

TE. PER
(50)
1999

11958

UNIVERSIDAD
GABRIELA MISTRAL
Carrera de Periodismo

INCORPORACIÓN DE CAPITALS EXTRANJEROS A LA
PROPIEDAD RADIAL CHILENA, Y SU POSIBLE INCIDENCIA EN
LA SOCIEDAD NACIONAL.

Memoria para optar al Grado de Licenciado en Ciencias Sociales.

*"Algunos pasan por la vida como por
un túnel, y no se explican el esplendor,
la seguridad y el calor del sol de la fe."*

Profesor Guía : Rosita Sánchez J.
Alumna : Alejandra Gálvez P.

Santiago, Noviembre de 1999

Índice	
Introducción	3
Presentación	6
Objetivos	
4.1 Generales	10
4.2 Específicos	10
Antecedentes de Estudio	11
5.1 Desarrollo de la radiodifusión en Chile	11
5.1.1 1922	11
5.1.2 Primer impulso y regulación estatal	13
5.1.3 Hacia una masificación	15
5.1.4 Polarización radial	17
5.1.5 Nuevo marco legal	18
5.1.6 Consolidación del mercado comercial	21
5.1.7 Nuevo auge	23
5.1.8 Cambios en la propiedad	24
Metodología de Trabajo	26
Desarrollo del Tema	
CAPÍTULO I	

A) Presentación
B) Marco

"Algunos pasan por la vida como por un túnel, y no se explican el esplendor, la seguridad y el calor del sol de la fe."

A mis padres y hermano, gracias por la oportunidad de crecer.

I.	Indice	39
II.	Introducción	3
III.	Presentación	6
IV.	Objetivos	
	4.1 Generales	10
	4.2 Específicos	10
V.	Antecedentes de Estudio	11
	5.1 Desarrollo de la radiodifusión en Chile	11
	5.1.1 1922	11
	5.1.2 Primer impulso y regulación estatal	13
	5.1.3 Hacia una masificación	15
	5.1.4 Polarización radial	17
	5.1.5 Nuevo marco legal	18
	5.1.6 Consolidación del modelo comercial	21
	5.1.7 Nuevo auge	23
	5.1.8 Cambios en la propiedad	2
VI.	Metodología de Trabajo	28
VII.	Desarrollo del Tema	76
	CAPITULO I	
	A) Presencia extranjera en la propiedad de la radio.	32
	B) Marco legal	37



CAPITULO II 39

A) ¿ Pueden los consorcios radiales extranjeros tener alguna influencia en la IDENTIDAD NACIONAL y REGIONAL y en la IDIOSINCRACIA de los chilenos?

B) ¿ Se verá amenazada la IDENTIDAD REGIONAL E IDIOSINCRACIA frente a Cadenas radiales internacionales, que adquieren Radios de provincia.

CAPITULO III 60

A) ¿ La venta de radios nacionales a conglomerados internacionales, puede afectar con su programación una característica del Medio como es el PLURALISMO?

B) ¿ El PLURALISMO de las radios regionales, se verá afectado por la llegada de cadenas nacionales, pertenecientes a consorcios extranjeros?.

CAPITULO IV 80

A) ¿ Los consorcios radiales internacionales, pueden ejercer una influencia en la cultura y tradiciones de los chilenos?

B) ¿ La radio regional, podría verse influenciada por los consorcios radiales extranjeros afectando con ello, la cultura y tradición regional?	95
CAPITULO V	97
A) ¿ Los conglomerados radiales internacionales pueden ejercer una influencia en el lenguaje de los chilenos?	142
B) ¿ Las radios locales regionales, se verán influenciadas de manera decisiva en el lenguaje, si son adquiridas por grandes consorcios internacionales?	105
CAPITULO VI	107
A) ¿ Los consorcios internacionales pueden ejercer una influencia en la publicidad radial?	113
B) ¿ Posible influencia de los consorcios radiales internacionales en la publicidad regional?	119
CAPITULO VII	119
A) ¿ Tendrá una influencia en la confiabilidad y credibilidad de la radio, el hecho de que los consorcios radiales extranjeros, compren emisoras nacionales?	

B) ¿ Influirá en la confiabilidad y credibilidad	130
que inspiran las radios de regiones,el hecho	
de que inversionistas extranjeros sean	
los dueños de un 40% de las radios?	
CAPITULO VIII	132
A) Situación actual y proyecciones	
CONCLUSIONES	142
VIII. Bibliografía	156
IX. Anexos	159

II. Introducción.

La presente memoria tuvo por objeto investigar una situación que durante este último tiempo, no más allá de cuatro años, se ha venido gestando en el medio radial. Se trata de la sorprendente oleada de cambios en la propiedad de las radios chilenas y particularmente, el traspaso desde manos nacionales a extranjeras.

Este fuerte incremento de radios que están siendo administradas por capitales internacionales, me situó frente a una serie de interrogantes sobre el futuro de este medio y las consecuencias de este proceso. Por ejemplo, resulta inevitable cuestionarse, ¿Se producirá alguna influencia en factores como la **IDIOSINCRACIA, CULTURA - TRADICIONES Y LENGUAJE** de los chilenos? ¿La conducción del medio por manos extranjeras, afectará el pluralismo que se ha atribuido a la radio? De ser así, ¿los auditores, serán capaces de discernir entre lo local y lo foráneo?

Son algunas de las preguntas que, sin duda, uno se puede formular y pueden parecer un tanto alarmistas, pero que se justifican al conocer que actualmente existen más de 150 radioemisoras, a lo largo de todo el país, que pertenecen a dos consorcios extranjeros.

La preocupación que esta situación genera me hizo optar por hacer mi memoria sobre este tema, en especial cuando estoy vinculada, en forma directa, a lo que ocurre, pues pertenezco a una familia radiodifusora.

En ese sentido, siento que debo testimoniar que con intranquilidad y angustia veo como radios tradicionales de la ciudad de Los Andes hoy han desaparecido, y el espacio que ocuparon, por mucho tiempo, ahora pertenece a una repetidora de una emisora de Santiago. Sin embargo al mismo tiempo, soy testigo de que cuando la sirena de los bomberos hace su llamado, son los teléfonos de la radio local los que comienzan a sonar al mismo compás. Son los auditores que llaman a su emisora local para saber donde es el incendio, lo que sin duda, me da un respiro, puesto que significa que por lo menos una radio local jamás desaparecerá, ya que la tendencia natural de la gente es volcarse a lo más cercano.

En el caso de Santiago, también el dial se ha visto remecido por la desaparición de emisoras de tradición, que por años estuvieron en el aire, como Andrés Bello, Aurora y Concierto, que ya no existen como tales. Su frecuencia pertenece ahora a un consorcio extranjero.

La investigación no fue fácil, sobre todo por la escasa información que existe, y porque el tema implica abordar aspectos comerciales que están cubiertos por la discreción de los operadores del negocio.

Ante ello se optó por recoger antecedentes mediante entrevistas y documentación, sea esta de recortes de prensa y escritos acerca del tema.

III. Presentación

El siguiente trabajo tiene como finalidad investigar el hecho de que grandes consorcios internacionales estén adquiriendo cadenas de radios nacionales, y tratar de establecer si ello traerá consigo un impacto o influencia en el medio radial chileno, el cual está viviendo uno de sus más profundos cambios desde que se inició en 1922. Éstos se producen por un proceso de globalización que el país está experimentando, y por la apertura a las inversiones, que, en el caso de la radio, se traduce en la llegada de dos consorcios radiales extranjeros al ámbito nacional. Este último hecho está generando, lo que podría ser calificado como una revolución en la propiedad.

Esta situación que enfrentan los medios radiales, reviste una gran relevancia, si se piensa que la adquisición de muchas emisoras, por parte de capitales foráneos, y por tanto la posible o eventual presencia de estilos y formas de comunicación extranjeras, podrían influir y hasta hacer que la identidad nacional y, para qué decir, la regional, pierdan su expresión en el país. Siguiendo esta línea de reflexión ello podría traducirse en una posible influencia, sobre la **IDENTIDAD NACIONAL - REGIONAL, IDIOSINCRACIA, CULTURA Y TRADICIONES, LENGUAJE** de

los chilenos, que se transmiten a través de la radio. Incluso, podría pensarse en un impacto sobre el **PLURALISMO, CONFIABILIDAD - CREDIBILIDAD** y en la **PUBLICIDAD** que tiene la radio, y que estudios como el de la Subsecretaría de Comunicaciones, realizado a comienzo de año, han ratificado al señalar que la radio es el medio por excelencia que forma más opinión pública de modo directo.

A modo de ejemplo, se puede decir que ya en la Alemania nazi, el Ministro de Comunicaciones, Josef Goebbels, probó que el uso de la transmisión de ideas a través de la radio podía generar una opinión pública rápidamente. Y a través de la historia hay otros hechos que ratifican lo relevante de este medio en la generación de opinión en los receptores.

La globalización no es un problema aislado que recién se esté desarrollando en el país, sino que data de mucho tiempo antes. Ejemplo de esto son los *mall, fast food*, y muchas otras manifestaciones que los chilenos han ido adoptando como propias. Pero cuando lo que está en juego es algo más fundamental como es la **IDENTIDAD NACIONAL - REGIONAL, IDIOSINCRACIA, CULTURA - TRADICIONES, CREDIBILIDAD - CONFIABILIDAD, PLURALISMO** y **PUBLICIDAD**, que se genera a través de los medios de comunicación, el problema se hace mucho más complejo que un simple adoptar la moda.

El procedimiento utilizado por los inversionistas extranjeros para la adquisición de emisoras es diverso. Lo más habitual es la compra de radios de prestigio y de alta sintonía. Otro método ha sido presentarse ante radiodifusores regionales, que se encuentren en dificultades económicas y con una buena oferta en la mano, tentarlos a vender.

Así, las radios han ido cambiando de propiedad, a dueños muy distintos. ¿Cuánto afectará ello al medio?

No es posible establecerlo con una exactitud matemática y en forma categórica. No se podría tampoco asegurar que producirá una pérdida de identidad, pues el tiempo de inicio de todo este proceso no supera los 3 años, y los cambios que podrían registrarse requieren de un periodo más largo de desarrollo y, por tanto, de seguimiento y análisis. Pero sí se ha podido hurgar en el tema para evaluar como ve el medio esa realidad y al mismo tiempo, dejar al descubierto algunas vulnerabilidades.

También, se puede señalar, a modo de juicio previo, que en regiones, la llegada de las cadenas nacionales sí ha producido un cambio en el concepto de **IDENTIDAD REGIONAL**. Por lo tanto, podría suponerse tentativamente que ocurriría lo mismo con las grandes cadenas nacionales a raíz de la llegada de estas emisoras con dueños extranjeros.

Más aún, viéndolo desde la perspectiva de la cantidad de público receptores del mensaje radial, se percibe que el punto es muy relevante. De

acuerdo a la encuesta "La radio del 2000", realizada por Gestión Estratégica (Gestra), y por el Departamento de Sociología de la Universidad de Chile, el 99,2 por ciento de los encuestados escucha radio.

Una cifra significativa si se toma en cuenta que el universo del estudio alcanzó a 11.898.844 habitantes residentes en 27 ciudades. Ello significa una cobertura del 79 por ciento de la población total del país.

La encuesta se llevó a cabo entre el 27 de agosto y el 12 de septiembre del presente año. El error muestral del estudio asciende a 3,2 por ciento aproximadamente.

Lo anterior demuestra la importancia que hoy tiene la radiodifusión en el país. Sin embargo, más del 40 por ciento de las personas que están hoy escuchando radio todos los días, lo hacen en emisoras en las que sus propietarios son extranjeros.

El principal objetivo de la investigación es demostrar, en forma tentativa si se producirá un cambio en la **IDENTIDAD NACIONAL - REGIONAL, IDIOSINCRACIA, CULTURA - TRADICIONES**, y ver si el **PLURALISMO, CREDIBILIDAD - CONFIABILIDAD Y la PUBLICIDAD**, se verán afectado de alguna manera, por la nueva participación de los consorcios radiales internacionales que hoy manejan un total de 106 emisoras. Lo que a partir de enero próximo se incrementará a 150 radio a lo largo del país.

IV. Objetivos

4.1 Objetivos Generales

Investigar una situación que puede ser generada por la nueva globalización que afecta a la radio. En especial en los aspectos de **CULTURA - TRADICIONES, IDENTIDAD NACIONAL - REGIONAL, LENGUAJE, PLURALISMO**, y por último en la **IDIOSINCRACIA** del pueblo chileno.

4.2 Objetivos Específicos

Exponer que la radiotelefonía chilena está viviendo uno de sus más profundos cambios. Éstos se producen por un proceso de globalización interno del país y por la apertura a las inversiones internacionales, que, en el caso de la radio, se pueden traducir en una programación con nuevas formas de lenguaje y modificaciones en los hábitos y costumbres, entre otros, y que son elementos de la identidad nacional.

V. Antecedentes del Estudio.

5.1 Desarrollo de la radiodifusión en Chile.

1922.

Ya han pasado más de 77 años desde que se realizó la primera transmisión radial en nuestro país. Desde esa fecha, hasta ahora, la radio tiene mucho que contar. Su historia es imprescindible para conocer y entender muchos momentos históricos, en el mundo y en Chile.

De un modo singular se recuerda la noche del sábado 19 de agosto de 1922, cuando se realizó en Chile la primera transmisión radial.

"Para muchos fue una noche especial, en la que incluso unos suaves copos de nieve ensayaban sus alas en Santiago." (Rauld, Juan. Radiodifusión en Chile. Crónica de una era. Santiago Chile, 1998)

"Desde el segundo piso de la Casa Central de la Universidad de Chile, hasta la antena ubicada en el techo del edificio del diario El Mercurio, a una distancia de cinco cuadras, se emitió la primera transmisión radial. Los académicos de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile, Arturo Salazar y Enrique Sazié, vieron coronado el

sueño que por tanto tiempo los desvelaba." (Rauld, Juan. Radiodifusión en Chile. Crónica de una era. Santiago Chile, 1998)

Unas 200 personas congregadas en el hall central de dicho diario, escucharon atónitos la marcha triunfante de los aliados del la I Guerra Mundial "It's a long way to Tiperary", música con la que se inauguraba la primera transmisión radial". (Rauld, Juan. Radiodifusión en Chile. Crónica de una era. Santiago Chile, 1998)

Aquella primera emisión se escuchó en unos 100 Km, a la redonda. Si bien el transmisor empleado no era potente, las condiciones climáticas permitieron que las ondas se propagaran fácilmente y sin interferencias, y de esa manera tanto el himno inglés de apertura, como el "discurso político de actualidad" y las presentaciones musicales de esa primera emisión, se escucharon perfectamente en las estaciones inalámbricas ubicadas en el Telégrafo del Estado, en la Escuela de Artes y Oficios, en La Moneda y en Valparaíso. (Rauld, Juan. Radiodifusión en Chile. Crónica de una era. Santiago Chile, 1998)

Esto estaba ocurriendo apenas dos años después de la primera transmisión en Estados Unidos, y casi al mismo tiempo que en Argentina.

El desarrollo de la radiodifusión ha estado ligado a un conjunto de factores políticos, sociales y económicos en nuestro país. (Departamento de

Estudio Secretaria de Comunicación y Cultura, Reseña de Medios N° 32, Perspectivas de la Radio en Chile, Santiago, 1996.)

Primer impulso y regulación estatal.

Durante su primera década- la del '20- la radio tuvo un crecimiento muy limitado, considerando que se trataba de una tecnología en proceso de introducción, en un Santiago que no superaba el medio millón de habitantes, y en el que sólo existían 200 receptores. Sin embargo, ya hacia finales de la década, operaban 15 estaciones de radio (a nivel mundial la cifra era de 700). (Departamento de Estudio Secretaria de Comunicación y Cultura, Reseña de Medios N° 32, Perspectivas de la Radio en Chile, Santiago, 1996.)

Pese a lo incipiente que resultaba esta actividad, el Estado desarrolló un creciente interés por reglamentarla y normarla.

Entre los años 1922 y 1925 las transmisiones experimentales operaban en cualquier frecuencia, sin autorización previa por parte de la Dirección de Servicio Eléctrico, entidad que se creó en esta época. Tenía la finalidad de limitar, llevar un control en las concesiones y de las normas técnicas. Además, se dictó un Reglamento de Estaciones de

Radiocomunicaciones (1925). (Jaime Herrera, Estatuto Jurídico de la Radiodifusión, Santiago, 1997).

Más tarde, otra regulación vino a afectar los contenidos de las emisiones radiales, estableciendo la obligatoriedad de transmitir mensajes oficiales y la facultad de suspender y censurar las transmisiones a discreción estatal, en casos determinados de conmoción.

Durante las décadas posteriores, junto al gran crecimiento del medio, a raíz del otorgamiento de nuevas concesiones, aumenta también el control estatal. Ello se tradujo en una serie de medidas de orden restrictivo, principalmente en la programación, haciéndose obligatorias las transmisiones oficiales, ya fuesen de carácter cultural o de otro orden. Incluso se instauró un control en los contenidos de las emisiones, con la facultad de modificar las transmisiones por parte de la Dirección General de Servicios Eléctricos. (Departamento de Estudio Secretaria de Comunicación y Cultura, Reseña de Medios N° 32, Perspectivas de la Radio en Chile, Santiago, 1996.)

Estas regulaciones deben entenderse en un contexto socio-político muy definido, pues, el desarrollo del medio radial es paralelo a profundos cambios sociales, culturales y políticos, como el ascenso social de la clase media, la incorporación de nuevos sectores al sistema político y su consiguiente movilización, la masificación de ciertas expresiones culturales,

etc. En todos ellos, la radio jugó un rol preponderante e influyente. El Estado se vio enfrentado, por primera vez, a un instrumento de comunicación cuya influencia y posibilidades de masificación desconocía, y sobre el cual no tenía injerencia directa.

Hacia una masificación.

Este contexto de fuertes regulaciones iniciales no impidió que el sector privado le otorgue un enérgico impulso a la radiodifusión. Desde el punto de vista económico, contribuyen a ello la nueva posición que adquieren las clases emergentes. (Departamento de Estudio Secretaria de Comunicación y Cultura, Reseña de Medios N° 32, Perspectivas de la Radio en Chile, Santiago, 1996.)

La radio se presenta como un medio publicitario masivo y de costo no muy alto, para llegar hacia estos nuevos sectores que se constituyen en un mercado en crecimiento, de diversos bienes y servicios. Es así, como se multiplican las agencias de publicidad, que facilitan el acceso al medio radial, de recursos económicos fundamentales para su desarrollo.

"De esta forma el medio inicia su etapa de profesionalización que se traduce en el diseño de los primeros géneros programáticos como los

noticieros, los radioteatros y espacios musicales". (Rauld, Juan. Radiodifusión en Chile. Crónica de una era. Santiago Chile, 1998)

La masificación definitiva de la radio tendrá lugar a partir de la década de los '60, dentro de la cual es posible distinguir tres hitos relevantes: El lanzamiento al mercado de los receptores transistorizados; El comienzo de las transmisiones de frecuencia modulada y, finalmente, la aparición de la televisión. (Lasagni, María Cristina y otros, La Radio en Chile, Ceneqa. Santiago- julio, 1988)

El lanzamiento de los nuevos receptores de bajo costo, permite aumentar a 750.000 el número de aparatos existentes en el país, lo cual marca su expansión hacia todos los sectores de la sociedad. Adicionalmente, se modifican los hábitos de consumo. Se pasa de un consumo familiar, en torno al gran receptor ubicado en el *living*, hacia otro más individual. (Rauld, Juan. Radiodifusión en Chile. Crónica de una era. Santiago Chile, 1998)

La masificación de la radio permite que se extienda también por el territorio nacional, una red de emisoras ubicadas, principalmente, en zonas de mayor concentración urbana. Hacia fines de la década de los '60 el número sumaba ya 186. Cabe destacar que este desarrollo se produce en forma bastante desconcentrada en cuanto a su propiedad, ya que, coexisten en el espectro radial emisoras pertenecientes a particulares junto a otras que son expresión de diversos sectores productivos, como la minería y

agricultura, partidos políticos, e instituciones religiosas, específicamente la Iglesia Católica. De esta manera, la radio se convierte en un instrumento de expresión importante para estos sectores, especialmente en un período de creciente movilización social y política.

Polarización Radial.

La radio no permanece ajena a los cambios políticos y sociales que operan en nuestro país a partir de la década de los '70. La creciente movilización y polarización política que exhibe la sociedad chilena se expresa muy nítidamente a través de este medio, debido a la presencia que tenían en ella diversas organizaciones políticas. Había emisoras pertenecientes a los sectores de gobierno, como también a organizaciones de derecha. Ejemplos de ello son radio Magallanes, que era partidaria del Gobierno socialista, y radio Agricultura, medio de la oposición.

De esta forma, la radio se convierte en una arena más, donde se verifica el enfrentamiento político que divide a la sociedad chilena. Ello se traduce en una palpable politización e ideologización de los contenidos. (Departamento de Estudio Secretaria de Comunicación y Cultura, Reseña de Medios N° 32, Perspectivas de la Radio en Chile, Santiago, 1996.)

En este escenario se genera una nueva intervención estatal en los medios de comunicación. Es así como en el Estatuto de Garantías Constitucionales, que debió firmar el Presidente Salvador Allende en el Congreso cuando asumió la presidencia, se incorporan disposiciones tendientes a cautelar la presencia de los partidos políticos en los medios informativos, a garantizar la libertad de prensa y a confirmar el régimen de propiedad de los medios ya existente, frente al temor de una expropiación por parte del Estado. (Departamento de Estudio Secretaria de Comunicación y Cultura, Reseña de Medios N° 32, Perspectivas de la Radio en Chile, Santiago, 1996.)

Así, por ejemplo, se limita el rol que tenía el Estado frente a las concesiones radiales. La legislación electoral establece, por primera vez, un acceso igualitario para los partidos políticos en cada uno de los medios.

Nuevo Marco Legal.

La llegada del régimen militar en septiembre de 1973 da inicio a un fuerte proceso de control social y político por parte del nuevo gobierno, del cual no son ajenos los medios de comunicación y particularmente la radio.

A través de medidas de diversos tipos, las nuevas autoridades caducan concesiones radiales, requisan equipos y bienes de las emisoras, imponen restricciones a la propiedad de los medios y censuran la programación. (Departamento de Estudio Secretaria de Comunicación y Cultura, Reseña de Medios N° 32, Perspectivas de la Radio en Chile, Santiago, 1996.)

En una primera etapa, y en virtud del decreto que disuelve y declara ilegales a los partidos de izquierda, se procede a la expropiación de 40 emisoras pertenecientes a ellos. Posteriormente, las Actas Constitucionales, dictadas por la Junta Gobernante, excluiría, ya no sólo de la propiedad sino de la programación radial, a los grupos o ideologías contrarios al ordenamiento institucional de la República y al régimen constituido, así como aquellas que propagan la violencia o atentan contra los valores fundamentales de la sociedad o la familia. Por otro lado, se sancionan las noticias que crean disgusto o desfiguran la real dimensión de los hechos, situación que se manifiesta en cierre y censura de medios con especial dureza hasta la aprobación de la Constitución de 1980. (Departamento de Estudio Secretaria de Comunicación y Cultura, Reseña de Medios N° 32, Perspectivas de la Radio en Chile, Santiago, 1996.)

