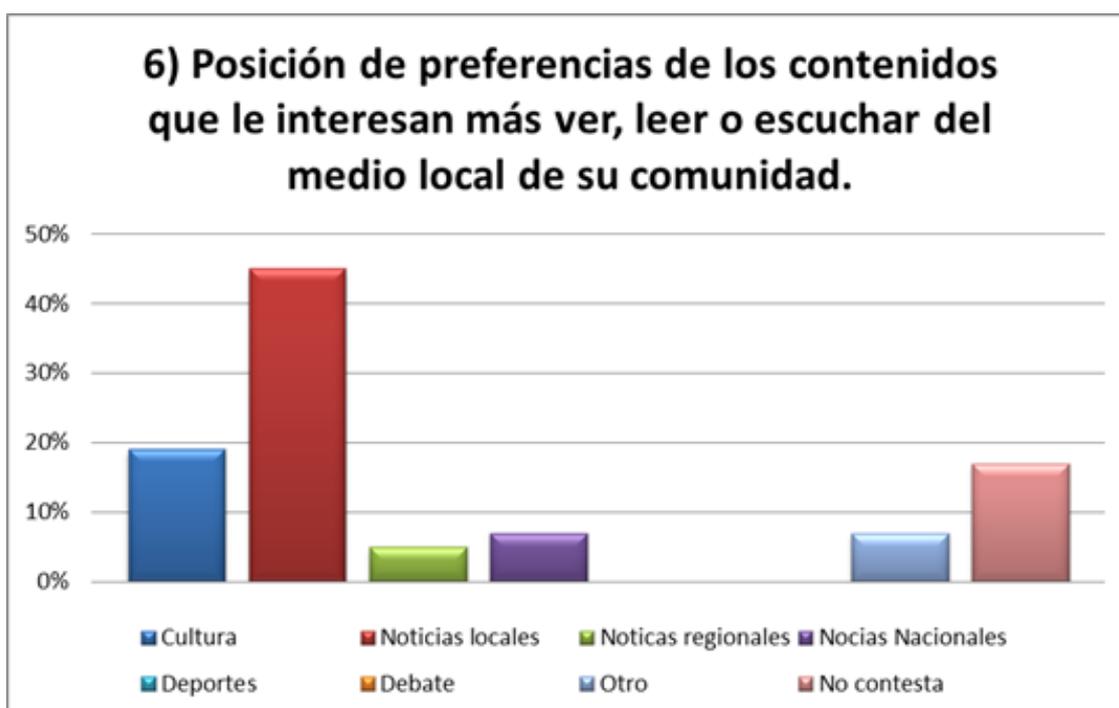


Figura 5, autoría propia

De acuerdo a las necesidades de información de los vecinos de comunas aisladas, existe coincidencia entre los directores de medios y los pobladores, respecto a qué contenidos son más importantes y prioritarios para las personas. Sin embargo, la información de servicios no siempre es correspondida por las

parrillas programáticas de los medios locales y es una necesidad manifiesta de los vecinos de comunas aisladas, con un 60 por ciento de las preferencias, seguido de la cultura local y las noticias de su comunidad. Esto también es respaldado por los datos cualitativos, donde los pobladores reconocen la labor de la radio a la hora de dar información respecto a accidentes o cuestiones que pueden afectar a miembros de la comunidad, como también para dar a conocer las gestiones que realizan el presidente, secretario regional, intendente, gobernador, alcalde o directivos y así saber de alguna oportunidad importante para la comuna. En el área de las preferencias, el deporte y el magazine son los contenidos que según los vecinos debieran estar menos presente en las parrillas programáticas de los medios que operan en su comunidad. (Figura 6.)