Por Decreto Supremo N° 423, de 5 de octubre de 1978, del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, se aprobó el documento

denominado "Política Nacional de Telecomunicaciones", en el que se contemplaban las políticas de largo plazo para el sector, a las cuales los organismos y autoridades atinentes deben conformar su acción. (Jaime Herrera, Estatuto Jurídico de la Radiodifusión, Santiago, 1997).

La ley N° 18.168, de 1982, de carácter eminentemente técnico, legisla sobre aspectos generales de telecomunicaciones. Con su dictación se logró una separación definitiva entre asuntos de telecomunicaciones y los eléctricos. Además, de regular y reglar todo lo relativo a transmisión, emisión o recepción de signos, escritos, imágenes, sonidos e informaciones de cualquier naturaleza, por línea física, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos. (Jaime Herrera, Estatuto Jurídico de la Radiodifusión, Santiago, 1997).

El legislador fue claro al momento de referirse sobre la propiedad del espectro radioeléctrico y en el inciso 1° del artículo 8°, señala: "Para los efectos de esta ley, se entenderá que el espectro radioeléctrico es un bien nacional de uso público de carácter finito y que requiere, por ello, ser administrado por el Estado mediante el otorgamiento de concesiones, permisos o licencias para su uso." (Extracto del Reglamento de Telecomunicaciones).

Otra consideración que hace la Ley, se establece en el inciso 1° de su artículo 2°, que garantiza a "todos los habitantes de la República" el "libre e

igualitario acceso a las telecomunicaciones", añadiendo que, "cualquier persona podrá optar a las concesiones y permisos en la forma y condiciones que establece la ley".

El texto anterior, que es parte de la Ley General de Telecomunicaciones, deja claramente establecido que las concesiones radiales se entregarán solamente a los ciudadanos chilenos excluyendo de este beneficio a cualquier persona extranjera.

Finalmente, el nuevo gobierno concretó la creación de la primera cadena radial de carácter estatal, cuya potencia le permitió abarcar todo el territorio nacional. Radio Nacional, al igual que Televisión Nacional y el diario La Nación, cumplirían una activa labor en la difusión política del gobierno militar.

De esta forma, el espectro radial quedó mayoritariamente en manos de grupos empresariales e instituciones privadas que manifestaban diferentes grados de adhesión al gobierno militar. (Departamento de Estudio Secretaria de Comunicación y Cultura, Reseña de Medios N° 32, Perspectivas de la Radio en Chile, Santiago, 1996.)

Consolidación del modelo comercial.

Durante la década de los '80, el medio radial enfrenta dos procesos.

1. "En el plano político tras la ratificación de una nueva Constitución, la radio alberga los primeros espacios para la expresión de sectores disidentes y opositores, marginados de la televisión y la prensa escrita. Emisoras vinculadas al partido Democracia Cristiana y a la Iglesia Católica como: Cooperativa, Chilena y Santiago, principalmente, desarrollaron proyectos con fuerte énfasis en el plano informativo". (Departamento de Estudio Secretaria de Comunicación y Cultura, Reseña de Medios N° 32, Perspectivas de la Radio en Chile, Santiago, 1996.)

El rol jugado por las emisoras durante este período encierra un especial significado. Es posible asociar la alta credibilidad que exhibe en la actualidad la radio como medio de comunicación, al papel jugado durante este tiempo. (Departamento de Estudio Secretaria de Comunicación y Cultura, Reseña de Medios N° 32, Perspectivas de la Radio en Chile, Santiago, 1996.)

2. "En el plano económico, el desarrollo de la radiodifusión enfrenta dos etapas. En parte gracias al "BOOM" económico

experimentado en el país en los primeros años de la década, surgen nuevas emisoras, especialmente en la banda FM, y grupos económicos emergentes nacionales se interesan en participar en el mercado radial: Vial, BHC y Matte, por un lado y Cruzat- Larraín se convierten en propietarios de dos de las más grandes cadenas de radio: Portales y Minería respectivamente. Asimismo, se integran nuevas tecnologías a los procesos radiales y la conexión a la red Entel facilita una mayor cobertura territorial de las principales emisoras". (Departamento de Estudio Secretaria de Comunicación y Cultura, Reseña de Medios N° 32, Perspectivas de la Radio en Chile, Santiago, 1996.)

Sin embargo, esta situación varía como consecuencia de la recesión económica que afectó a la nación a partir de 1983: los niveles de inversión publicitaria se reducen bruscamente casi a la mitad. Ello deja en una situación muy comprometida financieramente a muchas emisoras, especialmente de carácter local y regional, las cuales se habían comprometido con créditos bancarios destinados a la renovación de equipos o mejoramiento de su infraestructura.

Posteriormente, la recuperación económica que vivió el país a partir de la segunda década de los 80 no benefició tan directamente a la radio como al resto de los medios de comunicación.

Nuevo auge.

A partir de 1990 es posible distinguir algunos signos que dan cuenta de un nuevo período, bastante promisorio, en el desarrollo del medio radial. El principal de ellos es el gran interés de nuevos operadores por participar en él, o bien de los ya existentes por, ampliar su presencia en el país a través de las repetidoras.

Una estación repetidora es aquella que emite simultáneamente una señal originada desde una terminal radial central. Cuando una emisora matriz posee varias estaciones repetidoras es posible hablar de una cadena, que es una tendencia que se está dando por razones de mercado.

Como consecuencia de la globalización en la economía y de las comunicaciones, y en parte como una estrategia necesaria para enfrentar la proliferación de medios de comunicación, aparecieron las cadenas radiales. Su objetivo es lograr el máximo rendimiento con el mínimo costo. A la aparición de cadenas nacionales internas, que responden a las nuevas exigencias de estructuración, administración y programación, para enfrentar la competencia del mercado, se suman los inversionistas extranjeros que adquieren cadenas nacionales.

Las primeras estaciones repetidoras se instalaron, desde Santiago a Viña del Mar. En la década del 80', cuando recién se comenzó a dar este fenómeno, existían serias dudas respecto a la legalidad de las estaciones repetidoras. Por esta razón el traslado de la señal, de Santiago a Viña del Mar, se realizó de forma clandestina, mediante enlaces irregulares. Eso si que tenían la complicidad de la autoridad. (Mosciatti. N. Debate sobre "Concentración radial y cadenas repetidoras en Chile: realidad, significación y consecuencias". Universidad Arcis. Santiago, 1999)

Quienes sostenían la ilegalidad de las repetidoras señalaban que las normas que regulan la radiodifusión, son de derecho público, y en ese ámbito sólo es posible señalar aquello que la ley expresamente permite.

Ocurre que la ley no se refería en ninguna parte a las estaciones repetidoras, por lo que no tenían eficiencia jurídica. Hoy, tampoco la Ley de Telecomunicaciones hace mención a las repetidoras, a diferencia de la legislación que regula a la televisión, donde la normativa habla específicamente de las repetidoras. Por ello en este momento, se puede decir que las repetidoras adolecen de legalidad.

Ninguna empresa radial ha solicitado concesión para una estación repetidora. Siempre pide concesiones para estaciones de radiodifusión, no de repetidoras. Desde el año 1979 ARCHI votó varios acuerdos en contra de las estaciones repetidoras. Sin embargo, estos compromisos no fueron

respetados por los propios radiodifusores. (Mosciatti. N. Debate sobre "Concentración radial y cadenas repetidoras en Chile: realidad, significación y consecuencias". Universidad Arcis. Santiago, 1999)

Hace 25 años existían 186 concesiones radiales y el año pasado la cifra aumentó a 793. Este crecimiento se concentró en la presente década, como lo indican las cifras. Por ejemplo, con relación a 1990 el número de concesiones se duplicó, especialmente en la banda FM, las que representan un 89 por ciento del total de las concesiones radiales para 1999.

Con el Gobierno de Patricio Aylwin el dial sufrió una fuerte transformación. "Fue una apertura del Gobierno. El Gobierno de la Concertación, en su afán pluralista abrió todas las comunicaciones. Este fenómeno no sólo ocurrió en la radio, sino que la televisión también abrió sus puertas a los privados." (Gálvez J. Periodista. Vicepresidente de ARCHI. Comunicación personal. 1999)

Se reformó la ley, se crearon normas técnicas distintas que permitieron estrechar la separación en el dial entre una radio y otra. Con lo que se puso a disposición una gran cantidad de frecuencias, y surgió un aumento explosivo de la radio. (Esquivel A. Secretario de ARCHI. Comunicación personal. 1999)

La multiplicación de concesiones se traduce en una competencia cada vez más exigente, que va imponiendo una profesionalización en los actores de la actividad.

Desde la publicación de la ley N° 18.168, el 02 de octubre de 1982 y, sobre todo, a partir de la dictación de la ley N° 19.277, de enero de 1994, las solicitudes de concesión de frecuencias se han multiplicado en forma "asombrosa e irracional", según los radiodifusores consultados.

Por ejemplo, a modo de cifras simples, hasta el 09 de septiembre de 1998, la Subsecretaría de Telecomunicaciones había otorgado un total de 1.038 concesiones radiales.

Cambios en la Propiedad.

De esas 1.038 concesiones vigentes, más de 300 están bajo tutela de 12 grupos. Y alcanza mayor importancia cuando se confirma que más de 150 emisoras han pasado a ser controladas por capitales extranjeros, que por primera vez, ingresan al mercado nacional de radios.

Hoy, radios como Rock' And Pop, Corazón, Music One, Caracol, Activa, Aurora, todas en primeros lugares de sintonía, son una clara muestra de lo que se está planteando. En algunas de ellas, se pueden escuchar frases

en inglés, en una nueva forma de hacer una programación. En conjunto, todas las emisoras pertenecientes a consorcios internacionales cubren cerca del 40 por ciento de los auditores, de acuerdo a cifras proporcionadas por la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI.

VI. Metodología de Trabajo.

Por constituir una situación nueva en el país, no existen estudios previos sobre la materia. Debido a ello, fue indispensable recurrir a entrevistas con personas más idóneas y relacionadas con el tema.

El objetivo fue contar con diversas opiniones, para poder tener una visión clara. Los entrevistados seleccionados van desde los dirigentes de la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI, que agrupa a la mayoría de los radiodifusores, hasta los propios representantes de los consorcios internacionales. A ello se suma, la incorporación de documentación como los dos proyectos de ley, que están en el Congreso, que tienen por finalidad modificar la actual ley de transportes y telecomunicaciones. Sus autores, ambos diputados, también fueron entrevistados.

Además fue necesario asistir a seminarios y charlas que se dictaron sobre el tema. Una de ellas fue la organizada por ARCHI, en el hotel Carrera, la cual tuvo una duración de dos días. Otra fue una jornada de reflexión que se realizó en el Hotel Santiago Park, también organizada por ARCHI, donde participaron los panelistas: Mario Davis, Ingeniero Industrial, Presidente del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria; Arturo Fontaine A., Abogado y Presidente del Consejo de Ética de los

Medios de Comunicación; Manuel Guzmán V., Abogado Penalista, miembro del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación; Padre Renato Hevia S.J. Profesor de la Universidad Andrés Bello.

También se pudo contar con las exposiciones hechas en el debate sobre la **"Concentración radial y cadenas repetidoras en Chile. Realidad, significación y consecuencia"**, realizada en la Universidad de Antofagasta. En esta jornada participó el periodista francés Jean-Marc Four, los periodistas Mario Gómez López, Nibaldo Mosciatti, y como moderadora Carolina Rossetti.

En el mes de abril participé en la Asamblea General de ARCHI, realizada en Chillán. En la ocasión, el tema de la extranjerización de la propiedad radial se abordó con detalle. Incluso, se trató en comisiones especiales, con la participación de la Subsecretaria de Telecomunicaciones y Transporte, Juanita Gana. Además, se refirieron al tema, el presidente de ARCHI, el ex Ministro Secretario General de Gobierno, Jorge Arrate.

Todas estas entrevistas y seminarios fueron complementados con la revisión de memorias de ARCHI, revistas de ARCHI, estudios realizados por el Departamento de Estudios de la Secretaría de Comunicaciones y Cultura, artículos de prensa entre otros.

Los entrevistados fueron:

- 1.- César Molfino, Presidente de la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI, además es el Director Gerente de las cadenas de radios El Conquistador y Para Ti.
- 2.- El radiodifusor de provincia José Andrés Gálvez. Periodista, Vicepresidente de ARCHI, y Director Gerente de radios Superandina, Antena Tres y Amiga de Los Andes.
- 3.- Abel Esquivel. Periodista, Secretario General de ARCHI, y director de Prensa de radio Chilena.
- 4.- Fernando Pizarro. Ingeniero Comercial tercer Vicepresidente de ARCHI, Gerente General de radio Carrera AM.
- 5.- Sergio Parra. Ingeniero Comercial. Presidente del Comité Regional de ARCHI, Gerente General de radio Cooperativa.
- 6.- Alfredo Matte. Abogado. Secretario Ejecutivo de ARCHI.
- 7.- Carlos Azcárate, colombiano. Representante del Consorcio Radial de Chile. Propietarios de RadioActiva, Caracol, Classica, Amistad. Actualmente se encuentra en Miami, en la dirección de radio Caracol de esa ciudad.
- 8.- Jaime Vega, Gerente General y representante de Ibero American Radio Chile. Propietarios de radios Corazón, Concierto, FM2, Music One, Futuro, Rock'Pop.

- 9.- María José Lecaros. Periodista. Directora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Los Andes, Miembro del consejo de Etica de los medios de comunicación.
- 10.- Francisco Huenchumilla. Abogado. Diputado de la Democracia Cristiana del distrito N° 50 de las provincias de Temúco y Padre Las Casas. Actualmente, tiene en trámite en la cámara, un proyecto que él presentó para modificar la actual ley de Telecomunicaciones.
- 11.- Waldo Mora. Radiodifusor. Diputado de la Democracia Cristiana por el distrito N°3 de las provincias de Tocopilla, María Elena, Caláma, San Pedro. Gerente General de radio Santiago.
- 12.- Tomás Mosciatti. Abogado. Gerente General de Radio Bio Bio.
- 13.- Nibaldo Mosciatti. Periodista. Director de Prensa Radio Bio Bio.
- 14.- José Joaquín Brunner. Sociólogo. Director Programa de Educación de la Fundación Chile. Ex Ministro de la Secretaria General de Gobierno.
- 15.- Mario Davis. Ingeniero Industrial. Presidente del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.
- 16.- Mario Gómez López. Periodista, de larga trayectoria radial.

VI. Desarrollo del Tema.

Capítulo I

A) Presencia extranjera en la propiedad de la radio.

El decreto Ley DL 600, promulgado a mediados de la década del 70', fue el que marcó el viraje en 180 grados que ha tenido el tratamiento de la inversión extranjera en el país.

Antes del DL 600 la inversión extranjera en Chile era reducida, con excepción del sector de la minería del cobre. La razón era simple: nuestra legislación no era la más apropiada para los capitales foráneos, ya que no existían reglas claras y estables. Por ejemplo, muchas de las condiciones que debían cumplir se negociaban caso a caso con los gobiernos, pero aquí se presentaba la constante interrogante de qué ocurriría si cambiara el gobierno. A esto hay que sumarle que, en general, no había un ambiente favorable a la inversión extranjera. (Dittborn, Julio y Wagner Pablo. Guía Práctica de Economía y Finanzas. Santiago, 1996)

El Decreto Ley 600 cambió todo lo anterior. Estableció las condiciones que se deben cumplir en un contrato-ley entre el inversionista y

el Estado de Chile, lo que dio más seguridad. Además, se estipula como criterio general que el tratamiento económico que se dará a los inversionistas extranjeros será el mismo que para los inversionistas nacionales. (Dittborn, Julio y Wagner Pablo. Guía Práctica de Economía y Finanzas. Santiago, 1996)

Cuando se redactó la legislación que permitía el ingreso de capitales extranjeros, muchos parlamentarios no pensaron lo que esto podría provocar, y es ahora, cuando se dan cuenta de que un grupo como Ibero American Radio Chile, de capitales norteamericanos y venezolanos, tiene más de 107 concesiones radiales en Chile. Por su parte, el Consorcio Radial de Chile, de capitales colombianos, tiene más de 53 estaciones de radios. Como contrapartida, si un empresario radial chileno quiere instalarse en otro país no le resulta tan fácil.

Muchos personeros de oposición al gobierno militar, criticaron el DL 600, porque lo consideraban demasiado favorable a los intereses extranjeros. Lo concreto es que hoy existen 34 emisoras FM, en Santiago, y de ellas 12 pertenecen a dos consorcios extranjeros, y el total de radios, a lo largo del país, bajo dominio extranjero supera las 106 emisoras, cifra que a partir de enero se transformará en 150, por el traspaso de Radio Aurora al conglomerado Ibero American Radio Chile.

La compañía Ibero American Radio Chile de capitales Venezolanos y Estadounidenses, está conformada por las emisoras: Futuro (88.9), Music One (89.7), Pudahuel (90.5), Rock and' Pop (94.1), FM 2 (98.5), Corazón (101.3), FM Hits (101.7). Su representante legal es Jaime Vega y sus estudios se ubican en Avenida Eliodoro Yañez 1783.

La gama de radios que adquirió este consorcio es muy variada. Va desde Futuro FM, con una programación sólo de música Rock, hasta Radio Corazón, que se dedica al estilo tropical de salsa. Radio Aurora, recientemente comprada por ellos, aún no se sabe si cambiará su programación. Actualmente es una radio destinada a la mujer, con música romántica en español.

El hecho de haber cambiado de dueños, no siempre trae consigo un cambio en la programación. Por ejemplo la cadena de radios Pudahuel, mantiene su programación original. "La mañana en Pudahuel con Pablo Aguilera", desde las 08:00 a 13:00 horas, continúa siendo parte del esquema programático. Lo mismo sucede con Radio Corazón, la cual nació con un estilo determinado, el que aún sigue siendo su característica.

No ocurrió lo mismo con Radio Concierto, hoy FM Hits, que como una forma de reposicionar el mercado cambió su estilo, lo que incluye el nuevo nombre. Similar situación muestran Music One y FM2, emisoras que nacen con una determinada programación, rompiendo el esquema anterior.

En tanto, el Consorcio Radial de Chile. Dueño de radio Amistad (91.7), RadioActiva (92.5), Caracol (95.3). De capitales Colombianos, el representante legal es Cristián Wagner, pero desde sus inicios estuvo a cargo de Carlos Azcárete, colombiano. Sus instalaciones se ubican en avenida Luis Thayer Ojeda 1164, pero se aprontan a trasladarse a Los Leones N°2255, ya que adquirieron Radio Clásica, que opera en esa dirección.

Actualmente el Consorcio Radial de Chile, tiene negocios con la cadena SER de España, una de las principales compañías de comunicaciones del viejo continente. Ambos conglomerados compraron Radio Clásica (97.1).

Hoy, radio Clásica continúa parcialmente con su estilo de música jazz. Sólo hace conexión con radio Caracol para transmitir el programa noticioso 07 AM, con Juan Guillermo Vivado. No obstante, a partir del 1° de enero próximo Caracol y Clásica se fusionarán. La programación será jazz y derivados de la herencia Clásica y el pop adulto contemporáneo, que impone Caracol, además mezclará espacios ya existentes en ambas emisoras: Caracol 07 AM, Sólo Jazz y Esta Tarde Con Cecilia, entre otros. Estará orientada al adulto joven de nivel socioeconómico alto.

En la frecuencia de Caracol se pondrá al aire una radio nueva, cuyas características se mantienen en reserva.

En tanto, otra de sus radios; "RadioActiva" nació con una programación nueva, como es el Dance, música que antes los chilenos no estaban acostumbrados a oír.

En cuanto a otros contenidos programáticos, ambos consorcios no han incursionado mayormente en el ámbito de las noticias propiamente tal, sino más bien tienen una concepción de una entrega de noticias segmentada para cada público dependiendo de la estación radial. En opinión de los dos representantes extranjeros la idea es tener una programación rentable, ya que aseguran que eso es lo único que a ellos les interesa.

La excepción la puede constituir el consorcio radial de Chile, el cual tiene un programa noticioso, conducido por Juan Guillermo Vivado. Este se transmite por radio Caracol y radio Clásica, ambas emisoras durante su programación del día no transmiten ningún tipo de noticias

b) Marco legal.

La Constitución de Chile, en su artículo 19 número 12, establece "la libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, en cualquier forma y por cualquier medio."

El legislador fue claro al momento de referirse sobre la propiedad del espectro radioeléctrico y en el inciso 1° del artículo 8°, señala: "Para los efectos de esta ley, se entenderá que el espectro radioeléctrico es un bien nacional de uso público de carácter finito y que requiere, por ello, ser administrado por el Estado mediante el otorgamiento de concesiones, permisos o licencias para su uso." (Extracto del Reglamento de Telecomunicaciones).

Otra consideración que hace la Ley, es en el inciso 1°, de su artículo 2°, garantiza a "todos los habitantes de la República" el "libre e igualitario acceso a las telecomunicaciones", añadiendo que, "cualquier persona podrá optar a las concesiones y permisos en la forma y condiciones que establece la ley".

El texto anterior, que es parte de la Ley General de Telecomunicaciones, deja claramente establecido que las concesiones

medios se entregarán solamente a los ciudadanos chilenos excluyendo de este beneficio a cualquier persona extranjera.

Y es aquí donde se produce el problema, porque no está especificado en el cuerpo legal que se prohíba, el ingreso de capitales extranjeros. Lo único que se dice es que no está permitido que sean personas naturales extranjeras, los dueños de medios de comunicación nacional. Se pueden constituir sociedades y en el directorio debe haber personas chilenas. No es que exista una prohibición absoluta, sino que está limitada a personas jurídicas.

Por su parte, la postura del Gobierno, es la de mantener una política abierta a los inversionistas extranjeros. "Se ha señalado la preocupación por la extranjerización de las radios y la conveniencia de poner limitaciones al capital extranjero. Tales medidas no solo atentarían contra el marco legal vigente en Chile, sino además, irían contra la apertura de nuestro país al capital extranjero, y a las garantías otorgadas en el decreto ley 600, el cual da idéntico tratamiento a la persona extranjera y nacional, sin ningún tipo de discriminación." (Juanita Gana. Ingeniero Civil. Subsecretaria de Transportes y Telecomunicaciones. Discurso en Asamblea de Chillán. 1999)

Capítulo II

a) ¿Pueden los consorcios radiales extranjeros tener alguna influencia en la IDENTIDAD NACIONAL - REGIONAL y en la IDIOSINCRACIA de los chilenos?

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define **IDENTIDAD** como: "Carácter propio y diferenciado de un individuo o conjunto de ellos. / Igualdad de una cosa con ella misma".

Al mismo tiempo, se entiende por **IDIOSINCRACIA**: "Índole del temperamento y carácter de cada individuo. / Señal o marca que se imprime. / Conjunto de rasgos y de circunstancias que indican la naturaleza esencial de una cosa o la manera de pensar y obrar de una persona o pueblo, y por los que se distingue de los demás".

Las definiciones anteriores tienen por objeto demostrar la importancia de estos dos factores y su relación con el comportamiento de los seres humanos.

A la luz de estos conceptos, se puede visualizar la importancia de la radio en ese sentido. La radio es un medio de comunicación que tiene la particularidad de llegar en forma directa a todos sus auditores. Dentro de la

teoría de la comunicación, Mac Luhan sostiene que la radio representa a un medio cálido, ya que entrega mucha información compleja y prolongada a través de un solo sentido.

Para Paul Lazarsfeld, a su vez, los medios de comunicación son muy poderosos y generalmente, se les critica de ser instrumentos de control social.

"La valiosa e irremplazable actividad de la radio va mucho más allá de la esfera noticiosa. Sus programas llegan al oído, el órgano de la intimidad espiritual y de la música. Por el oído entran la enseñanza y la predicación. Al oído llegan la música y el canto, por lo cual el ser humano llega a la más profunda interioridad de su persona." (Fontaine A. Abogado. Presidente del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación. Extracto de Exposición en Jornada de Reflexión, organizada por ARCHI. Santiago. 1999)

En definitiva, la radio no solamente es un medio de comunicación que entrega información y entretenimiento, sino que la influencia de este medio puede ser tal, que los auditores internalizan sus mensajes y los asumen, muchas veces como propios.

Ante ello, la preocupación principal es ver qué pasará con la **IDENTIDAD NACIONAL Y LA IDIOSINCRACIA** de las personas, si los mensajes son entregados por intereses ajenos a su cultura ¿cuánto de ello tendrá un impacto mayor en el comportamiento de los chilenos?

Para algunos comunicadores, que viven y trabajan en el medio, este cuestionamiento es no sólo válido, sino que ya tiene su propia respuesta.

A la luz de lo investigado se puede decir que los cambios que la sociedad ha vivido son producto de la nueva forma de hacer radio. Las cadenas radiales, han dejando atrás a las radios regionales, las cuales han perdido mucho espacio.

Según el Presidente de la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI, César Molfino, la identidad chilena ya está cambiando, aunque no lo atribuye necesariamente a la llegada de estos consorcios. "Hoy las fronteras de los países europeos están cada vez más diluidas. Las fronteras de idioma, cultura, tecnología y de la intelectualidad cada día son más difusas, y Chile está mirando hacia allá."

Al igual que Molfino, otros entrevistados también consideran que el proceso de cambio que está viviendo la radiotelefonía responde a la globalización de la sociedad. Así lo estima Sergio Parra, Gerente General de Radio Cooperativa, para quien, "la amenaza de la cultura y tradición, hay que tomarla desde el punto de vista de cuáles son esas culturas y tradiciones nacionales. Hoy las oportunidades que tienen los auditores de estar en contacto con la información de cualquier lugar del mundo, y de muchos medios de comunicación, sean radios, televisión, Internet, y la globalización general de los medios de comunicación, hacen que cualquier ciudadano de

este país pueda tener acceso a medios internacionales. Por lo tanto, en el estricto rigor eso significa que si cerráramos nuestra frontera, ésta tendría tantos orificios por donde se colarían los medios internacionales, que no tenemos por donde proteger que el ciudadano reciba solamente lo local. Además, limitaría la posibilidad de nuestra gente, de nuestros auditores, para acceder a disfrutar de los medios de comunicación internacional. Los ciudadanos de este país son ciudadanos, independientemente de donde vivan."

Otros, en tanto le dejan la responsabilidad de discernir al auditor. Para Fernando Pizarro, Tercer Vicepresidente de ARCHI, Gerente General de Radio Carrera AM, "la persona no va a ser un fiel auditor de una radio que le venga a vender ideas extranjerizantes, políticas de otra naturaleza o algún otro planteamiento de ideas que no son propias de nuestro país. Lo más probable, es que esa radio tenga su periodo de introducción, pero su obsolescencia será prácticamente inmediata. Al final, es el auditor quien va a definir y determinar si las empresas extranjeras siguen."

No todos tienen una visión tan optimista frente al hecho de que consorcios internacionales tengan una fuerte participación en el ámbito radial. Para José A. Gálvez, Vicepresidente de ARCHI, eso puede ser peligroso, porque la radio no es un producto como cualquier otro. Tiene un significado, algo especial. Estima que aquí hay valores que superan el

normal de las cosas. "Está la idiosincracia de un pueblo, sus propios valores patrios, su propio nacionalismo. Cualquier país debe cuidarse de esto."

"No puede ser que la radio se generalizara en manos extranjeras, porque es muy fácil dominar las conciencias; el poder decir lo que quieren, lo que les convenga e ir así formando conciencia, de acuerdo a sus propios intereses. Además, contarían con un medio que sería muy accesible para ellos, como es hoy la radio."

Por ello, le parece indudable que este hecho tendría consecuencias negativas para la identidad nacional e idiosincracia de los chilenos. "Si sigue aumentando la cantidad de personas que escuchan radios que provengan de otros intereses y países, es indudable que eso puede producir un cambio en la mentalidad de nuestros auditores. Si a los jóvenes se les empieza a concientizar, desde temprana edad, en terminologías, ideales y en una serie de situaciones, podría hacer peligrar la identidad nacional." (Gálvez J. Periodista. Vicepresidente de ARCHI. Comunicación Personal. 1999)

Quizás un tanto más pesimista es la opinión de Tomás Mosciatti, Gerente General de Radio Bio Bio. Para él la uniformidad de los mensajes hacia todo el país destruye las localidades, las formas de hablar de cada ciudad, las palabras locales, y en general produce un desgaste en la relación local.

A pesar de que los radiodifusores entrevistados sostienen posturas divididas, los dos representantes de los consorcios radiales internacionales, son enfáticos en señalar que el hecho de que los inversionistas extranjeros entren al negocio radial no implica una posible influencia en la pérdida de Identidad nacional o de la Idiosincracia de los chilenos..

Al respecto Jaime Vega, representante del consorcio Ibero American Radio Chile, manifiesta que la amenaza para la identidad nacional y la idiosincracia proviene de los propios chilenos, quienes no están, a su juicio, acostumbrados a oír música chilena.

Jaime Vega, tampoco ve un peligro para la identidad nacional ni para la idiosincracia, ya que con su consorcio, concibe la radiodifusión como un mero negocio, el cual tiene que dar frutos económicos y lo extranjero, según dice no vende.

"Estamos concientes de que a ningún chileno le agradaría tener a un argentino hablándole. Hay un error de conceptos. Los inversionistas lo que buscan es ganar plata, no pretenden imponer culturas, ni nuevas modas o formas de vida." (Vega J. Radiodifusor. Gerente General del consorcio Ibero American Chile. Comunicación personal. 1999)

A su vez, el ex Gerente General del Consorcio Radial de Chile, Carlos Azcárate, explica que el objetivo principal es demostrar que se pueden hacer cosas distintas, en la forma de hacer radio, pero en ningún momento

pretender lograr una pérdida de identidad o ir en contra de la idiosincracia del país. "Nosotros sentíamos que podíamos entrar a este país porque teníamos algo que aportar, una forma distinta de hacer las cosas. La radio se había quedado dormida, estaban todos muy contentos con lo que hacían. Nosotros innovamos en la programación, en la forma de venta, en la puesta al aire, pero eso no implica ir en contra de los valores establecidos ni menos el querer influir en la mentalidad de los chilenos."

Sin duda que a las opiniones anteriores hay que otorgarles un cierto grado de parcialidad, pues los entrevistados son actores que participan de manera directa en la problemática. Es por esto que se recurrió a juicio más experto, en su condición de estudioso de la sociedad. Se trata de José Joaquín Brunner, sociólogo y ex Ministro Secretario General de Gobierno. Asimismo, y en similar perspectiva de contar con una visión experta en aspectos éticos de las comunicaciones, se contó con el aporte de María José Lecaros.

Ambos profesionales, enfocan el tema, con la ventaja de poder ser imparciales y por lo tanto, mirar y analizar la situación con una distancia adecuada. Respecto del cuestionamiento sobre una eventual o posible influencia o impacto sobre la identidad nacional o idiosincracia, M. José Lecaros, tiene un planteamiento más neutro. Para la Directora de la escuela de Periodismo de la Universidad de Los Andes, "afecta más a la identidad

cional el sistema de gobierno, de educación y la familia. Tenemos poca identidad política porque en los colegios no se enseña educación cívica. Lo que hace un medio de comunicación es reforzar la postura de la persona, lo que ella adoptó como modo de vida. El problema puede darse cuando estos modos de vida no los ha entregado ni el sistema de educación, ni la familia. En estos casos es más probable que los medios influyan. Pero donde existe algo sólido, que puede ser bueno o malo, los medios no influyen en la conducta."

Frente a lo anterior, José Joaquín Brunner estima que la familia, el nivel de ingreso, relaciones directas con los pares son fuentes más influyentes en el actuar de las personas, que el medio radial, por lo que no le ve un mayor problema en el hecho de que las radios estén bajo el control de privados.

Brunner advierte que no se puede producir una influencia muy directa, y que cause efectos inmediatos en el hacer de los individuos. Considera que "no hay una determinación tan clara entre el mensaje que transmite un medio de comunicación con el comportamiento de la gente, ya que éste último está compuesto de miles de factores, entre los cuales el mensaje de los medios es uno."

En este aspecto, el sociólogo considera que en un país existen ciertas formas, ciertas tradiciones culturales, ciertas maneras de ser chilenos, ciertos

signos de identidad, y los medios de comunicación se vinculan a la práctica de la identidad, de la costumbre. No hay, según él, una identidad chilena, al igual como tampoco hay una sola manera de interpretar la historia, sino que existen muchas subculturas distintas, y muchas formas de interpretar la historia. Los medios de comunicación, en especial la radiotelefonía, para Banner son elementos importantes para alimentar esa gran diversidad de formas culturales que existen y que hacen posible la pluralidad de la sociedad.

Así también, el profesional cree que no existen elementos ajenos a las identidades. Primero, porque hay muchas identidades, las que están determinadas por una cierta formación cultural, por una generación, por un sector económico, que tienen una similitud propia y que no tienen nada que ver con otros cientos de identidades que existen a lo largo del país.

En todo caso, reconoce en la radio una cercanía con la gente, que le permite mantener una sintonía muy fina con lo más local. Las emisoras sirven de medio para transmitir la identidad local, pues crean un vínculo social entre personas y un lugar determinado. En este sentido José Joaquín Banner no ve un mayor impacto. "La radio seguirá siendo una radio para los chilenos, que le entregará lo que los auditores nacionales necesitan oír."

(Banner. J. Sociólogo. Director del Departamento de Estudios de la Fundación Chile. Comunicación Personal. 1999).

En este mismo sentido, resulta ilustrativo mencionar que, una encuesta realizada en los meses de septiembre a octubre del presente año, por el Departamento de Sociología de la Universidad de Chile y la empresa de Gestión Estratégica, Gestra S.A. demostró que el 99,2 por ciento de la población encuestada, es decir, un universo de 11.898.844 habitantes residentes en 27 ciudades, escucha radio. Esto representa una cobertura del 79 por ciento de la población total del país, lo que evidencia el rol significativo que juega la radio en las personas.

Además la muestra señala que la radio es el medio de comunicación que es percibido como el más cercano a la gente, el que mejor los interpreta y con el cual más se identifican. Lo que puede ratificar lo dicho anteriormente por el sociólogo José Joaquín Brunner, el cual reconoce una relación estrecha entre el auditor y un medio de comunicación.

Sin duda, que estas cifras merecen ser consideradas, en especial cuando dos grandes consorcios radiales internacionales manejan casi el 40 por ciento de la audiencia radial.

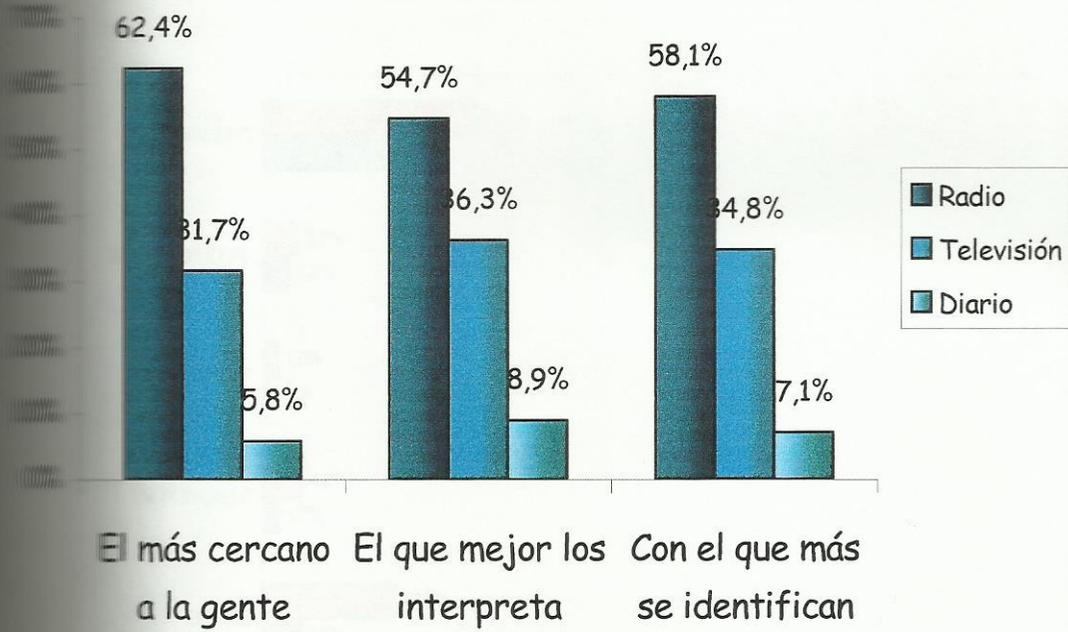
Lo concreto es que hoy existen más de 150 emisoras en todo el país que pertenecen a estos dos conglomerados internacionales, aunque aún no se ha visto un cambio radical en la programación de las emisoras, sino solo modificaciones parciales.

Asimismo, la encuesta señalada demostró que en cuanto a lo musical, siguen manteniendo el mismo estilo. Esto se debe a que los auditores están acostumbrados a este tipo de música. La muestra realizada por el Departamento de Sociología de la Universidad de Chile y Gestra, también evidencia los gustos de los auditores: Un 41,3 por ciento escucha siempre/casi siempre música folklórica, cifra que representa un alto porcentaje si se compara con el 29,1 por ciento que escucha música en inglés.

Otra información relevante que arrojó el sondeo es que la radio aparece como el medio más influyente, un 70,9 por ciento de los consultados señaló a la radio como el medio que más influye en su pensar, en primera instancia. En una segunda instancia la radio es superada, en un 2 por ciento por la televisión.

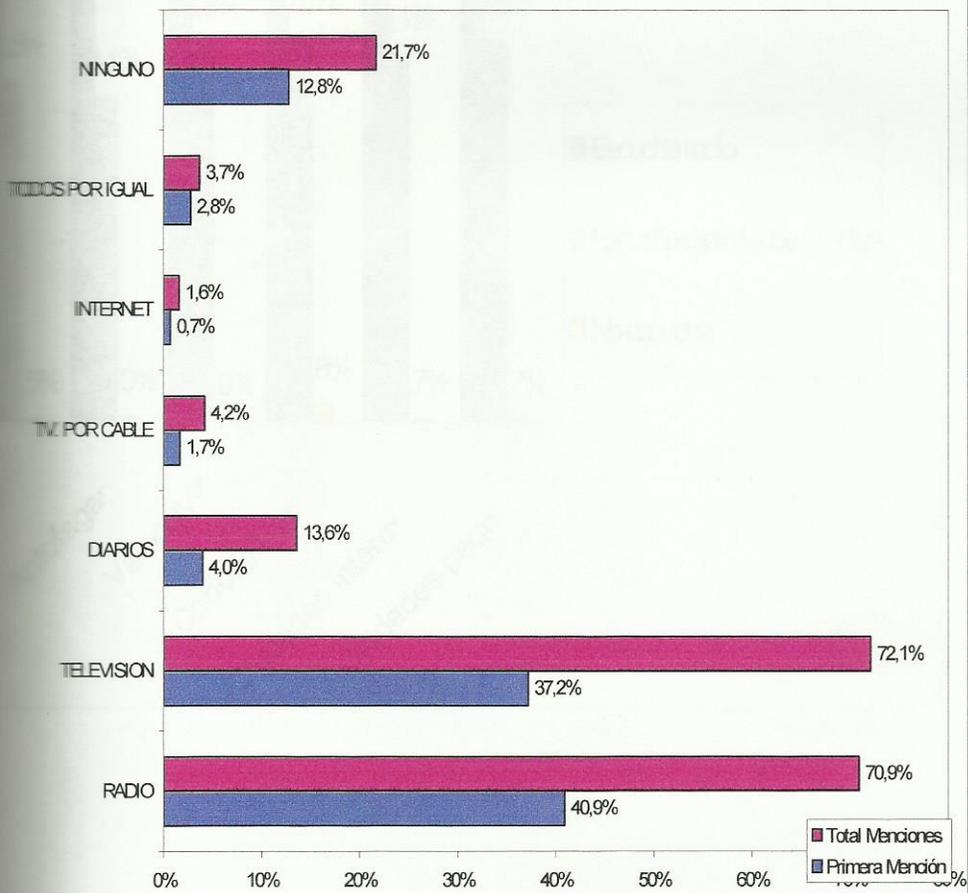
Lo anterior ratificaría la idea de que el hecho de que consorcios internacionales adquieran radios nacionales, es de suma trascendencia por la posible influencia que podrían ejercer sobre la identidad nacional y regional, y sobre la idiosincracia de los chilenos.

PERCEPCIÓN DE MEDIOS. Base: 2860 (Total Muestra)

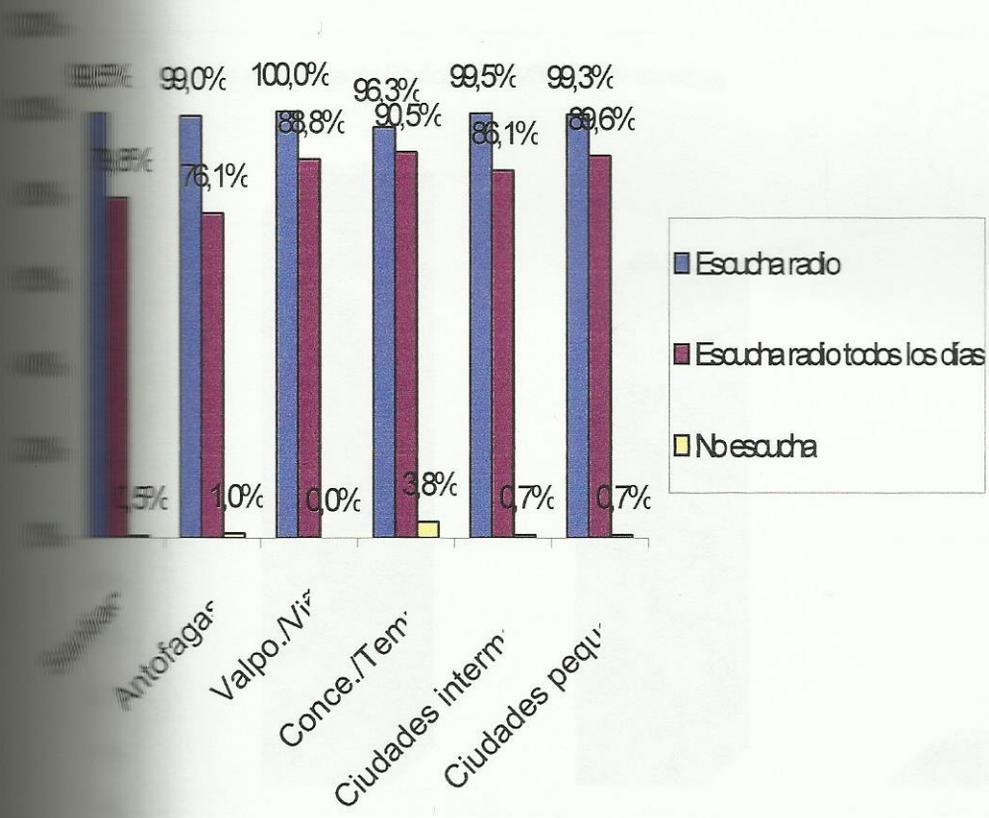


EL GENERAL DE ALDIBOARFACAL SEGUN LOS MEDIOS

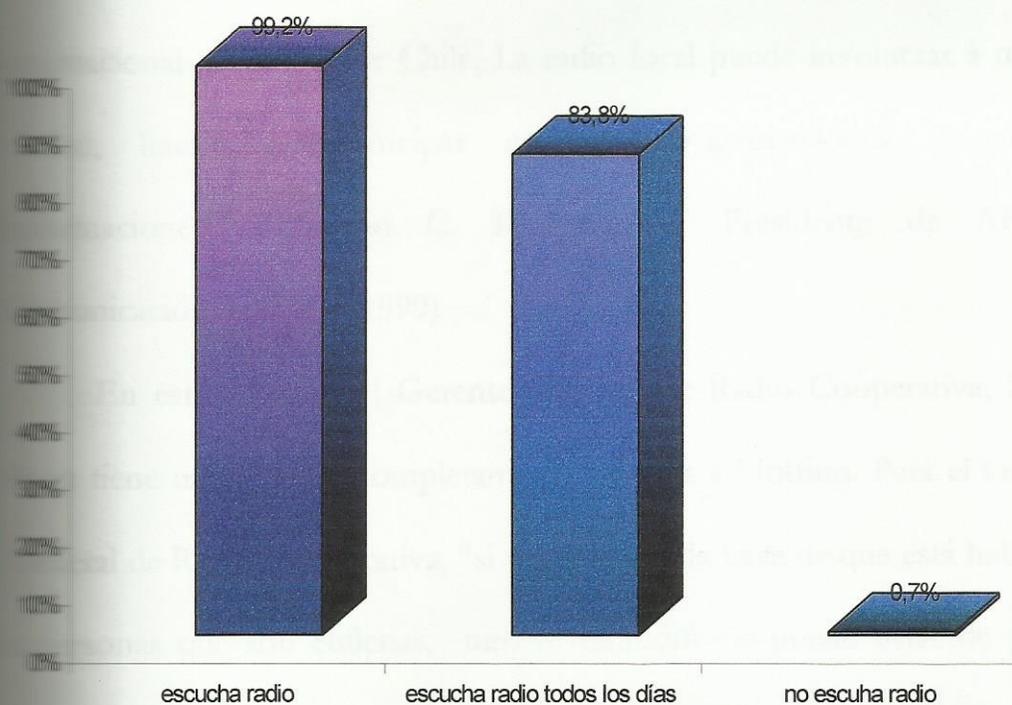
MEIOS INFLUYENTES EN EL MODO DE PENSAR DE LOS ENCUESTADOS (PRIMERA Y TOTAL MENCIONES). Base: 2860 (Total Muestra)



NIVEL GENERAL DE AUDIENCIA RADIAL, SEGÚN CIUDADES



Nivel de Audiencia de Radio. Base 2860 (total muestra)



para él, es abrir el micrófono a lo que la comunidad local quiere. Además, ~~esta~~ que esto no es algo que venga amenazado por los inversionistas ~~extranjeros~~, sino que viene dado por una economía de escala.