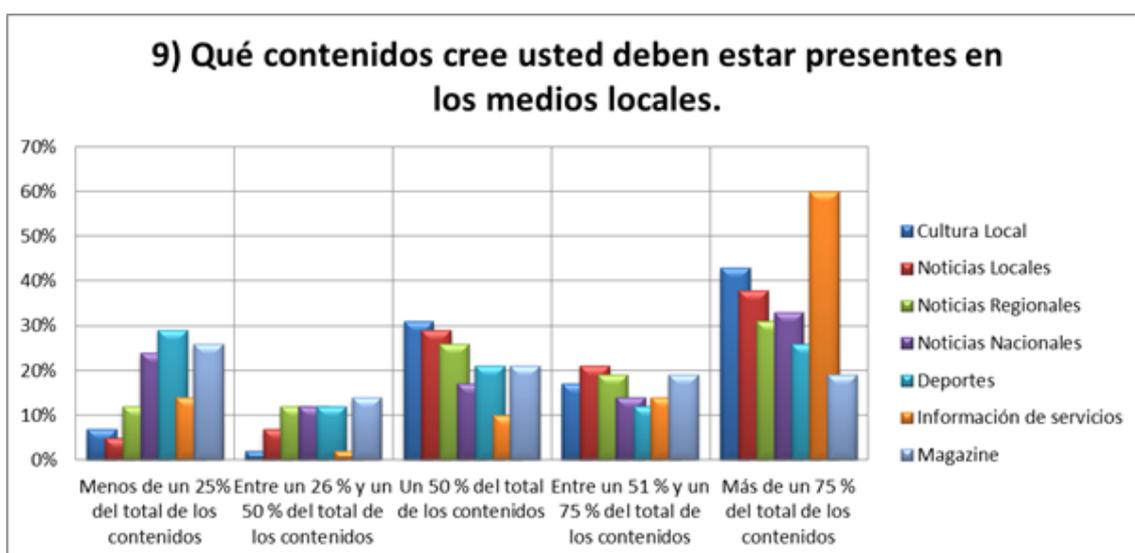


Figura 6, autoría propia

Inferencias y conclusiones

Los medios de comunicación son fundamentales para desarrollar la identidad de los habitantes de comunas aisladas. Le ayudan a mantener el eje informativo, fomentan la cultura y mantienen las tradiciones de sus habitantes, contribuyendo de esta manera a su cohesión como comunidad. Los mass media locales permiten terminar con el aislamiento informativo en zonas que no sólo están apartadas geográficamente, sino también comunicacionalmente de mucha de la información local de la zona. Existen algunos casos dramáticos donde la geografía sólo permite que llegue la señal de algunos canales de televisión de cobertura nacional con información que no les es de utilidad o que les es muy lejana a los habitantes, como por ejemplo, notas de prensa respecto al colapso del Metro o el smog de la capital, todas cuestiones que le son totalmente ajenas en sus propias comunidades.

Bajo esa enunciación inicial, la radio se alza como el medio que más importancia tiene en el desarrollo de la identidad. Su presencia es mayoritaria en todas las comunas analizadas y su audiencia es la mayor en comparación con otro tipos de medios. Ello se explica por la geografía chilena que impide una mejor cobertura de otros medios como la televisión, soporte que necesita una mejor antena para emitir su señal y tiene problemas de cobertura en algunos sectores con montañas aledañas. El factor económico favorece enormemente a la radio por sobre otro tipo medios. El poner en marcha una radioemisora de cobertura limitada es mucho más económico que montar un canal de televisión o publicar un diario impreso. En este último caso, la no gratuidad del diario impreso también es un obstáculo en comunas predominantemente rurales donde la capacidad de compra en dinero efectivo no es habitual.