"Cómo no va ser más importante que la radio de Pucón le cuente a la localidad que se salió el río de la ciudad, y que la escuela quedó inundada. Esta noticia dicha ahí, tiene mucha más relevancia que la firma de un tratado internacional suscrito por Chile. La radio local puede involucrar a toda la ciudad, haciéndola participar en sus programaciones y en las informaciones." (Molfino C. Radiodifusor. Presidente de ARCHI. Comunicación Personal. 1999)

En este aspecto, el Gerente General de Radio Cooperativa, Sergio ~~Para~~ tiene una postura completamente adversa a Molfino. Para el Gerente General de Radio Cooperativa, "si partimos de la base de que está hablando a personas que son chilenas, ningún radiodifusor puede dejar de pensar quienes son sus auditores, por lo tanto tiene que interesarse en difundir lo que pasa en este país. Viven desde Arica hasta la Antártica, pasando por Isla de Pascua, a todos les interesa lo que sucede en su país, independientemente de que a alguien le interese lo que ocurre en su zona, región y comuna. Lo que pase a nivel nacional, si es de transcendencia nacional, igual le va a interesar a esa gente. Las radios nacionales también tienen una cosa que aportar, como es poner a disposición de todos los ciudadanos y de todos los

auditor de este país la información de nivel nacional, que puede ser
relevante en cualquier comunidad de este país."

Sergio Parra, dice también que "el fútbol, es el ejemplo más claro de
cómo una comunidad alejada de Santiago también están interesadas en lo
que sucede tanto en el ámbito nacional, como local. El esfuerzo que tienen
para hacer las radios de nivel nacional es atender adecuadamente a todos sus
auditor. No podemos segmentar por ámbito si podemos dar información
de carácter local, que sea también atractiva a nivel nacional debemos
hacerlo. Por lo tanto, las radios locales también tienen su vigencia al igual
que las emisoras nacionales. Al final uno lo que tiene que tener presente es
el auditor, el cual se reparte desde Arica a la Antártica." (Parra S. Ingeniero.
Gerente General de Radio Cooperativa. Comunicación Personal. 1999)

La gran mayoría de los consultados reconoce que la llegada de las
radios nacionales a provincias provocó un cambio, tanto en la mentalidad
como en los hábitos de los habitantes de esas localidades. Pero el transcurso
de la investigación mostró que ese cambio es independiente del hecho de
que inversionistas extranjeros estén adquiriendo radios nacionales, ya que
responde más bien a la aplicación de una economía de escala que comenzó
con la instauración de las repetidoras, a finales de la década de los 80'.

En este aspecto, el abogado y Gerente General de Radio Bio Bio,
Tomás Mosciatti considera que es el propio radiodifusor, es el empresario,

al vender su emisora le quita la libertad de expresión al auditor de provincia, ya que cierra sus estudios, para darle acceso a una cadena de Santiago. Ello porque para el empresario radial de región no le es rentable económicamente tener una emisora en esa localidad, pese a que las radios locales, según las encuestas, son la primera sintonía en la región.

Para el periodista y Director de Prensa de Radio Bio Bio, Nibaldo Musciatti, lo más preocupante es ver como la gente de provincia se queda sin voz. "En Temúco, las personas hablan distinto a los nortinos, y esta pretendida uniformidad que se da desde Santiago, lo único que tiende es a provocar un complejo en provincias. Sienten que no son escuchados, que solo son vistos cuando hay un accidente. La voz local se está perdiendo. No deja de ser increíble como la desaparición de las radios regionales ha hecho que la autoestima de esas localidades baje drásticamente."

Frente a este hecho el Diputado Francisco Huenchumilla, considera que la radio regional está en crisis, ya que las cadenas ahogan a las emisoras locales generándoles un problema de identidad local y regional.

"Contrariamente al impulso y al esfuerzo por fortalecer el proceso de descentralización del país, en materia de radiodifusión asistimos a una creciente concentración y centralización de la información. Los espacios de comunicación locales son reemplazados por medios informativos que

privilegian lo nacional, por lo que la gente de provincia debe enterarse directamente de la restricción vehicular en Santiago.

En este sentido, Alfredo Matte, alude que, "Muchos critican que la gente ya no sabe lo que pasa en su localidad, y sólo recibe noticias que interesan, principalmente a la capital. Por esto que es de principal importancia potenciar las radio regionales, para que puedan responder a las exigencias impuestas por los nuevos escenarios en que se está desarrollando la labor radial."

De igual modo piensa Abel Esquivel, Secretario General de ARCHI, quien afirma que "La radio local perdió una parte que era propia de ella. Se produce un fenómeno que deja en desventaja a la radio regional con relación a la nacional. Hay un traspaso de beneficio al consumidor y un daño a la comunidad, ya que no es ella la que surte a la localidad, sino que una empresa global que la abastece."

A raíz de lo estudiado e investigado, se puede señalar que resulta indispensable que el radiodifusor local, se vuelque a su ciudad, y a los problemas que a ella le aquejan. No puede entrar en la competencia con las radios nacionales, ya que no puede competir. Lo local siempre será más importante que lo nacional, y aunque se sea ciudadano del mundo, se tiende siempre a lo propio, a lo que es más cercano.

En definitiva, todos estos antecedentes indican que independiente de la llegada extranjera, la radio regional ve afectada su sobrevivencia por otros factores, y contra ellos tiene que luchar.

Con relación a la **IDENTIDAD NACIONAL E IDIOSINCRACIA**, la panorámica no está muy clara aún. La gran mayoría de los participantes reconoce que una pérdida de identidad e idiosincracia está amenazada no sólo por la radio, sino que también por otros procesos como son la globalización, la incorporación de Internet, televisión. Además, gran parte de los radiodifusores concuerda que la llegada de la radio digital y eventual implicará una nueva forma de hacer radio.

Por su parte, los expertos, sostienen que no se puede hablar de una pérdida de identidad e idiosincracia, ya que existen muchas identidades. Esto depende del grupo social y cultural al cual pertenece una persona.

Tanto José Joaquín Brunner, como M^a. José Lecaros, consideran que los medios de comunicación son uno de los factores que pueden producir un cambio en la conducta de la persona, pero que no es el principal.

No se puede establecer con exactitud, si a futuro se producirá un cambio, pero tampoco se puede negar completamente que el hecho de que consorcios extranjeros adquieran radios nacionales puede ejercer una influencia en la pérdida de identidad nacional, regional y en la idiosincracia de los chilenos.

Capítulo III.

- 1) ¿La venta de radios nacionales a conglomerados internacionales puede afectar con su programación una característica del medio como es el **PLURALISMO**?

En el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española se entiende por **PLURALISMO**: "Sistema por el cual se acepta o reconoce la pluralidad de doctrinas o métodos en materia política, económica. / Multiplicidad, número grande de alguna cosa."

La radiotelefonía es considerada como uno de los medios de comunicación más pluralistas. Esto por el hecho de que existen muchas radios, con una gran diversidad de programaciones, y porque sus dueños han sido distintos, representando a su vez a diferentes grupos. Hoy, la situación se ha revertido, son prácticamente siete grandes grupos los que manejan el dial, en frecuencia modulada (FM). Lo anterior se ve demostrado en cuanto se comprueba que existen 35 radioemisoras FM en Santiago, y de ellas 12 pertenecen a dos consorcios extranjeros, los cuales a partir de enero controlarán 150 emisoras.

Desde la publicación de la ley N° 18.168, el 02 de octubre de 1982 y, sobre todo, a partir de la dictación de la ley N° 19.277, de enero de 1994, se han multiplicado en forma asombrosa las solicitudes de concesión de frecuencias, según los radiodifusores consultados.

Ejemplo de lo anterior: hasta el 09 de septiembre de 1998, la Subsecretaría de Telecomunicaciones había otorgado un total de 1.038 concesiones radiales.

El pluralismo, que a juicio de los propios empresarios radiales, por mucho tiempo fue la gran fortaleza de la radiodifusión, podría perderse al producirse una concentración del dial en siete u ocho grupos radiales.

Históricamente, siempre han existido pocos diarios, pocos canales de televisión, pero sí muchas radios. La radiodifusión en Chile por tradición fue privada, a excepción de Radio Nacional, que actualmente ya no existe como tal. Esto permitió que la radiodifusión y el periodismo que aquí se desarrolló fueran el espacio más libre de comunicación, ya que eran tantos los dueños y tantas las radios que era muy difícil controlarlos a todos. Eso generaba que la posibilidad de una intromisión central fuera muy limitada o al menos más difícil.

¿Qué pasa ahora cuando la mayoría de los medios se concentra en unas pocas manos? Cuando la mayoría de las repetidoras se reparten en siete u ocho grupos, la posibilidad de ejercer una cierta fiscalización y un posible

control es mayor. Una intervención que podría provenir de la convivencia de los grupos empresariales con el poder, por lo tanto, se podría esperar que estos grupos se alejen de la gente e incluso intenten manipularla.

Una eventual pérdida en el pluralismo, a raíz de la llegada de los inversionistas extranjeros al ámbito radial, no es un problema que los radiodifusores visualicen muy cercano. Para la mayoría de los consultados, el medio es y seguirá siendo el medio de comunicación más pluralista, y el hecho de que se esté registrando una concentración del dial no implica, necesariamente, que el pluralismo se verá afectado.

La postura del Presidente de ARCHI, César Molfino, deja establecido un parámetro general frente al tema.

Molfino estima que la mayor pluralidad está lograda mientras que quien entregue la información sean varios de empresas y todas distintas. Argumenta que en este momento la mayoría de las estaciones no están en manos de extranjeros, sino que siguen bajo supremacía de chilenos. Lo que llama la atención es la rapidez con que los foráneos han adquirido las radios. Pronostica que si siguen de esta manera probablemente en cinco años más tendrán una parte muy importante del mercado radial.

"La mayor pluralidad está determinada en la medida de quien entregue la información sean cientos de empresas y todas distintas. Si esto se concentrara en dos o tres, evidentemente que la pluralidad estará

demanda en sólo tres que pueden entregar la noticia y eso no es lo mismo que cuando lo entregan cuarenta."

"Los dos consorcios que hay en Chile, son empresas que se han dedicado a la radio históricamente. No son nuevos en esto. En Chile, están manejados por personas que dan garantía de pluralidad: Siempre existe la tentación de un monopolio o duopolio, pero el peligro puede ser para ellos también, ya que el día de mañana pueden ser comprados por otros conglomerados que provengan con más recursos."

En el fondo, Molino considera que mientras los actores, o los medios de comunicación radiales que puedan entregar sus contenidos, todos distintos, todos privados, y con intereses diferentes, el nivel de la información va ser muy plural. Si esto se reduce a que la información el día de mañana la entreguen dos, tres o cinco, la pérdida de esa pluralidad será determinante, de acuerdo a la cantidad de radios que se haya reducido.

Para el dirigente gremial la pluralidad está garantizada por la variedad. "Si el día de mañana se concentrara en seis o siete consorcios radiales, esto sería más que en muchos países europeos, donde tenían uno hace una década. Existía una radio estatal que tenía tres o cuatro canales, es por eso que la radio era tan poco influyente, no tenía mayores atribuciones."

(Molino C. Radiodifusor. Presidente de ARCHI. Comunicación Personal.

1999)

En tanto Fernando Pizarro, ve la diversidad de programas y de emisoras como una ventaja de este medio de comunicación frente a sus

"Es imposible controlar a toda la gran cantidad de emisoras que hay en el país. Solamente en Santiago hay más de 30 radios, y en provincias son más de 1000. En cambio, la prensa está controlada por dos o tres familias, y la televisión por tres o cuatro grupos económicos e ideológicos muy marcados, pero es imposible controlar las más de mil radios."

Así también, Pizarro manifiesta que producto de esa diversidad y del número, la radio va seguir siendo pluralista, creíble y confiable. Pero le deja una responsabilidad al radiodifusor, el cual a su juicio debe tener cada vez mayor conciencia de cuáles son las necesidades de los auditores

En este sentido Sergio Parra, Gerente General de Radio Cooperativa, estima que los auditores son personas capaces de discriminar sobre la instrumentalización de los medios de comunicación. " No se puede pensar que el auditor no es conciente de darse cuenta que el medio está tratando de ser un vehículo para algún manejo de la comunicación para determinados intereses."

Por lo tanto, cree que si alguien pretende instrumentalizar los medios de comunicación, afectando en el pluralismo por esa vía, va a recibir el

rechazo rotundo de los auditores, y eso en resumidas cuentas, va a mermar la capacidad de ellos de permanecer dentro del negocio.

A la luz de lo investigado el hecho de tener nuevos grupos económicos en la radiodifusión, sean estos nacionales o internacionales no va en contra del pluralismo, sino por el contrario lo fortalecería, como la mayoría de los consultados señalan.

Frente a esto, resulta interesante destacar la postura del Diputado Francisco Huenchumilla, quien a pesar de tener en trámite un proyecto que restringe el capital extranjero en la radiotelefonía, es partidario de los inversionistas en materia de pluralismo.

"La llegada de conglomerados transnacionales, de por sí, no es mala, puesto que permite un mayor pluralismo, ya que éstos 12 grupos representan intereses distintos y no tienen otro objetivo más que lo comercial. En cambio, las dos tendencias que controlan la prensa escrita claramente tienen un objetivo político muy definido que atenta contra los principios de libertad de opinión y que la hace ser una prensa sin pluralismo."

"Sostengo que el capital foráneo ayuda al pluralismo, porque así me lo demuestra el caso de la prensa escrita, donde hay un Mercurio y una Tercera, ambos de capital chileno y representan a grupos económicos muy ideologizados. Lo mismo sucede en la televisión, donde el canal más

pluralista es Chilevisión, el cual tiene una participación de capitales extranjeros."

Además, el parlamentario Huenchumilla considera más probable que con empresarios extranjeros Chile alcance un mayor pluralismo, ya que si ellos hacen una radio pluralista en materia informativa, ello sería mucho mejor que la concentración de diarios en Chile, donde existen dos grandes grupos económicos, y donde el pluralismo, a su parecer, está bastante limitado, pues en los grupos chilenos se produce un medio de comunicación muy ideologizado.

Para el periodista y radiodifusor, José Andrés Gálvez, es muy difícil que el pluralismo en la radiodifusión se pierda por la sola llegada de capitales extranjeros. Primero, por la gran cantidad de radios que existen a lo largo de todo el país y segundo, por la diversidad de estilo que estas emisoras tienen.

Indudablemente ve una cierta preocupación, por lo que pasará en un futuro. "Hoy estamos hablando de un 20 por ciento, cifra que aún es controlable. Sin duda, que esto puede cambiar y cuando llegemos a un 50 por ciento, la situación se podría poner un poco más complicada." (Gálvez, Periodista. Vicepresidente de ARCHI. Comunicación Personal. 1999)

Comparte estos planteamientos el abogado Alfredo Matte, quien sostiene que "no hay duda de que tienen razón. El pluralismo de la radio se

justamente, en la multiplicidad de emisoras, derivadas de propiedades, ideologías y programaciones diferentes. En la medida que desaparece la independencia de las radios regionales, disminuye la oferta programática, la presencia regional en el medio, y la cercanía de la emisora con el auditor, corriéndose el riesgo de despersonalizar el "medio radio", y con ello, disminuir la confiabilidad de la que aún hoy goza."

Las opiniones se tornan más discrepantes cuando algunos radiodifusores cuestionan que el factor concentración del medio, por parte de las grandes cadenas, puede ejercer cierta influencia y por lo tanto se puede producir una pérdida de pluralidad.

En este sentido, para Tomás Mosciatti el pluralismo tiene que ver mucho con la cantidad. Si hay 500 radios existe más posibilidades de un pluralismo que si hay siete grupos que controlan.

La mayor dificultad que ve Tomás Mosciatti es que la concentración lleva a una posible manipulación que puede ser muy mala para el sistema chileno. "La libertad de expresión es condición básica para todas las otras libertades. Ese es el peligro real que estamos corriendo, el cual se incrementa cuando las radios están en manos de extranjeros y con una posición tan dominante. La influencia que pueden ejercer sobre nuestro sistema político, sobre nuestro sistema de decisión, en las cúpulas de poder

puede ser muy importante." (Mosciatti T. Abogado. Gerente General Radio Bio-Bio. Comunicación Personal. 1999)

En tanto Nivaldo Mosciatti, tiene una concepción más negativa, frente al pluralismo, el cual lo relaciona con una confabulación entre medios de comunicación, empresarios y posiciones políticas.

"Antiguamente los periodistas eran personas distantes de estos grupos, porque sabían que su tarea era fiscalizarlos desde la opinión pública, desde la gente. Hoy esto se perdió. En primer lugar, porque la política se hace a través de los medios de comunicación, y para los parlamentarios es importante tener a los medios como aliados estratégicos. Y como la política es cada vez más marketing y negocio, hay una relación directa con los grupos empresariales. Incluso para muchas agrupaciones económicas tener medios de comunicación es parte del negocio. Esa extraña amalgama que se está dando, lo único que ha hecho es coartar los espacios de libertad, y los medios de comunicación independiente son cada vez más pocos."

(Mosciatti N. Periodista. Director de Prensa Radio Bio-Bio. Comunicación Personal. 1999)

En tanto, para Abel Esquivel el peligro de la llegada de los extranjeros es que la concentración de los medios puede aumentar. Además, señala que estas cadenas tienen la intención de expandirse, tienen los medios

hacerlo y no así los radiodifusores locales, que no cuentan con los recursos económicos necesarios.

"Los extranjeros lo ven como un negocio. Esa es la razón por la que han entrado al terreno noticioso, y si lo hacen será por motivos comerciales. Lo que les interesa es que no exista una radio con una alta audiencia. En el ámbito nacional, el panorama no está tan claro. Todo tiene un precio y ¿Qué pasará cuando algunos de estos grupos se compren la Cooperativa o Chilena? Se apoderan del monopolio radial definitivamente".

Riquelme A. Periodista. Director de Prensa Radio Chilena. Secretario General de ARCHI. Comunicación Personal. 1999)

No obstante, para los dos representantes de los consorcios internacionales, su visión es clara, en el sentido de defender que el pluralismo no se verá afectado en ningún caso, ya que a los conglomerados, a los cuales ellos representan, sólo le interesa lo comercial.

Frente a ello, Jaime Vega, Gerente General del Consorcio Iberoamericano Chile, sostiene que el tema del pluralismo es un cuento que han inventado algunos personeros políticos, porque creen perder cobertura noticiosa.

"Hoy en el país hay 1.087 concesiones otorgadas, y a partir de enero vamos a llegar a tener 130 radios. No nos metemos en política, no nos metemos en religión, nosotros somos servicio a la comunidad nacional

en base a música, entretenimiento, y noticias en las radios que correspondan y además son informaciones segmentadas para el público auditor al que llega la radio. Al final todo se reduce a servicio, el cual puede ser de música, noticias, copuchas. Este tipo de servicio uno lo tiene que dar para tener captado al auditor."

La misma opinión tiene Carlos Azcárate, del grupo Caracol, el cual no cree que el pluralismo se pierda. "Consortio Radial de Chile, lo que tiene hoy son 70 emisoras, donde lo primordial es la programación musical. Las cuatro grandes cadenas radiales informativas, son de corrientes totalmente distintas entre sí. Cooperativa, Agricultura, Chilena y Monumental, no tienen la misma tendencia política."

Agrega que no ocurre lo mismo en la televisión, ya que siempre han existido dos canales más influyentes, y nadie se preocupó de que exista o no pluralismo.

"Si algo ha traído el concepto famoso de la globalización es precisamente que ha abierto el espectro, al contrario que cerrarlo. Al contrario de monopolizar, lo que hemos hecho es abrir el panorama."

A la luz de lo estudiado, se puede establecer que el pluralismo radial se relaciona en forma casi directa con la entrega noticiosa que da un medio. Al preguntarle, a los dos representantes de los inversionistas extranjeros,

por qué aún no han incursionado en las noticias, ambos señalaron que hacer noticias es asumir una responsabilidad muy distinta.

Para Carlos Azcárate, "Si se quiere dedicar a informar tiene que ser a un nivel. Caracol no está acostumbrada a hacer las cosas mediocrementemente. Por consiguiente, hacer noticias significa montar una estructura que tiene unas características muy distintas y también unos costos muy distintos." (Azcárate C. Radiodifusor. Ex Gerente General del Consorcio Radial de Chile. Comunicación Personal. 1999)

En tanto para Jaime Vega, representante de Ibero American Chile, la noticia es vista como un espacio de servicio, el cual se adaptará según la programación de cada emisora.

En opinión del sociólogo, José Joaquín Brunner, el hecho de que ingresen capitales extranjeros a Chile tiende a fomentar el pluralismo y no a restringirlo, pues hace que otros propietarios, que no son los grandes grupos chilenos controlen, parte o la totalidad de los medios.

En tanto, a juicio de M^a José Lecaros, la principal característica que se ve en las emisoras controladas por inversionistas extranjeros es "La limpieza de la radio. No es una radio mal intencionada, sino que es pura, en el sentido que sólo busca entretener y acompañar."

En vista del análisis realizado se puede sostener que la radiodifusión es el medio más amplio, en comparación a diarios y la televisión. En

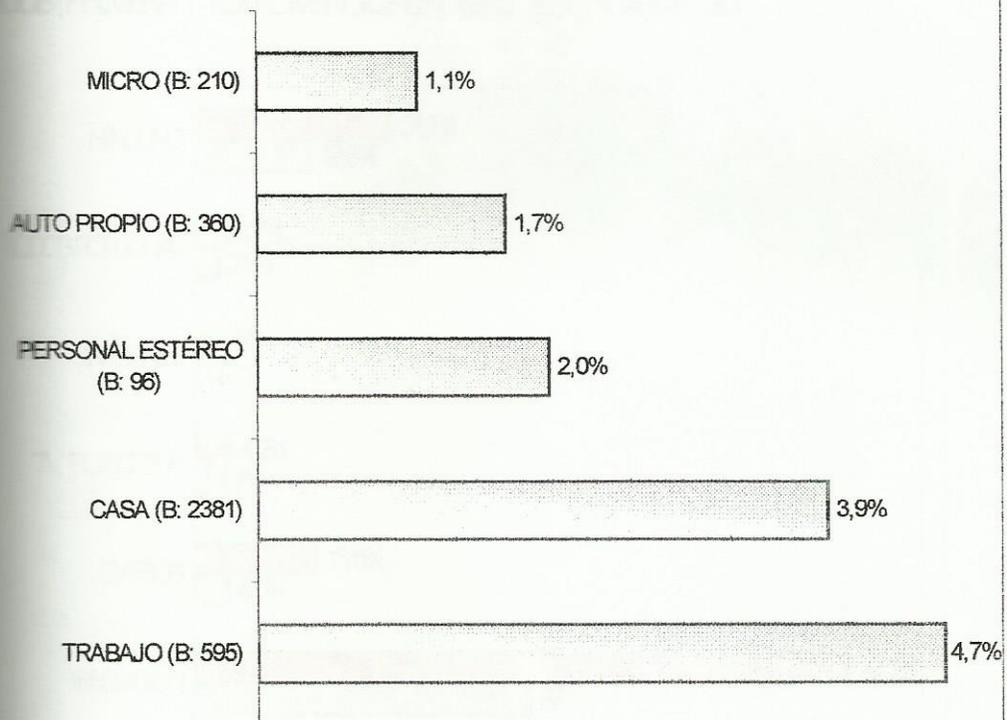
Santiago existen 50 emisoras, AM y FM, que captan a centenares de auditores. Lo que prevalece son los consumidores, que son los auditores, y que serán quienes definirán, sobre la base de sus gustos, lo que ellos prefieren tener como radio, dándole la preferencia con sintonía, lo cual hará que esa primacía diga cuales son las radios con más aceptación.