Muchas veces la radio no sólo es utilizada como medio de información respecto a campañas sociales de las municipalidades o gobiernos de turno, sino también como instrumento de comunicación entre los propios ciudadanos. De ahí que sea más fácil ubicar a un familiar por la radio que por teléfono. La radio se convierte entonces en el canal por el cual los vecinos pueden dar a conocer sus problemáticas y encontrar respuesta en las autoridades comunales. Esto es respaldado por los datos cualitativos, donde se repite la idea de que “los medios ayudan a difundir la identidad cultural y contribuyen al rescate de las tradiciones o costumbres que tiene cada comuna”. De hecho, los medios locales son, en gran parte de las comunas, el único puente de comunicación entre los habitantes y las ciudades más grandes, de ahí que se entienda la expectativa en torno a la calidad de sus contenidos, cuestión que no siempre es satisfecha por el medio. Los medios, por su parte, están conscientes de sus limitaciones operativas, reconociendo que podrían programar más contenido local y ser un mayor aporte a la comuna, pero carecen de recursos. Insisten en un abandono por parte del Estado y en un no reconocimiento a su importante labor, apoyo que tampoco tienen en la empresa privada, lo que se grafica en las mermas económicas por falta de publicidad.

Respecto a la programación de los medios locales, la mayoría es de contenido y cultura local, abundando la música y la información de la comuna. Curioso es percatarse que el medio programa en su parrilla mucho más la noticia nacional que la regional, esto se entiende por la misma naturaleza del medio y la característica geopolítica de la comuna aislada. Muchas veces la señal de televisión nacional no se recepciona bien o los habitantes derechamente no cuentan con un receptor de televisión. Transformándose el medio local en el único medio de información para la comuna. En ese escenario

la noticia nacional adquiere mayor relevancia que la regional, ya que para ese habitante de comuna aislada adquiere más significado lo que ocurre a nivel país que lo meramente regional.

La música también juega un rol importante en las comunas aisladas, transformando a la radio en un compañero de faenas o en una melodía que complementa la soledad de algunos sectores. Las rancheras y la música alegre son las predilectas a la hora de programar canciones y los bloques preferidos son los de la mañana o el de después de almuerzo. Esta programación no responde necesariamente a las expectativas de la comunidad, algunos de ellos dicen que “hay ausencia de temas de cultura o manejo de la basura sustentable, solamente es música”. A ello se suma que mucha de la música programada es extranjera, especialmente mexicana, lo que en nada contribuye al desarrollo del folclore local. Este punto en particular pudiera estar influido por la mayoría de vecinas mujeres que participaron del estudio. De hecho, la preferencia del bloque de la mañana a la hora de escuchar música pudiera estar influida por la presencia de la mujer que a esa hora realiza labores domésticas en su hogar.

También destacan los programas de entrevistas en las preferencias de los vecinos, en algunas comunas existe sólo un medio y es ocupado por el alcalde u otra autoridad para dar información importante respecto a temas de salud, agricultura, trabajo u otro servicio del gobierno. También son abundantes las entrevistas políticas, las que sufren un importante incremento en época de campaña, ya que este tipo de medios está ajeno a la ley de campañas políticas que rige en Chile y permite aportes económicos de los candidatos. Especialmente en las campañas municipales, pues en las de diputados o senadores, el número y concentración de habitantes carece de importancia para el candidato. Una cuestión peligrosa pues es imprescindible que se produzca

una separación real entre el poder político y la administración de estas empresas públicas, que deben contar con la autonomía editorial –política y financiera, que no esté al arbitrio del gobierno de turno”. (MARZAL, ZALLO. 2016)

Pese a los esfuerzos de los medios, no se cumplen las expectativas de la gente, los vecinos añoran un medio local donde abunden los contenidos locales, las noticias de la comunidad y la información de servicios, necesidad que no es satisfecha por el medio. Esto se debe principalmente a la escasez de recursos y falta de personal. Aquí se da una cadena nefasta, ya que al no tener programación de calidad, la publicidad no se hace presente y por ende los recursos son escasos.