En la encuesta La Radio del 2000, se establece cuál es el promedio de horas que el público escucha radio, según día y sexo, ya que en el caso de la mujer aparece como la que más se expone al medio. Además muestra el número de horas que los auditores escuchan radio, dependiendo el lugar en días de semana.

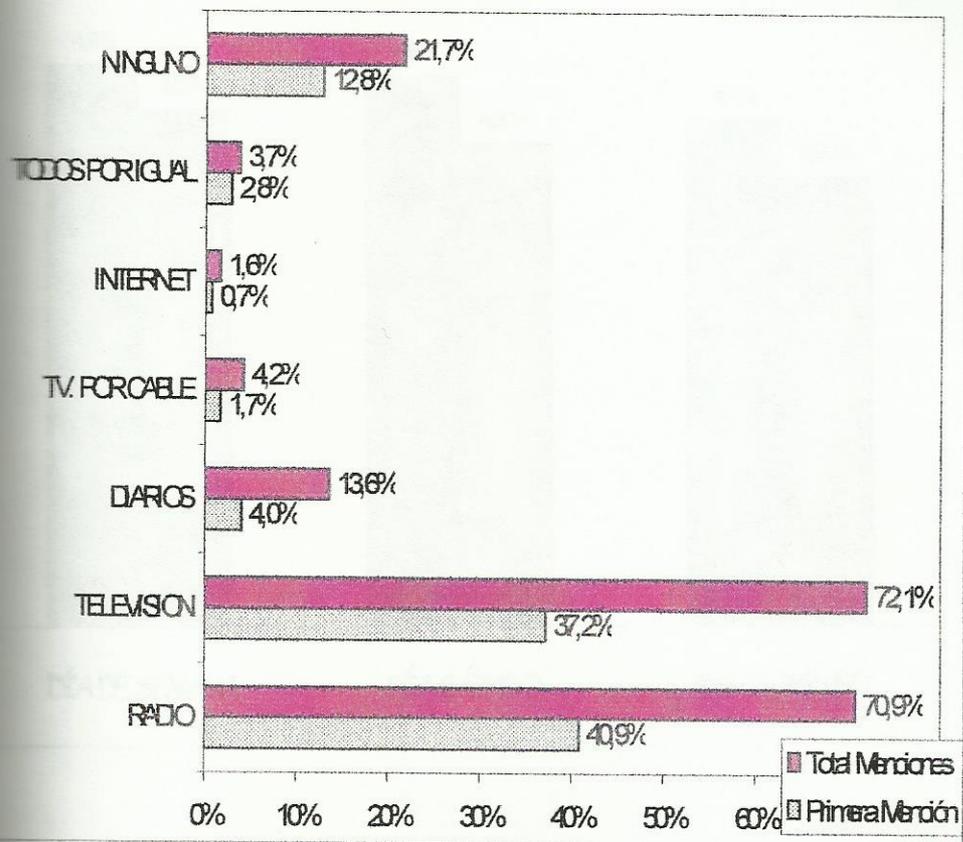
La idea de exponer los gráficos es señalar la cantidad de tiempo que una persona está con una radio encendida, y la importancia que esto tiene, sobre todo cuando se tiene presente que el pluralismo que los medios entregan puede influir en el pensamiento del auditor. Distinguiendo al auditor por sexo, edades y nivel socioeconómico.

Además el estudio señala cuantas horas las personas escuchan radio, y donde lo hacen. Esto es relevante para indicar la cantidad de horas que los individuos se encuentran expuesta a los mensajes que se emiten por la radio, dichos mensajes pueden causar una influencia en el actuar de los auditores.

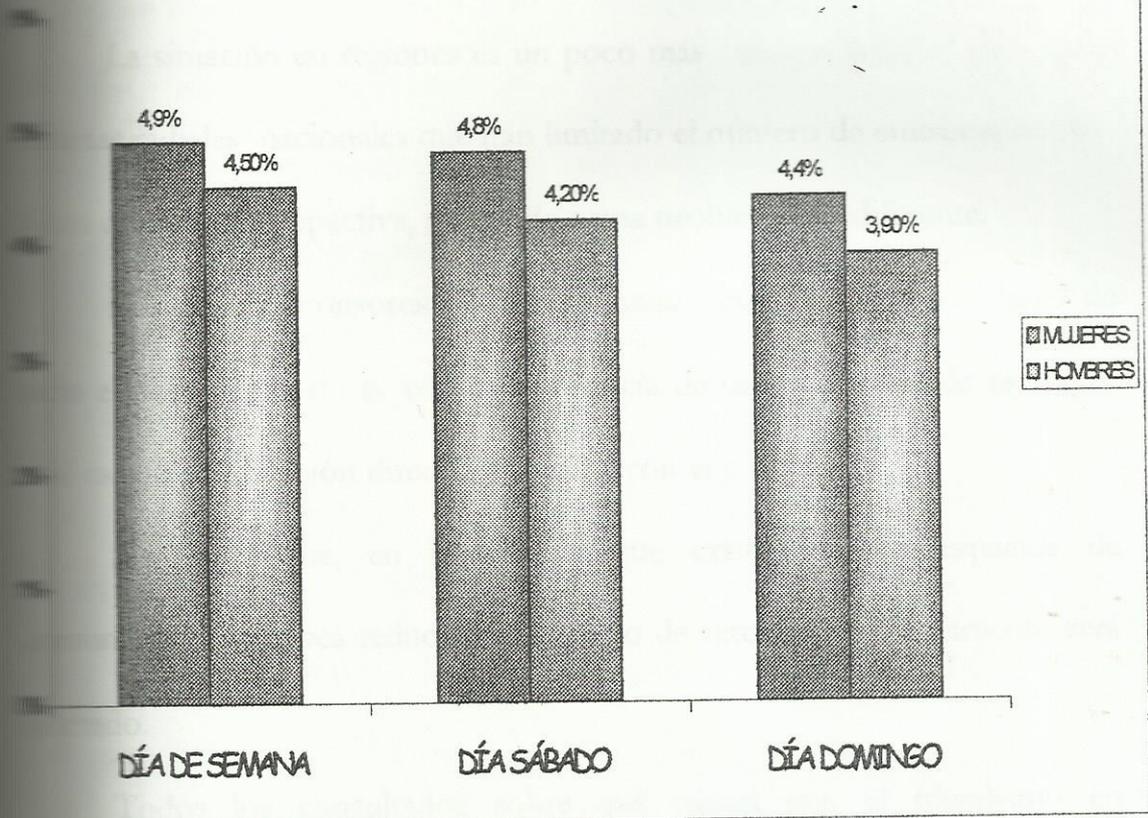
NÚMERO DE HORAS QUE ESCUCHAN RADIO, SEGÚN LUGAR
EN DÍAS DE SEMANA



**MEIOS MÁS INFLUYENTES EN EL MODO DE PENSAR DE LOS
RESPONDIDOS (PRIMERA Y TOTAL MENCIONES). Base: 2860 (Total Muestra)**



PROMEDIO DE HORAS QUE ESCUCHAN RADIO, SEGÚN DÍA Y SEXO. Base: 2860 (Total Muestra)



b) ¿El PLURALISMO de las radios Regionales, se verá afectado por la llegada de cadenas nacionales, pertenecientes a consorcios extranjeros?

La situación en regiones es un poco más confusa, pero se debe a las cadenas radiales nacionales que han limitado el número de emisoras locales. Desde esa perspectiva, responde a una problemática diferente.

Los grandes consorcios internacionales tienen cadenas a lo largo de todo el país, pero esto es una consecuencia de una economía de escala, lo cual escapa a la relación directa que existe con el pluralismo.

Sin duda que, en la medida que existan menos espacios de comunicación y se vea reducido el número de actores, el pluralismo se verá afectado.

Todos los consultados sobre qué pasará con el pluralismo en regiones, manifestaron un cierto pesar, pues reconocen que éste experimentará un impacto, aunque, no necesariamente, implica su desaparición, ya que las radios locales son las encargadas de entregar la diversidad y pluralidad para la región.

El diputado Waldo Mora, no ve una preocupación mayor. "Las grandes cadenas de televisión o de noticias, que venden sus servicios como

UPI, ORBE, son pluralistas. Si no informan lo que en el mundo sucede, simplemente no tienen credibilidad. Basta que un medio, cualquiera sea su tamaño, entregue una noticia, como el terremoto de Turquía, y los otros están obligados a entregarla de inmediato."

César Molfino, por su parte explica que el auditor tiene mucho donde escoger, con programaciones distintas y en todas las ciudades de Chile. "Los auditores tienen una radiodifusión que es capaz de coexistir, de alguna forma, entre lo que es la radio en provincia, región, comuna, con aquella de cobertura nacional. La radio en general, ha logrado un impacto en la gente muy bien percibido."

Un tanto opuesta es la postura de Abel Esquivel, para quien las radios regionales en el pasado cumplían una doble misión; la de ser intercomunicadores de la propia comunidad, y al mismo tiempo traerles el mundo vía comunicación con emisoras de Santiago.

"De pronto aparece la cadena nacional, con una programación nacional, es decir no se preocupa del tema regional, pero sí trata bien la temática nacional. Le quita el monopolio que la radio local tenía, con lo que el pluralismo se vio un poco reducido".

A pesar de esto, los representantes de los consorcios extranjeros, son críticos al sostener que la radio regional, es la que tiene que entregar el pluralismo. Ello pues las radios que pertenecen a los empresarios foráneos,

solamente entregan una programación musical y noticias, vista desde un punto de vista de servicios, que son pequeñas síntesis informativas. La excepción la constituye el Consorcio Radial de Chile, el cual tiene un programa noticioso, más estructurado, todos los días de 07 AM a 09 AM, conducido por Juan Guillermo Vivado. Frente a esto Carlos Azcárate, señala, "Hemos segmentado muy bien nuestras radios para cada público. El programa de Juan Guillermo, tiene la finalidad de entregar la noticia, en forma libre y responsable, para un determinado segmento de la sociedad, que es el que escucha Caracol y Clásica."

A la luz de lo investigado, se puede señalar que la diversidad de radios que existe en el país, es la principal garantía del pluralismo, el cual se sostiene en una variedad de pensamientos o tendencias en materia política, religiosa y económica.

Un ejemplo de pluralismo, son las radios evangélicas y católicas que conviven sin mayor dificultad dentro de un mismo dial.

Al analizar las entrevistas hechas, se denota una mayor preocupación en el ámbito regional, donde las radios de esas localidades se están silenciando poco a poco, producto de la venta de las emisoras.

Si el pluralismo tiene relación con la diversidad y el número de actores que existan, es un hecho que si esta variedad y multitud se ve reducida, el pluralismo se verá aminorado de cierta forma.

En vista de lo estudiado, se establece que una posible pérdida de pluralismo viene dada por la reducción del número de emisoras. Pero en el aspecto de los contenidos, se puede establecer que el pluralismo no se veía afectado, por el hecho de que inversionistas extranjeros compran radios nacionales, ya que no están incursionando en mensajes noticiosos, ni otras formas programáticas salvo la música. Por el contrario, la gran mayoría acuerda que los foráneos dan garantía a la pluralidad

Capítulo IV.

a) ¿Los consorcios radiales internacionales, pueden ejercer una influencia en la **CULTURA Y TRADICIONES** de los chilenos?

Si tomamos la definición que el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española otorga a **CULTURA** como, "el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos, grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social", o si se adopta una segunda definición, que aparece en el diccionario, la cual dice: "conjunto de manifestaciones, lo que se expresa en la vida tradicional de un pueblo. Lo que pertenece a un gran número de personas logrado por los medios sociales de comunicación"

Además, el diccionario señala que por **TRADICIÓN** se entiende; "Transmisión oral de hechos históricos, doctrinas, composiciones literarias, costumbres hechas de generación en generación"

Se debe tener presente que la cultura está constantemente en un proceso de cambio. No es un elemento estable en el tiempo, y es aquí donde se puede producir la particularidad de una cierta influencia desde los

medios de comunicación, especialmente por aquellos que no forman parte de nuestras raíces.

La preocupación principal es investigar si se podrá producir un cambio en la **CULTURA Y TRADICIONES** a través de la influencia que puede ejercer la radio. Sobre todo cuando este poder está en manos de consorcios extranjeros, que tienen precisamente otros hábitos y tradiciones.

¿La cultura se verá afectada, ya sea para bien o para mal, por una posible nueva forma de hacer radio, que pueden llevar adelante los dueños extranjeros?

Los dos consorcios radiales que existen en Chile, tienen bajo su amparo más del 40 por ciento de la audiencia radial. Rock' Pop, Pudahuel, Corazón, RadioActiva, Amistad, entre otras, son emisoras con un gran nivel de sintonía, que en conjunto suman más del 40 por ciento de la sintonía nacional, y todas ellas forman parte de las inversiones extranjeras.

A juicio del Presidente de ARCHI, César Molfino, la sociedad siempre está cambiando, independiente de los capitales extranjeros en la radiotelefonía.

"Nuestra cultura, tradiciones y nuestra identidad cambió desde hace un tiempo. No están en riesgo por la situación concreta de los inversionistas extranjeros en los medios de comunicación nacional, sino que están en un constante riesgo desde que el mundo se globalizó. ¿Cómo explicar el hecho

de que en nuestro país hubo gente amargada, conmovida, y con un verdadero duelo, el día en que murió la princesa Diana? Es porque muchas personas la habían llegado a querer, y jamás la habían visto en persona."

Además sostiene que una radio que viniera a Chile y sólo transmitiera en inglés, tendría un público muy reducido, correspondiente al pequeño porcentaje de la sociedad que sabe hablar en inglés. "Una radio que se desconectara completamente de los usos y costumbres, de las tradiciones, valores, clima ético, cultural y político chileno, no tendría éxito. En la realidad, los capitales extranjeros terminan siendo medios locales, ya que de lo contrario no podrían subsistir y perderían el capital."

Bastante responsabilidad le entrega el Gerente General de Radio Cooperativa, Sergio Parra a los auditores, pues considera que ellos deben elegir libremente, ya que el mantenerlos apartados de todo contacto con el exterior sería más amenazante que el escuchar radios de capital foráneo.

"La mayor parte de los auditores no tienen conciencia del hecho de que radio Caracol, por ejemplo, está en manos de inversionistas internacionales. Esto es porque la programación continua siendo la misma, que le dio la alta sintonía que hoy mantienen."

No obstante Sergio Parra, reconoce que el radiodifusor debe hacer una radio que identifique y que se interese en la cultura y gustos de los auditores. "No creo que tenga éxito nuestra radio, en otros países, porque la

radio chilena está diseñada, pensada para nuestros auditores. Lo mismo va a ocurrir si una radio de otro lugar intenta imponer su estilo."

"Eso es pensar que los habitantes de un continente son todos iguales y tienen los mismos gustos. Si hay alguien que cree eso y le da resultado está comprobando su tesis. Particularmente, creo que tenemos diferencias, aunque reconozco cosas en común, como la misma religión, somos todos americanos, hablamos castellano, pero al final serán siempre los auditores quienes definen cuales son las radios atractivas y cuales no son atractivas dependiendo de lo que estén programando." (Parra S. Ingeniero. Gerente General de Radio Cooperativa. Comunicación Personal. 1999)

En tanto, una postura un poco más preocupante es la que sostiene Abel Esquivel, el cual señala que hay todo un fenómeno internacional, que es parte de la globalización. El Secretario General de ARCHI, reconoce en esto una amenaza, y aclara que es aquí donde los países tienen que preocuparse de generar normas que protejan este espacio.

Abel Esquivel precisa que "Es cierto que la sociedad en términos generales se va globalizando. En definitiva la gente se siente más ciudadano del mundo, cada vez. Hay un interés mayor de parte de la gente en torno a lo que antes le era muy lejano y hoy no. Eso le da una ventaja a los medios que trabajan este ámbito, que serían los nacionales. Por otra parte, está el

estamiento de los seres humanos. Para esto necesitan que los medios de comunicación los vincule con su sector."

Explica que son dos los fenómenos; por un lado se quiere ser ciudadano del mundo, y por otro, asusta y quiere que se comuniquen con su mundo.

Frente a lo anterior el abogado y secretario ejecutivo de ARCHI, Alfredo Matte, sostiene que la amenaza a la cultura siempre ha estado. "Lo que pasa es que hoy lo sentimos con mayor fuerza, porque nos afecta directamente. La globalización comenzó hace tiempo atrás. Ejemplo de esto es la comida rápida. Los Mc Donalds, reflejan lo que hoy está ocurriendo en el campo radial. ¿Desde cuándo es que tenemos este tipo de comida? Antes estaban las fuentes de soda, ahora eso ya está obsoleto."

A su vez, el tercer vicepresidente de ARCHI, Fernando Pizarro, es consciente que los dos consorcios podrían constituir una amenaza, pero el auditor chileno no lo va permitir. "No va comprar ningún tipo de programación con fuertes contenidos sociales, culturales, políticos que provengan de otro país. Yo si me pongo en el lugar de un auditor no lo compraría, pues no me satisface mi necesidad de información, cultura, retención que hoy me entrega la radio."

Asegura además, que "si constituye una amenaza, no pasará de ser más que eso; una amenaza. Hay una gran diversidad de radios que satisfacen

todos los gustos, esa es la gran fortaleza de la radio. Está comprobado que a los programas de otros países, no les ha ido bien. Son tipos que hablan distinto a nosotros y eso hoy no es comercial."

Similar opinión tiene el periodista, José A. Gálvez, para quien los medios manejados por intereses ajenos a nuestra formación podrían constituirse en algo que no indique o represente nuestras culturas, tradiciones y lenguaje. "Esto ya lo hemos experimentado no tan sólo en la radio, sino que a través de distintas otras expresiones de medios de comunicación."

Ante la interrogante de saber si puede ejercer una influencia en la cultura de los chilenos el hecho que conglomerados radiales estén adquiriendo emisoras nacionales. El Diputado Waldo Mora, sostiene que no existe una mayor influencia. "El mismo fenómeno podríamos decir de la televisión, y la radio no está exenta de esta realidad. La diferencia es que la televisión es entretenimiento y ahí se podría producir un fenómeno cultural. La radio en cambio, es compañía; la radio acompaña. El que está solo, conversa con el locutor, se siente partícipe, a diferencia de la televisión que es entretenimiento, porque tiene imágenes."

Englobando la idea, la radio en Chile, para la gran mayoría de los consultados, siempre ha sido la columna vertebral del país en materia de comunicación. Además consideran que la radiodifusión ha ganado vigencia,

la que se traduce en una fuerte penetración en los auditores. Algunos de los entrevistados ven factible una posible pérdida de cultura, producto de las ventas de emisoras locales o nacionales a extranjeros, los cuales ven en la radio un mero negocio, que ha dejado de ser un vehículo que transporta la cultura.

En este sentido, el periodista Nibaldo Mosciatti, ve con asombro y preocupación el hecho de que los empresarios radiales extranjeros consideren a los auditores como entes que generan plata. Asegura que en esta percepción la cultura no tiene espacio.

"Los grandes consorcios van a seguir con el esquema de negocios, ya que son empresas de negocios, por eso me duele más cuando se vende una radio ya que es el auditor el que pierde, porque ahora es visto como un ser que genera dinero."

En tanto, Mario Gómez López, señala que hay una colonización, utilizando un gran medio de comunicación, como es la radio.

El periodista se pregunta, "¿Por qué el interés de uniformar nuestros gustos musicales, por qué razón esa posibilidad de hacernos cómplice de modelos distintos de vida, creados por los hábitos, por la influencia del ser humano?"

Además, Mario Gómez considera que a lo que apunta la extranjerización de las radios es a que no vuelva a crecer raíces. "Hoy por

hoy, el país pierde su perfil, sus raíces y la radio es la que más raíces le daba." (Gómez M. Periodista. Debate sobre "Concentración radial y cadenas repetidoras en Chile: realidad, significación y consecuencias". Universidad Arcis. Santiago, 1999)

Ante ello, Tomás Mosciatti, ve el peligro en que la actividad local, que es la que produce la cultura, se va diluyendo, ya que los contactos son cada vez más limitados.

"Sin la actividad humana la cultura comienza a desvanecerse, y en el mundo moderno las cosas existen cuando son comunicadas, y esa comunicación se está acabando. Vamos a tener un mensaje para todo el país, vamos a hablar igual en todo Chile, nos van a interesar los mismos temas, a menos que existan radios locales."

Tomás Mosciatti, cree que si es rentable económicamente el transmitir cultura, los dos conglomerados lo harán. "Los dos consorcios que hoy existen son de inversionistas extranjeros. Ellos ven en Chile una pequeña mina de oro para sus bolsillos. La radio es vista por ellos como un mero negocio y como tal, mientras más utilidades me entregue mejor, y si para esto es necesario difundir lo chileno sin duda que lo harán."

No obstante Jaime Vega, Gerente General de Ibero American Radio Chile, considera que la amenaza más grande proviene de los propios chilenos. Cualquier centro comercial que existe en el país, cualquier cine,

restaurantes de comida rápida, todo es procedente de los norteamericanos, y antes no formaban parte de nuestra cultura. Hoy la música chilena se puede decir que es, principalmente la "cumbia", no la cueca ni las tonadas.

"Esto de que a las radios la van a obligar a tener media hora con música chilena, me refiero a las tonadas y cueca, no creo que sea la solución, porque el público chileno no está acostumbrado a oír este tipo de música. Por el contrario, en la única oportunidad en que nosotros aceptamos las emisoras es para las fiestas patrias, donde la gente del pueblo, lo ve como un escape que tiene. Las personas de clase media, que es la mayor cantidad de individuos que viven en este país sólo va a mirar, como quien mira una vitrina."

Jaime Vega es enfático al señalar que en ningún momento, su consorcio extranjero ha pensado en terminar con las tradiciones, aunque en realidad reconoce no saber de que tradiciones hablan. "Son los propios chilenos los que encuentran "rasca" el bailar cueca para un matrimonio o tener un CD en el auto, con una tonada. Eso ni pensarlo." (Vega J. Radiodifusor. Gerente General del consorcio Ibero American Chile. Comunicación personal. 1999)

En tanto, Carlos Azcárate, representante del Consorcio Radial de Chile, aclara que la programación que ellos entregan no es la misma que la de las demás emisoras que forman parte de la compañía en otros países.

"Hay estudios de mercado para cada país. Ejemplo, radio Amistad de Chile, es de estilo tropical, y si esa misma programación o estilo de música, la llevo a Colombia nos matarían, pues no tenemos nada que ver con el estilo que aquí se escucha."

"Tenemos una emisora, que es RadioActiva, que toca música Dance, pero eso no lo decidimos nosotros, sino que les preguntamos a los chilenos. Esta parte depende mucho de lo que la gente quiera. Es lo mismo, que puede suceder con dos modistos si los chilenos prefieren a Rubén Campos por la tradición o por la modernidad."

Sin duda, explica Azcárate que se utilizan cosas iguales en todas las emisoras que conforman el Consorcio. Por ejemplo algunas voces, el "know how" de música, que si hay algo que es exitoso en Colombia más que seguro lo será en Chile. Hay un complemento, pero la programación es diferida para cada país dependiendo de los gustos de su respectivo público.

Plantear la interrogante sobre la posibilidad de una pérdida en la cultura del país, producto de los nuevos conglomerados internacionales en el ámbito radial, resulta un tanto agresivo, para los implicados más directos. Frente a esto Carlos Azcárate estima que no es la intención que ellos tienen. "Somos la única radio en el país que diariamente toca la canción nacional. Hacemos un homenaje a los símbolos patrios."

"No hemos pretendido exponer la cultura chilena ni hemos pretendido imponer una cultura extranjera. Hace cinco años, había una radio que tocaba música popular que era Pudahuel, las demás tocaban solamente música anglo. Radio Romántica, podía ser otra excepción pero también tenía tendencia al anglo. Aquí no existe una estación que toque música. En F.M no se hablaba, entonces, simplemente tocaban música." (Zúrate C. Radiodifusor. Ex Gerente General del Consorcio Radial de Chile. Comunicación Personal. 1999)

En este sentido Jaime Vega, hace un paralelo con el diario El Mercurio, el cual tiene una sección internacional y no por eso ataca la cultura del país. Al respecto sostiene que, "Una de las causas de aislamiento o de falta de cultura es precisamente el encierro, y nosotros lo que hemos hecho es traer un poco de cultura internacional."

A la luz de todas estas respuestas entregadas por los consultados, se puede señalar que la cultura nacional -en una parte importante- se refuerza a través de los medios masivos de comunicación, por lo tanto, si no hay al interior de ellos un arraigo fuerte con las raíces nacionales, que los chilenos se sientan propiamente chilenos, es más probable que se pueda ir perdiendo una parte de la identidad cultural, si los medios responden a intereses extranjeros.

La opinión del sociólogo y ex ministro Secretario General de la Presidencia, José Joaquín Brunner, es clara en explicar que las culturas viven en un porcentaje menor, de lo más propio de ella, y en gran medida viven del intercambio. Eso ocurre desde las sociedades más primitivas y, sobre todo, sucede en la medida en que se vuelven más complejas.

"Las culturas y tradiciones del mundo se han desarrollado mucho antes de que existieran los medios de comunicación tal como hoy los conocemos. Han tenido un permanente contacto con el exterior. Desde el siglo pasado Chile recibe una enorme influencia. Primero fue de Francia, luego Inglaterra y ahora de la cultura norteamericana. Esto fue antes de que existieran capitales extranjeros en los medios de comunicación."

Brunner recuerda que antes no necesitaba capitales extranjeros para que las radios chilenas transmitiesen, básicamente, música en inglés, como en el "rock and roll" en los 50', 60', 70' y principios de los 80', y en ningún momento significó ir en contra de las tradiciones.

A su vez, aclara que las culturas dialogan entre sí, se compenetran; los bienes culturales pasan de un lugar a otro, y eso finalmente enriquece a la humanidad más que empobrecerla o amenazarla.

"De modo que las culturas siempre se han construido de este intercambio entre lo propio y lo ajeno. Considero que las culturas tienen mucho más de ajeno que de propio. Chile tiene mucha influencia de lo

dominado por los españoles y europeos, que lo que nos viene de la cultura indígena. Mirado desde la cultura indígena todo el resto es ajeno. Mirado desde la cultura chilena, que es un híbrido entre lo español, influencias francesas, inglesas, y norteamericanas, qué es lo propiamente chileno. El error que las culturas son cerradas, con enormes barreras en torno a ellas, donde nada penetra, y lo que lo hace es visto como un virus que va a infectar a lo local, son visiones muy conservadoras o del siglo XVIII."

Para Brunner las culturas y tradiciones son un flujo de información, de comunicación que transitan instantáneamente a la velocidad de la luz. "El conglomerado colombiano tiene éxito porque hacen radio para chilenos, no hacen radio para colombianos en Chile, y eso no les interesa. Lo que a ellos sí les importa es hacer una radio exitosa en Chile, para esto deben invertir en una programación que tenga una audiencia."

En tanto para la directora de la escuela de periodismo de la Universidad de Los Andes, M^a. José Lecaros, "es muy difícil que un medio de comunicación produzca cultura. La radio menos aún, o si lo hace es un tipo de cultura muy poco estable en el tiempo, que no se puede llamar cultura, sino más bien es un cierto tipo de moda que impone."

Es muy típico que en una teleserie, un personaje utilice un modismo que por un tiempo toda la juventud lo dirá, pero esto ocurrirá por un período y después vendrá otro. Esto no alcanza a ser cultura."

M^a. José Lecaros reconoce dos inclinaciones que son contrarias. "Una tendencia es a que lleguen capitales extranjeros y que los medios de comunicación se hagan internacionales o incluso globales, ya que pasan a ser parte de grandes conglomerados. Pero hay otra tendencia igualmente fuerte, que hace que los medios de comunicación sean fuertes cuando transmiten la identidad del país."

"En un primer momento, todos los periodistas, por lo menos, aprendieron a ver CNN cuando salió. Pero eso duró poco tiempo, y hoy en día cualquier persona prefiere ver un noticiario, un poco menos sofisticado, de un canal nacional, que ver CNN. Eso es porque vivo en Chile, y me interesa saber el tipo de noticias que me entrega el canal nacional y que no me puede entregar CNN."

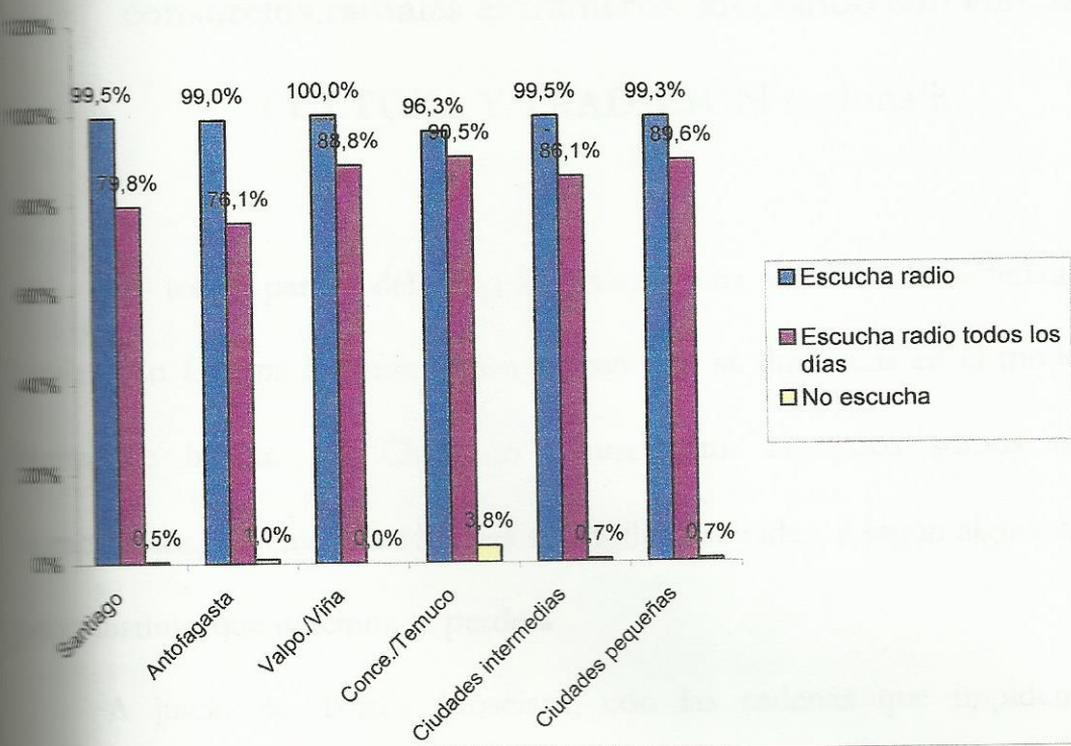
Entonces, concluye Lecaros, por un lado existe una inclinación empresarial, la que se traduce en la idea de que los medios se hagan cargo de grandes empresas que son multinacionales. Pero al mismo tiempo existe una disposición en los contenidos, justo lo contrario, donde aquellos contenidos más nacionales son los más atractivos para la población.

A juicio de María J. Lecaros, "las grandes cadenas internacionales no podrán transmitir contenidos muy internacionales porque no le son atractivos a la gente."

En opinión de un 80 por ciento de los entrevistados, las grandes cadenas internacionales no son atractivas. A juicio de ellos se verá CNN, cuando ocurre un terremoto como el de Turquía, pero todos los días, se ve y se escuchan los noticieros nacionales, ya que son esas las noticias locales. Lo mismo ocurre con la programación musical, donde se prefiere escuchar música cercana nuestras vivencias.

En una encuesta realizada los meses de septiembre a octubre del presente año, se muestra el nivel de audiencia radial en regiones. Valparaíso representa un 100 por ciento, en comparación con el 99,5 por ciento de Santiago. Por lo tanto, esto demuestra que en regiones la radio tiene una gran importancia, incluso representa un porcentaje superior que en Santiago.

NIVEL GENERAL DE AUDIENCIA RADIAL, SEGÚN CIUDADES



b) ¿La radio regional, podría verse influenciada por los consorcios radiales extranjeros, afectando con ello, la **CULTURA Y TRADICIÓN regional?**

En todas partes del mundo, existen una serie de características locales. En Europa la gente de un mismo país se diferencia en el modo y forma de hablar. En Chile no ocurre esto. Nosotros somos muy homogéneos, las ciudades chilenas son todas parecidas, y según algunos, lo poco distinto que tenemos se perderá.

A juicio de Tomás Mosciatti, con las cadenas que impiden el surgimiento y crecimiento de la radio regional, se puede producir una pérdida de cultura local. "No cabe la menor duda. Uno de los grandes fracasos que ha tenido la descentralización en el país es el sistema de radiotelefonía."

Frente a lo anterior Tomás Mosciatti responsabiliza a la televisión por la inmigración que ha tenido el país. Además, cree que con la radio puede suceder algo similar. "Cuando uno tiene un sistema de televisión que es emitido desde Santiago, donde la gente de Puerto Aisén, solamente veía cosas de un Santiago exitoso, con adelantos, la gente de Puerto Aisén tiene que emigrar. Considero que una de las grandes causas de la emigración es

justamente, la televisión, porque tiene un constante bombardeo publicitario, y de marketing de una ciudad."

Según el presidente del gremio radial, César Molfino, para que se produzca una pérdida de cultura regional, se debe considerar otros factores. Sostiene que hay que ver la unidad como país. Reconoce que el radiodifusor de una comuna, debe abrir su micrófono a los problemas que aquejan a esa localidad. No se puede dar una competencia entre lo local y lo nacional.

Similar opinión tiene el radiodifusor andino, José A. Gálvez, el cual señala que es muy poco probable que en regiones se genere una pérdida de cultura y tradiciones. Primero, porque la emisora local es a la que le corresponde asumir el papel de ser un vehículo que transporte la información cultural.

Sin embargo, reconoce que este rol se verá, indudablemente reducido, pero no dejará de ser nunca.

Ante lo expuesto anteriormente, José Joaquín Brunner, explica que en la cultura, y precisamente por la globalización, cada vez hay menos elementos ajenos o aculturales. "Por ejemplo, cómo explicar el hecho de que en Chile exista gente budista, o incorporar el comer *fast food*, es ajeno a nuestra cultura, y hoy se come *fast food* en Zambia, Brasil y México."

Capítulo V.

A) ¿Los conglomerados radiales internacionales pueden ejercer una influencia en el lenguaje de los chilenos?

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define LENGUAJE como "Conjunto de palabras y formas de expresión por medio de las cuales se relaciona una comunidad de hombres determinado. / Facultad privativa del hombre para la expresión de pensamientos y afectos".

En la comunicación humana el lenguaje es un elemento fundamental, que sin éste no se produce el intercambio, que es el objetivo de toda comunicación.

Para el sacerdote jesuita, Renato Hevia, "La comunicación la entiendo como un intercambio entre personas, de saberes, de sentimientos, de propuestas. Por lo mismo, ahí se intercomunican las cosas. Es un intercambio absolutamente esencial para la persona humana."

El padre Hevia reconoce que el desarrollo humano no puede darse sin que exista este intercambio entre los seres. "El ser humano es esencialmente político, vive en la polis. Su vida es relacional, toda la comunicación, el aprendizaje, la memorización, son elementos, pero tiene que

ese esa intercomunicación, ese intercambio de saberes, de sentimientos que exista vida verdaderamente humana, y esto se logra a través del lenguaje." (Hevia. R Sacerdote. Profesor de la Universidad Andrés Bello. Extracto Exposición Jornada de Reflexión. Santiago, 1999).

El locutor, animador, comentarista, humorista, y quienes están al micrófono, sin duda, influyen diariamente, y a veces hora a hora, en muchas de las actitudes y decisiones de los auditores.

La interrogante se plantea al momento de cuestionarse qué pasará en los próximos años con los consorcios internacionales que son dueños de los medios chilenos. ¿Continuará el lenguaje criollo o habitual siendo parte integral en las comunicaciones de estos medios?

¿El hecho de que existan 150 radios en el país, que pertenecen a dos conglomerados extranjeros significará una amenaza y pérdida de nuestro propio lenguaje?

Opiniones diversas surgen en este ámbito. Para muchos no hay que tener una visión alarmante, ya que los cambios responden a la globalización que se vive en el mundo.

Fernando Pizarro, radiodifusor y miembro de la directiva de ARCHI comenta que en New York, existen tres o cuatro frecuencias de radio, que transmiten solamente en español. Lo mismo ocurre en la televisión, donde

canales latinos. Esto sucede porque la población de habla hispana es muy grande.

"En New York la población latina es cercana al 14 por ciento del total de habitantes de esa ciudad. En término de auditores, representa a dos millones de gente que consume lo que la radio le entrega, y satisface sus necesidades como auditores".

En tanto para el presidente de la Asociación de Radiodifusores, RICHIE, César Molfino, tampoco representa un peligro. Reconoce que el lenguaje está cambiando, pero esta transformación, a su juicio, no sólo se debe a la llegada de los consorcios internacionales, sino a la influencia de la televisión, Internet, y la cantidad de viajes que las personas realizan.

En este ámbito ejemplifica que, "así como nosotros tenemos una expresión muy chilena como es "altiro voy", que significa de inmediato, ya nos están entendiendo en los países de Sudamérica, por el programa de Don Francisco. Lo mismo ocurre en los pequeños, que con las traducciones de los dibujos animados han adoptado palabras extranjeras como propias. Un ejemplo es la "cuerda", antes se jugaba con el "cordón", hoy es con la "cuerda".

No muy alejada es la visión de José A. Gálvez, para quien el hecho de que existan radios que trasmitan palabras en inglés, es cosa de modas. "Fue muy famosa la frase "Gánese un carro nuevito de paquete". En Chile, a los

vehículos se les llama auto, automóvil, pero nunca carro. Son modismos que se van impregnando, pero luego de un tiempo se olvidan."

Tomás Mosciatti, por su parte sostiene que la internacionalización del ~~del~~, siempre ha existido. "Hace muchos años en Chile había programas en inglés, cosa que no me molesta, ya que está la libertad de cada individuo, y si alguien quiere escuchar en inglés o en español tiene la opción de elegir. Pero nuestros programas tienen que ser tan buenos que las personas escuchen los nuestro y no los ajenos."

En este sentido, Abel Esquivel, no ve ningún riesgo en que las frases en inglés vayan en contra de nuestro lenguaje. "Ha quedado demostrado que los cambios que la radio ha sufrido apuntan a lograr una mayor participación e integración con la audiencia. La gente espera, sin saber, que la radio les informe y que les interpreta las noticias."

Desde el punto de vista comercial, el hecho de que existan frases en inglés responde a una política de marketing, pero la interrogante es saber que si para los auditores está tendencia tendrá la misma funcionalidad, o ellos lo ven como una influencia que tratan de imponer?

Sergio Parra precisa que hoy el idioma está siendo transnacional. "El que se hable en otra lengua no significa perder el propio, sino se puede interpretar como que las personas tienen la capacidad de adquirir un

segundo idioma, y si existe una radio, o una televisión, una película que se lo entregue no hay por qué prohibirlo."

Frente a lo anterior Alfredo Matte, puntualiza que las empresas radiales deben asumir el desafío que impone la globalización. "Tienen que presentar una estructura distinta a la acostumbrada, no se debe perder de vista, que los cambios afectan a toda la sociedad, y el medio radial está inserto en ella, y además es representativo de ésta."

Si tomamos la situación puntual de que hoy existen radios que transmiten frases en inglés, la postura de Jaime Vega, representante de Ibero American, ratifica la intención comercial que hay detrás.

"El caso de la Music One, donde hay, efectivamente frases en inglés, es para posicionar a un nivel socioeconómico determinado, como son los gerentes de Marketing, Comercial, y otras áreas. Cuando ellos deben tomar la decisión de compra lo harán en Music One, porque esa es su radio."

En este sentido el ex Gerente General del Consorcio Radial de Chile, Carlos Azcárate, donde también emiten frases en inglés, reconoce que la finalidad es comercial. "Hemos segmentados muy bien nuestras radios, para llegar a cada público, es por eso que tenemos una radio Amistad muy popular. La característica fundamental es hablar como el chileno del pueblo, es como si tomáramos el diario La Cuarta y lo leyéramos. Aquí usan el "cachai", "altiro", "po". En esas condiciones hablan nuestros animadores."

A juicio de M^a. José Lecaros, la mayor fortaleza de la radio es el lenguaje, y a la vez ve una fuente de poder en él. "La radio puede ser una zona de poder, y es aquí donde se juega con el uso del lenguaje."

Agrega, que por eso se debe ser responsable de la totalidad del mensaje que entrega, y de los efectos que éste pueda generar.

En este ámbito, José Joaquín Brunner señala que el que se hable en otro idioma, o con un tono distinto al chileno, no hace ninguna diferencia en la persona. "Son locutores que hablan español con un pequeño acento, que forma parte del patrimonio cultural común que es la lengua castellana. Veo una gran virtud para la integridad latinoamericana y no una amenaza."

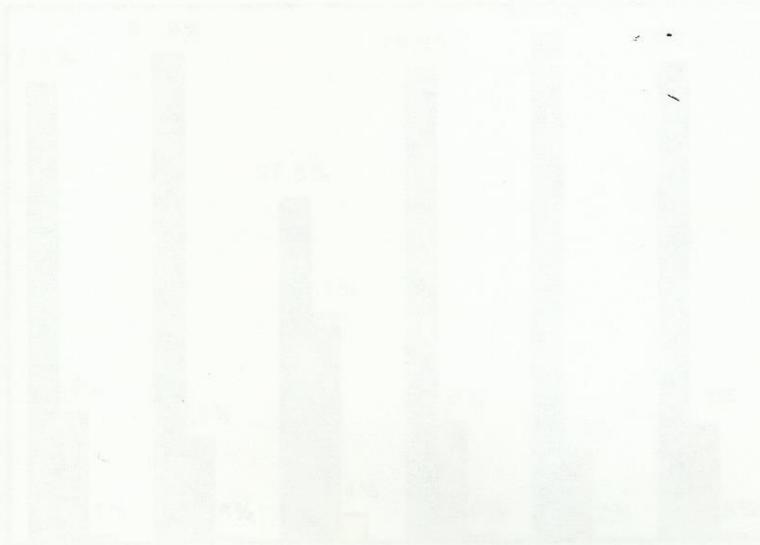
"Lo mismo ocurre con las frases en inglés, están destinadas a un público reducido que sabe hablar inglés, pero que igual forman parte de la sociedad chilena."

Dependiendo del sexo y del nivel socioeconómico, la audiencia siempre tiende a escuchar más música en español. La encuesta, La radio del 2000, muestra que tanto, hombres y mujeres, sean éstos de un nivel económico alto o bajo, más del 80 por ciento escucha música en español. Por lo que en este caso el idioma no estaría bajo ninguna influencia.

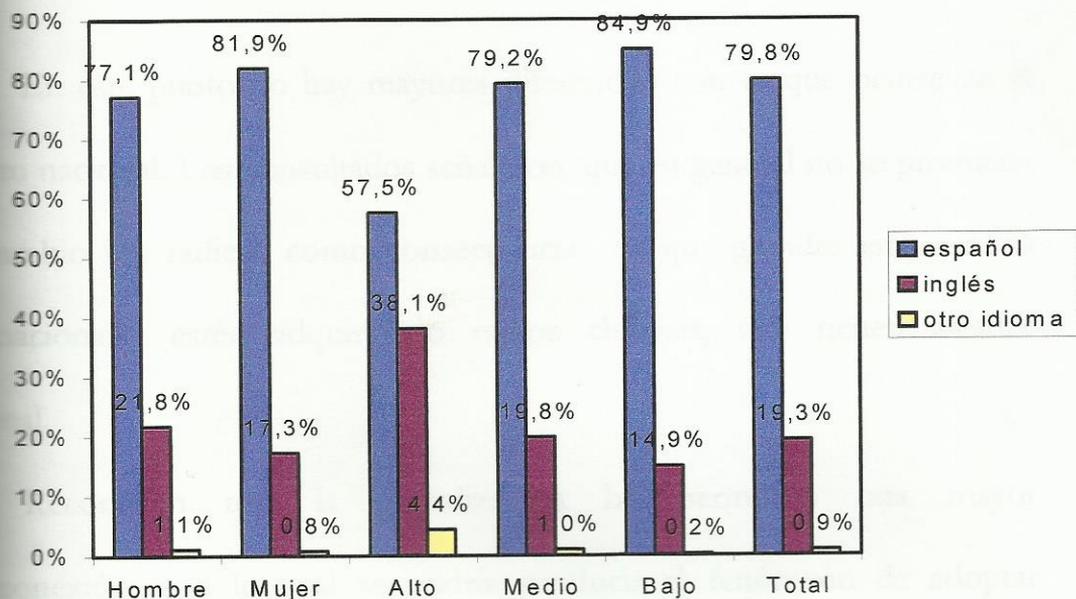
No deja de ser sorprendente que en el nivel económico más alto un 44 por ciento de los auditores escucha radio en otros idiomas. Esto se debe

que por lo general, existe una mayor preparación cultural, la cual le entrega más medios para poder acceder a un lenguaje ajeno al propio.