A la hora de considerar la propiedad de los medios, la mayoría son iniciativas privadas puestas en marcha con muy poco personal, de hecho casi un 90 por ciento de ellas funcionan con menos de cinco personas y la realidad indica que existen muchas unipersonales, como por ejemplo la radio de Alas de Águila de Antuco, la radio Isabel de Contulmo, la radio de Florida o la radio Catirai de Santa Juana, sólo por nombrar algunas. Este esfuerzo técnico operativo tiene consecuencias negativas en la programación de contenidos, especialmente si se considera que el cien por ciento de los medios transmite diaria e ininterrumpidamente. Abundan por ejemplo programas y música envasada, sólo cortada por anuncios pre programados o extras de noticias cuando la situación lo amerita y de esto dan cuenta los habitantes de dichas comunas, quienes dentro de las carencias de los medios destacan el que “se necesita tener gente bien capacitada para que sepa para donde tiene que ir el medio de comunicación y que se apegue más a la cultura misma que a la

publicidad, porque en ocasiones se pierde mucho tiempo en publicidad que no es atractiva ni beneficiosa para las comunidades”.

Los esfuerzos de los medios están mayoritariamente destinados a las noticias, siendo conscientes que no tienen la capacidad operativa para cubrir dicha noticia en terreno. Muchas veces es la noticia la que llega a ellos, ya sea a través del teléfono o simplemente de un aviso directo al medio. Cuestionamiento que saldrá a la luz en las encuestas hechas a vecinos donde critican la escasa presencia del medio en terreno y el reporte diario. Carencia que también se manifiesta en la escasa cobertura noticiosa de hechos ,que a juicio de los mismos vecinos, son importantes de difundir. Dentro de las necesidades informativas de la comuna aislada, el estar informado respecto a lo que ocurre en el entorno inmediato es una de las prioridades mayoritarias de los vecinos entrevistados. Especialmente importante a la hora de mantener informada a la comunidad en caso de algún accidente o hecho de la naturaleza que afecte la tranquilidad de la zona. También información respecto a servicios municipales y temas de salud y educación, son las necesidades que se repitieron en las respuestas del instrumento cualitativo. Esto es importante si se considera que las nuevas tecnologías imperantes como la radio digital y la televisión digital terrestre, TDT, permitirán convertir al aparato en un medio interactivo con amplias posibilidades educativas y de alfabetización digital. Aquí entonces toma relevancia la postura de la mediación tecnológica que servirá para utilizar los mass media locales en procura de un fin específico, dotando a los medios de un sentido y valor que excede el ejercicio de su supuesta función informativa.

El conocer información local no es la única necesidad de la comunidad, también la factibilidad de convertir a los medios locales en un agente

comunicativo de las propias necesidades sociales y culturales de la comunidad. De esta manera, el medio se transforma en una herramienta muy importante para la difusión de la problemática que existe en cada sector, esto le permite poder comunicar a la gente los problemas y tratar de buscar una solución en conjunto. Pues como dice Dominique Wolton, (V Foro Internacional TV Morfosis. 2013) no se trata de “receptores idiotas”, sino receptores con criterios, ideas y teorías. Es necesario entonces, que los mas media locales reconozcan la inteligencia del receptor, la cual no depende de la educación, puesto que hay gente muy educada que es poco inteligente y por otro lado hay analfabetos muy inteligentes. De las cuestiones a mejorar por los medios locales están el crear espacios de debate para la propia comuna, con la finalidad de plantear sus problemas y compartir experiencias, ya que manifiestan que muchas de las cosas que afectan a la comunidad se deciden en Santiago en los grandes centros regionales y se margina a la comunidad que tiene mucho que decir en ello.

De hecho, está comprobado que la implicación ciudadana tiende a aumentar durante los procesos electorales, momentos en que tanto la actividad política como la mediática también se incrementan y, por tanto, la oferta informativa sobre asuntos políticos se hace más presente. Así, se ha observado cómo durante las elecciones tiende a incrementarse la participación de la ciudadanía, desarrollándose un mayor contacto entre ciudadanos y candidatos, bien sea de forma directa o de manera indirecta a través de la cobertura realizada por los medios de comunicación (MUÑIZ, TÉLLEZ & SALDIERNA. 2017).

El reenfocar los contenidos de los medios a la cultura local también se plantea dentro de las necesidades comunicacionales de las comunidades.

Programas culturales están entre los contenidos que la gente más desea dentro de la programación de los medios locales y también se plantea como prioridad dentro de una programación ideal. Esto es fruto de la función que por esencia debiera tener un medio local y que pasa por ser espejos de la cultura y tradición de la propia comunidad. Sin embargo, la falta de asociatividad impide a los medios locales postular a fondos estatales que permitan financiar programas de esta categoría y trabajar en conjunto. Remitiéndose sólo a programas municipales que otorgan pequeños financiamientos, según sea el interés de la autoridad de turno. Esto se hace urgente, como dice Larraín, si se considera que los medios están crecientemente moldeando la manera como las formas culturales son producidas, transmitidas y recibidas por las sociedades. Siendo trascendente, pues afecta el modo como las personas experimentan algunos acontecimientos que ocurren en espacios remotos. Es decir, los medios electrónicamente creados y transmitidos, pueden llegar a abstraer del espacio directo en el que se desarrollan y conviven los propios habitantes.(LARRAÍN, 2001:p.41).

Los medios en las comunas aisladas son fundamentales para desarrollar la identidad de las personas. Identidad que está determinada por su origen común, por ritos y tradiciones ancestrales, que pasan de boca en boca y que constituyen parte de su propia cultura. De hecho, "el vínculo con el entorno social y territorial se traduce en una definición de la agenda fuertemente anclada a lo territorial, es decir a las cuestiones culturales, políticas y sociales cercanas"(CERBINO-BELOTTI, 2016:p.53). Estos medios tienen una gran responsabilidad para con sus habitantes, por un lado son los garantes de comunicar e informar verazmente lo que ocurre al interior de cada comunidad, pero por otro son el bloqueo mediático natural a la influencia extranjera y

globalizada de hábitos propios de una sociedad globalizada. Para ello, los medios tienen diferentes retos, el primero de ellos es vincularse realmente con las personas, con los habitantes de las comunidades, superar su postura de medio de comunicación para implicarse en la cultura y en lo que realmente tiene sentido para la gente. Como dice Germán Franco, (OROZCO, 2013: p. 68) un medio es aquello que está a igual distancia de los extremos, sin embargo los medios en comunas aisladas necesariamente tienen que estar del lado de la gente. Pero por otro lado, también es urgente, como dice Jeff Jarvis (2015) en su libro *El Fin de los medios de comunicación de masas*, que se reinicié la labor del periodista de este tipo de medios, pues es necesario que el periodista escuche las necesidades del público. Este tipo de medios, no sólo crea una relación de colaboración entre ambos, sino que pone al periodista en su adecuado papel de servidor del público que sigue las indicaciones de éste. Es más que *crowdsourcing* o externalización de tareas, se trata de compartir el trabajo con el público, pidiéndole que complete la labor que hacen los periodistas. Este acuerdo permite al público utilizar las herramientas que considere adecuadas para compartir la información. Es una manera de contemplar el periodismo como un servicio, no como un contenido (JARVIS, 2015: p. 18).

Al margen de estas reinenciones entre auditores y comunicadores, el financiamiento también juega un rol clave. ¿Qué hacer?, ¿cómo incentivar el apoyo a estos medios?, lamentablemente es una cadena nefasta, por un lado la falta de asociatividad y organización, como ellos mismos reconocen en este estudio, los deja fuera de una multiplicidad de fondos y no permite construir mejores medios, más profesionales, mejor organizados y con personal que pueda recoger y reportear las inquietudes de sus habitantes. Y por otro lado, la

existencia de medios unipersonales hacen estériles los esfuerzos y son esas vicisitudes las que los dejan al margen del camino, transformándolos en presa fácil para los gobiernos locales que ven en el medio local, una buena herramienta propagandística a muy bajo costo.

Referencias

ANTUNES PEREIRA, C. **Ameríndia Midiatizada: Apontamentos Sobre Configurações Identitárias E Suas Relações Com Os Usos Sociais Das Mídias | Amerindian mediatized: Notes About Identitary Settings and Their Relationships With Social Uses Of Mídias.** *Razón y Palabra*, 18(1_86), 226-237. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/270/308>. (2014).