ADONDA DE LA MIBIDA QUE EXISTE ALGÓN EN UN NIVEL SOCIOECONÓMICO



IDIOMA DE LA MÚSICA QUE ESCUCHA, SEGÚN SEXO Y NIVEL SOCIOECONÓMICO



b) ¿Las radio locales y regionales, se verán influenciadas de manera decisiva en el LENGUAJE, si son adquiridas por grandes consorcios internacionales?

En este punto no hay mayores diferencias con lo que ocurre en el ámbito nacional. Los consultados señalaron, que en general no se producirá un cambio tan radical, como consecuencia de que grandes empresarios internacionales estén adquiriendo radios chilenas, que tienen alcance regional.

Reconocen que la globalización ha permitido una mayor interconexión, con lo cual se podría producir el fenómeno de adoptar modas, que no son propiamente chilenas. Pero, a juicio de los representantes de las partes, esta tendencia tiene más raíces en la televisión, que en la radio.

Por lo tanto, a la luz de lo investigado a nivel regional como nacional no se produciría una mayor penetración de un lenguaje distinto al propio.

La mayoría de los entrevistados concuerda con el hecho de que la emisión de frases en inglés, no implica una pérdida en el lenguaje nacional. Por el contrario, la radio entrega la posibilidad de un segundo idioma.

La globalización de los medios en general, produjo un cambio, un adoptar modismos ajenos al lenguaje nacional, lo que para muchos es sinónimo de una mayor interconexión con el exterior, pero en ningún caso, amenaza a lo existente.

Hasta ahora lo que se ve, es una utilización del habla inglesa para acceder a un sector económico específico. Esto es porque los dos conglomerados internacionales responden a intereses económicos. Además aquellas emisoras que pertenecen a los dos conglomerados extranjeros, trabajan locutores, animadores nacionales, quienes tienen una escuela local de formación, la cual les enseñó el lenguaje particular del chileno.

Capítulo VI.

A) ¿Los consorcios internacionales pueden ejercer una influencia en la PUBLICIDAD radial?

La radio es concebida hoy como una empresa, un negocio que vende. Este intercambio se realiza a través de la publicidad. Un comerciante, un empresario debe pagar cierta cantidad de dinero a la emisora para que ésta transmita, por unos segundos, información acerca del producto que él ofrece. Mientras más avisos publicitarios tenga una radio, con más recursos económicos contará.

Dado que la radiotelefonía chilena es privada y se financia por el mensaje, es indispensable desarrollar estrategias que la fortalezcan. Hoy se habla de la industria de la radio, del negocio radial, ya que con el tiempo la radio cada vez va comercializándose más. Para lograr esto muchas emisoras han adoptado una economía de escala. La fórmula más común es a través de las cadenas, lo que se traduce en una programación hecha en Santiago, que se retransmite a lo largo de todo el país por las distintas repetidoras que tenga la radio en diferentes localidades, con un bajo o reducido costo, porque todo está elaborado en Santiago.

Para un avisador resultará más atractivo llegar a todo el país, a través de una cadena radial, que contratar avisos en radios de cada región.

El problema se acrecienta para los radiodifusores nacionales, debido a que los grandes consorcios internacionales, están en condiciones de entregar una oferta más tentadora porque cuentan con una gran cantidad de medios, lo que les permite una mayor flexibilidad para ofrecer precios, programas y coberturas.

Frente a esta problemática el presidente de ARCHI, César Molfino sostiene que, "A la mayor abundancia de recursos para invertir, con que cuentan los inversionistas foráneos, hay que agregar la influencia de los grandes centros de publicidad mundiales, donde arrebatan directamente a cadenas nacionales avisaje del tipo Coca Cola, Nestlé, etc.. Para las radios locales, este mundo es, sencillamente otro planeta."

Además añade que, "Desgraciadamente las fuerzas del mercado son esas. Hemos visto que agencias de publicidad se han globalizado. La que era local, tenía el nombre de su dueño tuvo que venderse a un nombre extranjero y entregar su mercado local."

En tanto, el periodista Abel Esquivel, Secretario General de ARCHI, sostiene que, la apuesta que han hecho, los consorcios internacionales, apunta a un mercado globalizado. Va a llegar un momento, en la globalización, en que va a existir un porcentaje muy importante de

publicidad que se va a decidir a nivel internacional. "Por eso es que junto con la compra de radios en Chile lo han hecho en Perú, Argentina, Bolivia, Venezuela, ya que la idea es que cuando llegue el día de pelear presupuestos internacionales, ellos entreguen un paquete completo de países donde tienen una sólida presencia. Hoy, esto recién se está dando, no es muy importante, pero la rentabilidad que este negocio les está dejando es inimaginable."

En tanto Abel Esquivel, considera que la publicidad está muy relacionada con la audiencia que tenga el medio. "Si uno tiene el mayor rating, también tendrá la mayor cantidad de publicidad nacional, lo que se traduce en una rentabilidad superior."

Muy similar es la opinión del Gerente General de radio Cooperativa, Sergio Parra quien señala que, "a la larga es la sintonía la que va a primar. Eso implica que hay que entregar un buen servicio, para mantener una alta sintonía, ya que al comerciante lo que le interesa es que lo escuchen lo más posible."

A su vez José A Gálvez, señala que, "Las leyes del mercado obligan a los pequeños empresarios a cerrar sus puertas y son, de cierta manera, devorados por las grandes cadenas radiales nacionales. Esto ocurre en todo el ámbito, es el fruto de la globalización y de una economía de escala."

"Para revertir esta situación hay que revalorizar la radio como medio, frente a los anunciantes y las agencias para asegurar que tengan la

participación que le corresponde como medio publicitario. Se debe aprovechar al máximo la capacidad que tiene la radio de poder segmentar el mercado, que es una de las grandes fortalezas de este medio de comunicación."

Para Fernando Pizarro, la preocupación mayor está en el traspaso que puede haber en la inversión publicitaria, la cual antes era distribuida en 1000 medios y hoy ésta alcanza sólo para 200.

Lo anterior se puede corroborar con los objetivos que tienen los dos consorcios internacionales. Para Jaime Vega, Gerente General de Ibero American Chile, la idea es "simplemente producir economía de escala, y dar un mayor servicio al avisador. Por ejemplo, a partir del próximo año Ibero American, puede ofrecer al comerciante una audiencia completa en las mujeres de Chile, ya que con Pudahuel, Corazón, Music One, FM2 y la incorporación de Aurora, cubro el 80 por ciento de la población femenina del país."

No muy alejada está la opinión de Carlos Azcárate, quien ve en Chile un negocio, en el que la publicidad pasa a ser el vehículo que permite mantener la empresa.

Además, Azcárate, señaló que la intención es en un futuro tener un mercado internacional. "La globalización de la economía nos lleva a que el

de mañana los grandes negocios se realicen en otros países de economías más grandes como es el caso de Estados Unidos."

La publicidad para Mario Davis, Presidente del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, es una información, y debe gozar de los derechos propios de toda información y de una libertad de ser expresada. No se justifica restricciones especiales u oficiales que afecten los derechos de los consumidores al libre flujo de la información.

"La publicidad se refiere a mundos reales. Cuando la gente ve telenovelas, aunque tiene influencia, hay un trasfondo y sabe que es ficción. En cambio, una comunicación publicitaria, que es una obra en 30 segundos, que tiene exposición, nudo, desarrollo y desenlace es altamente persuasiva. Pero en el fondo está hablando de algo real, hay un eje central que es real."

"No hay tal cosa como publicidad y comunicación temática. La comunicación es una sola cosa y se va haciendo un agregado intelectual, emocional absolutamente conjunto." (Davis M. Ingeniero Industrial, Presidente del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Gerente de Comunicaciones de Marketing de Nestle. Comunicación Personal. 1999)

Desde esta perspectiva, se puede mencionar que un ejemplo de marketing es Coca-Cola. Siendo un producto que se vende en todo el mundo, su manera de enfocar el negocio, su distribución, en cada país,

depende de las temporadas de cada país y esta hecha con un criterio internacional, pero con una especialidad local.

En el año 1998, año fuertemente afectado por la crisis económica, la radio recibió un 11 por ciento del total de la inversión publicitaria en el país, contra un 42.9 por ciento de la televisión y un 35 por ciento de los diarios. (Cifras entregadas por ACHAP. Asociación Chilena de Agencias de Publicidad. 1999)

b) ¿Posible influencia de los consorcios radiales

internacionales en la publicidad regional?

A pesar de la gran penetración que han tenido las grandes cadenas radiales de Santiago, tanto chilenas como extranjeras, la radio local sigue manteniendo hasta ahora los primeros lugares de sintonía, en sus zonas.

En las radios regionales, los programas más apreciados son los noticieros locales con un 93 por ciento de respaldo, luego las informaciones sobre servicios locales con un 68 por ciento y los avisos del comercio local con un 44 por ciento. (Cifras entregadas por ACHAP. Asociación Chilena de Agencias de Publicidad. 1999)

Esta altísima preferencia por la radio, no se ve, sin embargo, reflejada en la inversión publicitaria, elemento que es la vida de la emisora privada.

Con relación a otros países del continente, la situación de la radio en Chile es superior a los demás. Por ejemplo en Estados Unidos, la inversión es de un 7 por ciento, en España de un 9 por ciento, en Brasil de un 5 por ciento, en Perú es de un 3.4 por ciento. Argentina y Méjico constituyen la excepción, ya que el primero cuenta con una inversión de un 15.2 por ciento y el segundo supera el 13 por ciento. (Cifras entregadas por ACHAP. Asociación Chilena de Agencias de publicidad, 1999)

En el ámbito local y regional, la radiodifusión presenta una crisis económica que arrastra desde hace un tiempo. Comenzó a finales de los 80', cuando llegaron las cadenas nacionales a las provincias, y las grandes tiendas comerciales como Falabella, ABC, lo que indudablemente significó una pérdida considerable del porcentaje publicitario destinado a la radio, porque el comercio local se vio afectado en sus ventas, por lo que disminuyó su presupuesto publicitario.

Hoy la situación no ha mejorado. Por el contrario, muchas radios tradicionales de regiones han tenido que vender su frecuencia por problemas económicos, ya que sus ingresos se ven fuertemente disminuidos por la baja en las ventas de publicidad. Es aquí donde aparecen, nuevamente, los consorcios internacionales, que con una buena oferta en la mano dan, por una parte, un respiro al angustiado radiodifusor, que ve que su negocio ya no es lo mismo y opta por vender, pero por otra, se pierde una vía propia de comunicación de la zona.

Ante ello surgen las reacciones. Tomás Mosciatti, evoca que "Ya no existen farmacias, supermercados locales, sino que son redes a nivel nacional. Estas grandes redes se entienden con las grandes cadenas de radio y progresivamente las radios locales dejan de tener importancia, y son perjudicadas económicamente porque no tienen ingresos. Es muy notable que a las agencias de publicidad no les interesen las encuestas de regiones. El

pregro está en que esas radios de regiones desaparezcan porque no tienen recursos para subsistir."

Similar postura es la que defiende Nivaldo Mosciatti, frente a la posibilidad de perder la publicidad, y lo que ello involucra en el funcionamiento de una emisora.

Considera que no se puede otorgar responsabilidad a los empresarios, sobre todo al radiodifusor de provincias, que vivía de la publicidad local. "Lo que ocurrió es que hoy los grandes contratos publicitarios se cortan a nivel de Santiago, y con lo que está ocurriendo hoy en el medio, en unos años más se van a realizar en Miami, pues ese es el objetivo de los consorcios internacionales. Ellos quieren tener un mercado internacional"

Reconoce además, que la finalidad de los consorcios es crear una red nivel internacional, que involucre a todos los países de Sudamérica.

Pero en este aspecto los representantes de los dos consorcios extranjeros se defienden. En opinión de Jaime Vega, "No tiene sentido una publicidad de productos internacionales que nuestro país no los comercialice, pues los auditores no tienen la posibilidad de acceder a ellos."

La encuesta "La radio del 2000", muestra dos gráficos que representan el perfil económico de la audiencia radial. Si éste se tiene presente por los radiodifusores, es más fácil el poder seleccionar el público al cual la emisora está dirigida.

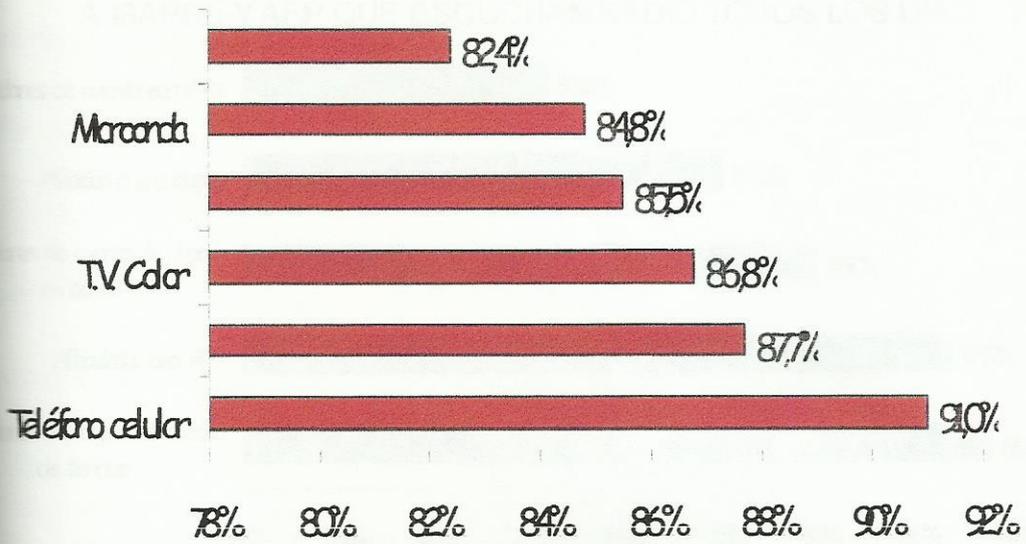
PERSONAS CON TIENDA DE CRÉDITO

Un 85,9 por ciento de las personas que tienen una tarjeta de crédito de tiendas, escucha radio. Esto adquiere importancia, en el momento que la agencia de publicidad decida donde invertir.

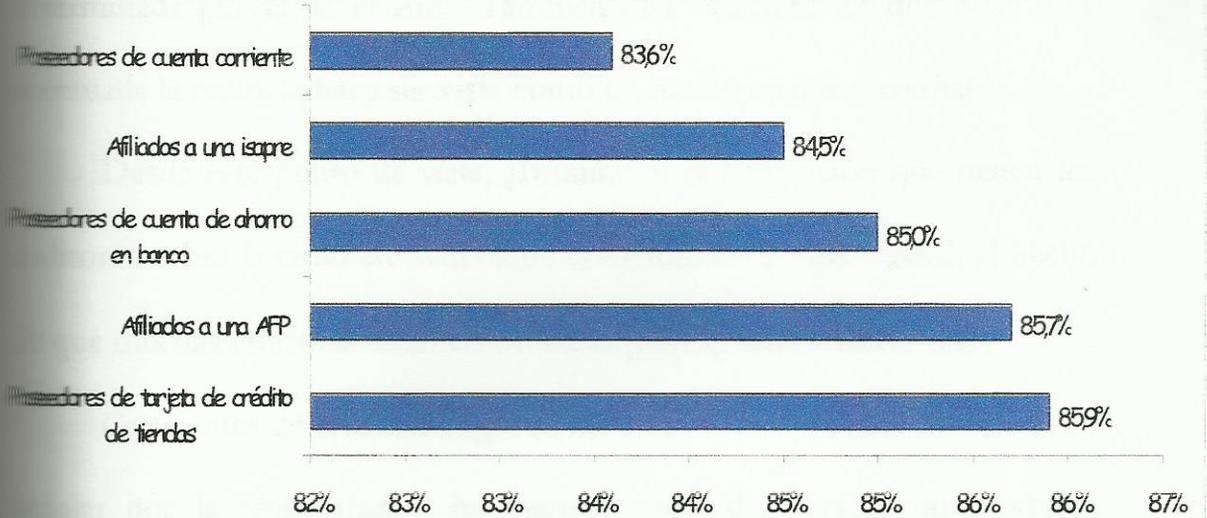
La radio garantiza que el 85,9 por ciento de las personas con tarjeta escuchará en algún momento el aviso que mencione a la casa comercial.

Además es importante considerar el porcentaje de personas que tiene intención de comprar un bien y que escuchan radio todos los días, pues, este resultado llevará a la agencia de publicidad a elaborar una respuesta, en la medida que existan personas que tienen la finalidad de comprar un bien.

PERSONAS CON INTENCIÓN DE COMPRAR BIENES QUE ESCUCHAN RADIO TODOS LOS DÍAS



POSEEDORES DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS Y AFILIADOS A ISAPRE Y AFP QUE ESCUCHAN RADIO TODOS LOS DÍAS



Estilos y programaciones diferentes, son una constante en el medio radial. Cada auditor encuentra "su radio", se siente identificado con una determinada puesta en el aire. También esta característica que tiene muy acentuada la radio, la hace ser vista como un medio creíble y confiable.

Desde este punto de vista, ¿Influirá en la percepción que tienen los auditores sobre la radio en materia de confiabilidad y credibilidad, el hecho de que muchas emisoras estén controladas por capitales extranjeros?

Concientes de esta interrogante, los empresarios radiales no tardan en señalar que la segmentación ha logrado hacer de la radio un producto definido, para cada tipo de auditor, quien a su vez, le entrega una señal de confianza y credibilidad que se ve reflejada en la sintonía que tiene el medio.

César Molfino, explica que las diferencias técnicas son cada vez menos, y es la confiabilidad y credibilidad de la radio lo que hace de la radiodifusión chilena un medio de comunicación competitivo, y oferente. "Lo que se está haciendo es ofrecer programaciones, cuyo único valor es la confiabilidad. Una radio que sea lo suficientemente creativa, que entregue programación confiable, va ser siempre bien percibida, independiente de quien la maneje."

En tanto, a juicio de José A. Gálvez, se ha producido una comunión, en el sentido de que la gente perdió el temor, la vergüenza, y ahora no teme llamar a la radio para contar sus problemas particulares, es decir hay un

vínculo de confianza, el cual se genera por el grado de credibilidad y confiabilidad que el auditor otorga hacia el medio.

En este sentido, José A. Gálvez señala que, "el auditor busca, a través de la radio, un consejo, una orientación o simplemente un escape. Esto lo hace por que confía en el medio."

Para Abel Esquivel las nuevas tecnologías y el mayor número de medios hacen que la rivalidad entre los medios, para captar más auditores, se resuelva a través de la entrega informativa más correcta. "Con la saturación del dial se produce una competencia aún mayor, donde la única forma de mantenerse en el juego, es entregando la información puntual e inmediata. Los auditores son personas capaces de darse cuenta cuando la noticia es falsa."

Es por esta razón que para Sergio Parra, los desafíos actuales de la radiotelefonía están dados por el compromiso, que el medio tiene sobre la comunicación. "Una mayor responsabilidad está dada por el grado de confianza que tiene el público auditor, el cual espera de la radio que sea líder en la información, en la programación, lo que necesariamente se logra a través de la entrega veraz y oportuna."

Además, Parra considera que el tema de la confiabilidad y credibilidad, se relaciona con la calidad de servicio que se entrega a los auditores. "Los auditores son personas maduras capaces de disfrutar de una

Es altamente técnica y profesional, lo que me involucra una entrega de información verdadera. Ahora, que esto se realice por radiodifusores nacionales o extranjeros es independiente. Lo que se debe seguir cumpliendo es con el objetivo de la radio, el cual señala que la radio está, como medio de comunicación, para atender a los auditores, por lo tanto, no tiene porque alterar el grado de confiabilidad y credibilidad que tiene este medio de comunicación."

Otra visión es la que sustenta el ingeniero comercial y radiodifusor, Fernando Pizarro, para quien la diversidad, es una de las cosas que enriquece a la radio. "La diversidad, que viene dada por la inmediatez, que hoy es posible lograr en radio, hace que cada auditor se sienta participe en una programación que está hecha para él."

Sin duda que Nibaldo Mosciatti, defiende una postura un poco más cuestionada. Para él está la relación que se produce entre el medio y el auditor. En este sentido mira con intranquilidad la venta de las radios, considera que vender una radio, no sólo implica vender los equipos, sino que eso involucra a los auditores. "Lo que se está vendiendo es la relación de confianza que se establece entre los auditores y el medio de comunicación, esto es lo más preciado que uno puede elaborar en el periodismo. La relación de confianza que se establece con la gente para la cual trabaja."

El problema que Nivaldo Mosciatti ve, es cuando la relación de confianza es vista en aras del marketing, de hacer negocio. Si eso ocurre hace que el vínculo sea mentiroso.

Una preocupación similar siente Tomás Mosciatti, quien define a la radio como el medio más cercano a la gente. "Hoy las personas cuentan sus problemas más íntimos en programas de radio. Ahora, la pregunta es si el conductor siente los inconvenientes por los que atraviesan los auditores, y si no es así, es una simple utilización de los auditores."

"Porque somos un medio muy humano, hay que tener claro cuál es el límite hasta donde se puede llegar para no manipular y utilizar los dramas de las personas como un simple medio para tener audiencias." (Mosciatti T. Abogado. Gerente General de Radio Bio Bio. Comunicación Personal. 1999)

En tanto los involucrados más directos, como son los dos representantes de los consorcios internacionales, reconocen que el hecho de que ellos ingresaran al mercado radial no tiene por qué influir en la percepción que se tiene de la radio.

Es por esta razón que Carlos Azcárate sostiene que antes de sacar una emisora al aire, primero investigaron lo que la gente quería escuchar. "Nosotros hemos hecho estudio de mercado, entregamos lo que los

audidores quieren oír. La intención es mantener un buen nivel de credibilidad para que seamos los más escuchados."

A su vez, Jaime Vega, Gerente General de Ibero American Chile, sostiene que, "la radio es el medio que tiene mayor credibilidad. No pretendemos cambiar esta visión, por el contrario, somos partidarios de lograr niveles de aceptación mayor, entregándoles a los auditores una mejor programación, que cumpla con sus objetivos."

La inmediatez, la entrega directa de la información avalan el respeto que hoy tiene la radio. Los auditores confían en la entrega noticiosa que hace este medio de comunicación.

Frente a lo anterior, los dos conglomerados extranjeros tienen una entrega de las noticias muy vaga. No está en sus planes el tener una radio informativa como son radio Cooperativa o radio Chilena, sino más bien, ellos ven la noticia como un servicio, el que será entregado dependiendo del sector al cual esté orientada la emisora. Por ejemplo, en radio Corazón se pueden escuchar noticias leídas en un tono bastante peculiar, pero que continúa con la misma temática de "Wily Sabor". En dos minutos se les informa a los auditores, de los últimos asaltos, hecho policiales, y algunas informaciones del espectáculo.

En este sentido, Jaime Vega explica, "Nosotros no pretendemos hacer una radio noticiosa, solamente entregamos pequeños informes de

noticias. Será un tipo de noticias dependiendo del segmento al que está orientada la emisora."