BARKER C. **"Televisión, globalización e identidades culturales"**. Barcelona, España. Editorial Paidós Ibérica. 2003.

BERDEGUÉ. J Y FERNÁNDEZ. M. (Ed.) . **Nueva Agenda Regional**. Santiago de Chile: Editorial Universitaria. 2014.

VAZ CABRAL FILHO, A. Perspectiva comparada entre iniciativas de comunicación comunitaria de TV en Brasil y España: primeros apuntes. Chasqui. **Revista Latinoamericana de Comunicación**, [S.l.], n. 132, p. 385 - 398, nov. 2016. ISSN 1390-924X. Disponible en: <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2464/2795>. Fecha de acceso: 21 dic. 2017 doi:<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i132.2464>. 2017.



revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 6, Outubro-Dezembro. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n6p668>

CASTELLS. M. **"Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial"**. Santiago de Chile. Fondo de Desarrollo económico. 2005

CASTILLO. A. **"Identidad y memoria: formas de anclaje subjetivo"**. Pp. 111-122. En: Ciudadanía, el otro poder. Santiago de Chile. LOM ediciones. 2006.

CERBINO, M. & BELOTTI, F. Community Media as Exercise of Communicative Citizenship: Experiences from Argentina and Ecuador. [Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador]. *Revista Comunicar*, 47, 49-56. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-05>. 2016

DUBET, FRANCIS,. **"De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto"**, *Revista de Estudios Sociológicos* vol. VII, núm. 21, Colegio de México.1989

FUENTE-ALBA FERNANDO. **La TV local ante el abismo de la Televisión Digital Terrestre**. Santiago de Chile. Ril Editores. 2013

GOODE. W. y HATT. P. **Métodos de investigación social**. México: Editorial Trillas. 1974

JARVIS J. **El fin de los medios de comunicación de masas**. Barcelona, España. Grupo Planeta. 2015

LARRAÍN, J. **Identidad chilena**. Santiago de Chile: LOM Ediciones, 2001

LARRAÍN, J. **¿América Latina moderna?** Globalización e identidad. Santiago de Chile: LOM Ediciones. 2005.

MARZAL FELICI, J., ZALLO ELGEZABAL, R. **Introduction: Regional public television**

in the face of the digital society. *Communication & Society* 29(4), 1-6. Año 2016.

MCLUHAN, M. Y FIORE, Q. **The medium is the message: An inventory of effects**, Nueva York: Bantam. 1967

MUÑIZ, C., TÉLLEZ, N. & SALDIERNA, A. Political sophistication as a mediator in the relation between media consumption and citizen participation. Evidence from the O-S-R-O-R model. *Communication & Society* 30(3), 255-274. 2017.

OROZCO G. Coordinador. "TVMORFOSIS 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento". Capítulo Dominique Wolton: **"Aprender a comunicar es el reto del siglo XXI"**. Editado por Tintable editores y coordinado por Guillermo Orozco. México. 2013.

OTTONE E. *Gobernar la globalización*. Ediciones Universidad Diego Portales. Santiago, Chile. 2011

SÁEZ C. **Tercer sector de la comunicación, Teoría y praxis de la televisión alternativa**. Tesis doctoral. Disponible en <http://bit.ly/2dP3Bk6>. 2008.

SAPELLI. C. Chile: **¿Más equitativo?** Una mirada distinta a la distribución del ingreso, la movilidad social y la pobreza en Chile. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile. 2011.

TOURAINÉ. A. **Pourrons-nous vivre ensemble? Égaux et différents**. Editorial Fayard. Paris, Francia. 1997

ZALLO, R. **Tendencias en comunicación**. Cultura digital y Poder. Barcelona, España. Gedisa. 2015



revista
Observatório

ISSN n° 2447-4266

Vol. 4, n. 6, Outubro-Dezembro. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n6p668>

Documentos web

Política Nacional de Localidades Aisladas, Subdere. 2010

http://www.subdere.gov.cl/sites/default/files/articles-67660_recurso_2.pdf