En opinión del sociólogo José Joaquín Brunner, los altos niveles de credibilidad con que cuenta la radio son porque se mantiene muy cerca de la gente. "Habla sobre los problemas que a las personas les interesan y les preocupan. Esto hace que la radio sea creíble, ya que no es un mero emisor que habla unidireccionalmente desde un centro hacia una masa."

No obstante, el periodista Mario Gómez López recuerda, con pesar, como era vista la radio antiguamente, frente a esto Gómez evoca, "el periodismo radial de los años 60', pasó a ser un fenómeno cultural, en que las personas adquirirían importancia por lo que decían. Eran depositarios de credibilidad que los auditores tenían hacia el medio radial."

Desde otra perspectiva, M^a José Lecaros reconoce que con la llegada de las emisoras de frecuencia modulada, FM, la radio redescubre el rol que le corresponde, por lo tanto tiene una programación que la hace ser muy fuerte. A su juicio, "el rol que le corresponde se adecuó al espacio que le queda. La posibilidad que tiene la radio, de estar siempre con la persona, es una ventaja que le supo sacar provecho."

Además M^a. José Lecaros, sostiene que las personas perciben a la radio como el medio más cercano. Esto es porque en toda casa existen más de dos radios por lo menos. "La gente siempre tiene una radio al alcance.

Además, la radio tiene la inmediatez informativa, el dar a conocer la noticia al minuto que sucede. Estas características hacen que los individuos perciban a la radio como el medio más creíble, ya que entrega primero la noticia y de manera directa."

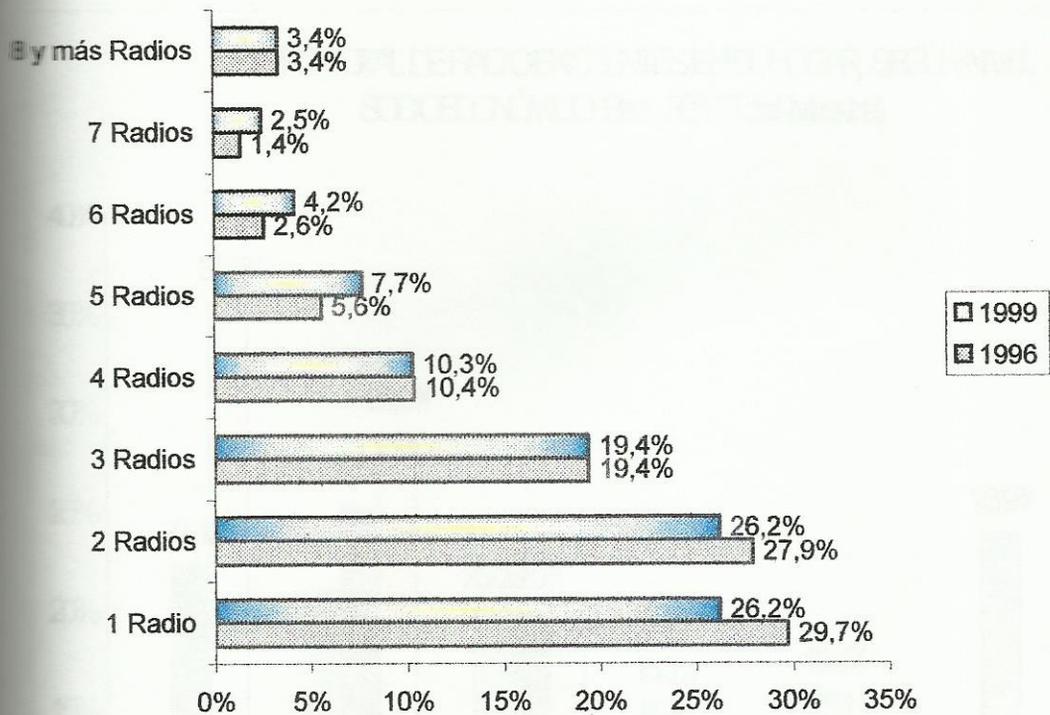
Esta opinión es avalada por una encuesta realizada en los meses de septiembre a octubre de este año. La muestra indica la cantidad de radios que existen en el hogar, y hace un paralelo con el año 1996.

El 29,7 % tiene una radio en el hogar, lo que refleja la cercanía de las personas con el medio. Una cercanía que se establece a través de una relación de confiabilidad y credibilidad que entrega el medio a los auditores.

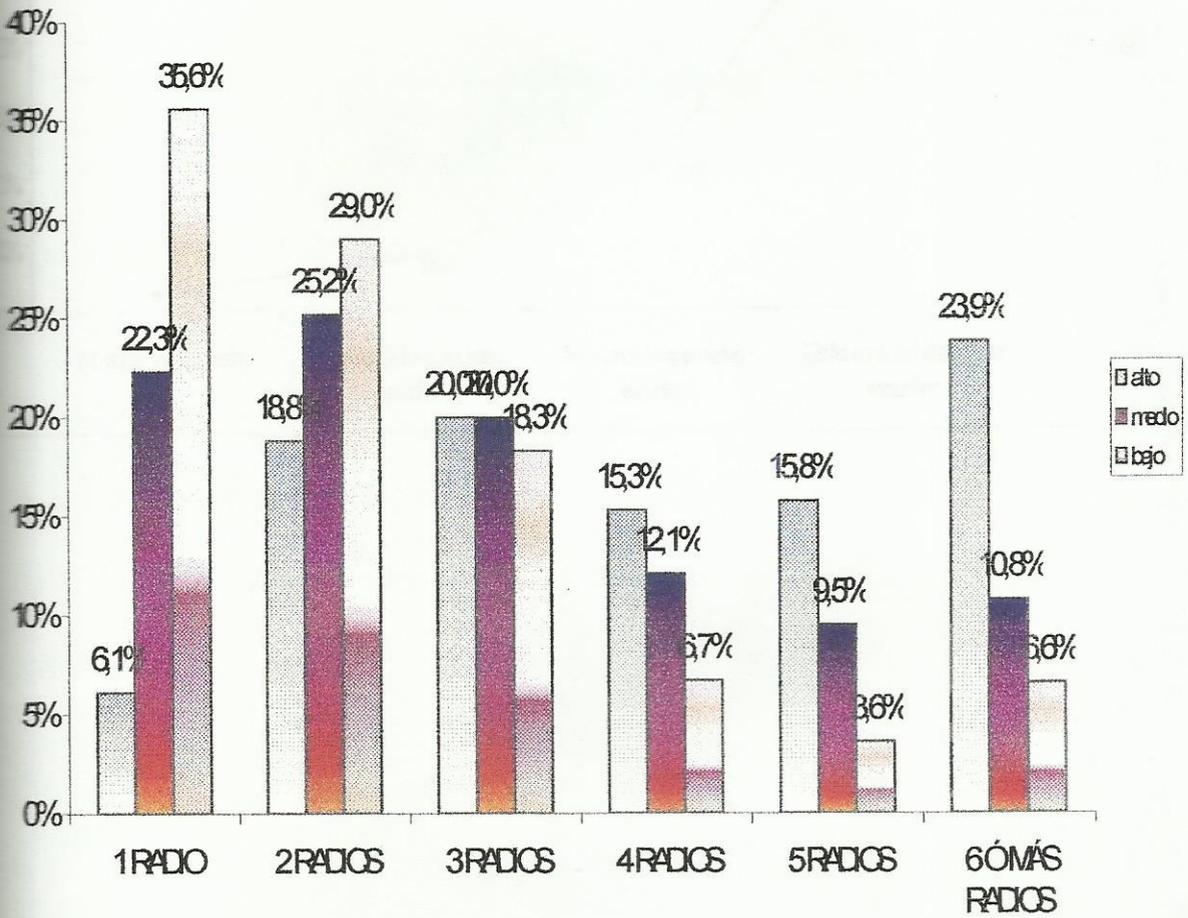
Es interesante destacar que aumentó en 1999, la cantidad de radios en los hogares a más de cinco aparatos por casa.

Además la encuesta señala la cantidad de radios que existen en el hogar, dependiendo del nivel socioeconómico.

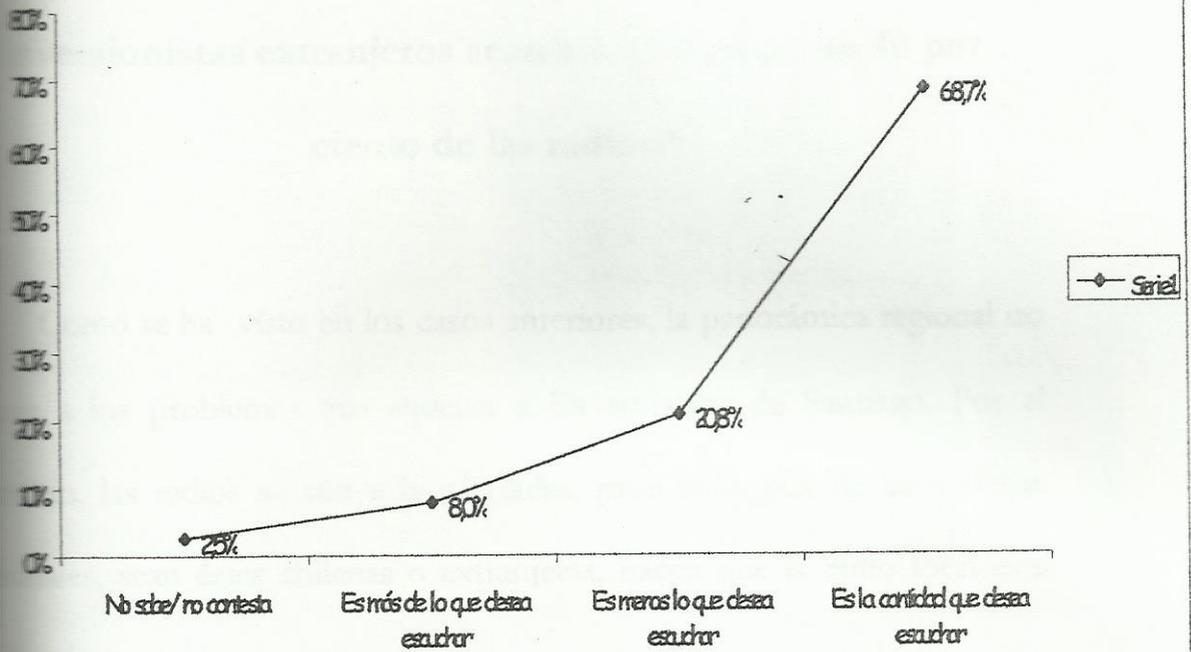
NÚMERO TOTAL DE RADIOS EXISTENTES EN EL HOGAR AÑO 1996 Y 1999



NÚMERO TOTAL DE RADIO EXISTENTES EN EL HOGAR, SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO Base: 2860 (Total Muestra)



SATISFACCIÓN CON EL GRADO DE EXPOSICIÓN FRENTE A LA RADIC



A la luz de la investigación posterior a decir que la CREDIBILIDAD y

ESTABILIDAD de un medio es una de las que se refiere de confianza

de generar entre el auditor y el medio. Por lo tanto se da por la cantidad

que es percibida la auto, y por lo regular a la hora de emitir

opinión.

En este sentido, el profesor de la UNAM sostiene que en promedio,

algunos perciben una pérdida en la credibilidad y estabilidad que tiene el

medio. El profesor de la UNAM sostiene que en promedio, para

esto se debe a la falta de información que se le da

al respecto de que no involucra el ciudadano.

Influirá en la CONFIABILIDAD - CREDIBILIDAD que inspiran las radios de regiones el hecho de que inversionistas extranjeros sean los dueños de un 40 por ciento de las radios?

Como se ha visto en los casos anteriores, la panorámica regional no escapa a los problemas que aquejan a las emisoras de Santiago. Por el contrario, las radios se ven más afectadas, pues la llegada de las cadenas nacionales, sean éstas chilenas o extranjeras, hacen que la radio local esté perdiendo espacio.

A la luz de lo investigado podemos decir que la **CREDIBILIDAD** y **CONFIABILIDAD** de un medio están dadas por la relación de confianza que se genera entre el auditor y el medio. Esta relación se da por la cercanía que es percibida la radio, y por la inmediatez a la hora de entregar información.

En este sentido, el presidente de ARCHI sostiene que en provincias, no debiera ocurrir una pérdida en la confiabilidad y credibilidad que tiene la radio. "Estamos en un mundo donde consumimos mucha información, por lo tanto la radio local me entrega esa información, que me es algo indispensable ya que me involucra directamente."

En tanto, José A. Gálvez manifiesta que la radio en región seguirá siendo igual, es decir con una programación que esté destinada a captar auditores, quienes continuarán confiando en "su radio".

Así también, para Abel Esquivel, es casi imposible que en comunas se produzca una pérdida en los valores de credibilidad y confiabilidad con que la radio cuenta. Para él la estrecha relación que existe entre la inmediatez del medio y la confianza que el auditor depositó en éste, hacen que la gente, sin darse cuenta, espere de la radio que le informe de manera inmediata y veraz de lo ocurrido.

En vista de lo estudiado, la mayor parte de los entrevistados concuerdan en que la **CREDIBILIDAD** y **CONFIABILIDAD** que entrega la radio seguirá estando presentes en el medio radial. Incluso, los representantes de los capitales extranjeros reconocen un aumento en la percepción que los auditores tienen, debido a la gran diversidad de programaciones con que cuenta la radiotelefonía.

Además, señalan que la cercanía con que es percibida la radio, la hace ser un medio altamente creíble y confiable. Esto quedaría demostrado por el hecho de que hoy las personas acuden a la radio para contar sus problemas personales, es decir, el auditor confía en el locutor, el cual incluso, es considerado por la persona como un amigo más.

En este sentido resulta totalmente independiente quien sea el dueño de la emisora, si la radio entrega la noticia de forma fidedigna e inmediata, o si el locutor escucha las confidencias. El que sean inversionistas extranjeros o no, si están a cargo de la radio, no implica una pérdida en la credibilidad y confiabilidad, las cuales serán medidas a través de la sintonía del medio.

Capítulo VIII.

Situación Actual y Proyecciones

Para el año 2004, la radiodifusión volverá a experimentar un nuevo cambio. Ello debido a que se cumple el tiempo de vigencia de las concesiones radiales otorgadas por la Subsecretaría de Transporte y Telecomunicaciones, Subtel. La pregunta es saber qué pasará cuando las concesiones radiales comiencen a vencer. ¿Cuáles serán los requisitos para acceder a las nuevas concesiones? ¿Se privilegiará el factor dinero o lo tecnológico?

En opinión de los entrevistados, el sistema de concurso, método de selección actual, que estableció la Subsecretaría de Transporte y Telecomunicaciones para la entrega de concesiones radiales, siempre favorece al más poderoso. El que ofrezca más plata será el que se quede con la frecuencia. Desde este punto de vista, poco favorable sería la situación de la radio, pues es fácil de entender que quienes se adjudiquen la concesión serán los que tienen más recursos y mejores medios.

Los dos consorcios extranjeros presentes en Chile, responden a economías mucho más grande que la chilena, por lo tanto, ellos cuentan con

recursos económicos y tecnológicos, superiores a los connacionales. Esto significaría que si la entrega de la concesión se define en términos económicos, es decir, el que presente una oferta monetaria más tentadora se adjudica la frecuencia radial, los chilenos se podrían encontrar en desventaja, pues no cuentan con los recursos financieros que tienen los dos conglomerados internacionales.

En estos momentos, la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI, está dando una batalla para impedir que lo anterior se pueda hacer realidad. El mayor logro ha sido obtener el derecho preferencial. Esto significa que quien ya tiene la concesión, en este momento, y va a repostularla, tenga un puntaje adicional que le permita quedarse con ella.

Con el sistema antiguo, la Subsecretaría de Telecomunicaciones, decidía, a través del proyecto técnico que las empresas presentaban, cual emisora se adjudicaría la frecuencia. Lo que ocurre hoy, es que existen instituciones especializadas en hacer proyectos para presentar concesiones, por lo tanto, las diferencias técnicas se anulan prácticamente.

La ley previno que para esta instancia se utilizaría el sistema de concurso, lo que se traduce en que todos lo que quedaron seleccionados en la primera parte, deben competir ofreciendo dinero por la concesión. El que presente una mejor oferta económica será quien se adjudique la concesión.

El problema de este sistema es cuando se tienen dos consorcios poderosos económicamente, por lo que los radiodifusores no tienen por donde ganar.

Un ejemplo, es lo ocurrido con Radio Chilena. Los ejecutivos de la emisora presentaron un proyecto técnico en la ciudad de La Serena, el cual fue aprobado, por la Subtel, pero también la cadena Caracol, miembro del Consorcio Radial de Chile, presentó un estudio, el que cumplió con todos los requisitos técnicos. Por lo tanto, se tuvo que pasar a la oferta económica. Radio Chilena hizo una oferta de 18 millones de pesos, pero no se comparó con los 46 millones que propuso Radio Caracol.

Este ejemplo ratifica la actual panorámica de la radiodifusión. Para la Subsecretaría de Transporte y Telecomunicaciones, Juanita Gana, el poner limitaciones al capital extranjero, no sólo atentaría contra el marco legal vigente en Chile, sino que además iría en contra de los tratados internacionales que ha suscrito el país. "Gracias a la apertura, el país ha crecido, ha contado con mayores recursos para su desarrollo, ha incorporado nuevas e innovadoras tecnologías, y ha facilitado la renovación en diversos sectores."

"Restricciones a la propiedad extranjera, no sólo no serían coherentes con la política general señalada, sino también con los compromisos internacionales suscritos por nuestro país, particularmente con la Organización Mundial de Comercio." (Gana J. Ingeniero Civil. Subsecretaría

de Transporte y Telecomunicaciones. "Extracto del discurso Inaugural, en Asamblea Anual de ARCHI. 1999)

En este aspecto, podemos ver que la postura del Gobierno es respetar las garantías que tienen los inversionistas extranjeros en el país, especialmente aquellas que le otorga el DL 600, y respetar los acuerdos de libre comercio. Por lo tanto, no se visualizan restricciones de ningún tipo.

Frente a lo anterior, el presidente de ARCHI, César Molfino, es partidario de la reciprocidad, en materia radial, aunque asegura que con esta medida no pretenden crear un ambiente de desconfianza frente a los dos consorcios que hoy están en el país.

"No queremos generar desconfianza. Pero a los que a futuro vinieren, pedimos que se les entreguen concesiones, en tanto en su país de origen también hubieran leyes que permitan a los chilenos que quisiesen llegar a incursionar, en el ámbito radial, pudieran hacerlo en igual medida que los propios radiodifusores de ese país lo hacen en el nuestro. Es una situación de igualdad frente a la bilateralidad que debe existir en los otros países."

(Molfino C. Radiodifusión. Presidente de ARCHI. Comunicación Personal. 1999)

Una opinión bastante justa, si se tiene presente que en Estados Unidos, Colombia y Argentina, por ejemplo, nadie puede concentrar una

cantidad de radios, que signifique un monto económico radial mucho mayor que el de los propios radiodifusores de esos respectivos países.

En opinión del Diputado Francisco Huenchumilla, la Subsecretaría de Telecomunicaciones debería jugar un papel más activo en materia de concesiones. "Colocar más programación local, establecer en la concesión que todas las emisoras deben tener un 20 a 30 por ciento de información local, con el objeto de fomentar la identidad, pluralismo que la información entrega". (Huenchumilla F. Diputado de la Democracia Cristiana del distrito N° 50 de las provincias de Temúco y Padre Las Casas. Abogado. Comunicación Personal. 1999)

No muy buena acogida ha tenido esta iniciativa por parte de los radiodifusores consultados. Para la gran mayoría el colocar limitaciones en las concesiones radiales es muy peligroso, y no representa el espíritu del radiodifusor.

En esta materia para el vicepresidente de ARCHI, José A. Gálvez, "el establecer restricciones es interferir directamente en la libertad de programaciones y de expresión que existe en este momento. Entendemos el objetivo que propone el diputado al hacer una radio más regionalista, más local, pero por otra parte, no estamos de acuerdo de que se nos imponga una programación determinada."

Lo mismo considera el abogado Tomás Mosciatti, quien sustenta que primero está la libertad, y ve peligroso que el Estado comience a intervenir. A su juicio, lo que se debe hacer es fiscalizar más. "Lo que debería haber es una regulación que protegiera los intereses de las localidades." (Mosciatti T. Abogado. Gerente General Radio Bio-Bio. Comunicación Personal. 1999)

Para el ex Ministro Secretario General de Gobierno, José Joaquín Brunner, la radio es el instrumento de comunicación más extendido, hoy día, a lo largo del país. "Además, tiene una característica muy particular, que no es una cobertura de nivel nacional, hecha exclusivamente por grandes cadenas o desde el centro, sino que es un sistema descentralizado, con una presencia a nivel de las regiones y de las localidades." (Brunner. J. Sociólogo. Director del Departamento de Estudios de la Fundación Chile. Comunicación Personal. 1999).

En opinión del diputado y radiodifusor Waldo Mora, el aplicar limitaciones no es la solución. "Si con eso se pretende una intervención del Estado sobre el sector radial, estoy en contra. Lo que el Estado debe velar es que los requisitos y la reglamentación técnica se cumplan." (Mora W. Diputado de la Democracia Cristiana por el distrito N°3 de las provincias de Topopilla, María Elena, Calama, San Pedro. Radiodifusor, Gerente General de Radio Santiago. Comunicación Personal. 1999)

La preocupación de la actual situación que vive la radiodifusión está presente en todo ámbito, incluso en la campaña presidencial, en desarrollo al momento de elaboración de esta investigación.

Para los candidatos, **Ricardo Lagos y Joaquín Lavín**, sin duda, que la radiotelefonía está experimentando un proceso de cambio.

En opinión del abanderado de la Concertación **Ricardo Lagos**, el surgimiento de conglomerados multimediales es preocupante. "Preservar la existencia de radios regionales y evitar la concentración en la propiedad de los medios de comunicación son dos temas que inquietan, en una perspectiva que permita salvaguardar lo que, desde su visión, es el mayor patrimonio de la radiodifusión chilena; su diversidad." (Asociación de Radiodifusores de Chile. Lagos-Lavín, dos candidatos en sintonía. ARCHI, 1999, N° 26, 06-11)

En tanto, para **Joaquín Lavín**, "la radio debe mantener y profundizar el gran activo que posee de permanecer cercana a la gente, así como también de servir de vehículo para impulsar nuestras tradiciones y costumbres." (Asociación de Radiodifusores de Chile. Lagos-Lavín, dos candidatos en sintonía. ARCHI, 1999, N° 26, 06-11)

Frente al tema de la llegada de consorcios extranjeros a la industria radial, ambos candidatos tienen su opinión.

La preocupación de la actual situación que vive la radiodifusión está presente en todo ámbito, incluso en la campaña presidencial, en desarrollo al momento de elaboración de esta investigación.

Para los candidatos, **Ricardo Lagos y Joaquín Lavín**, sin duda, que la radiotelefonía está experimentando un proceso de cambio.

En opinión del abanderado de la Concertación **Ricardo Lagos**, el surgimiento de conglomerados multimediales es preocupante. "Preservar la existencia de radios regionales y evitar la concentración en la propiedad de los medios de comunicación son dos temas que inquietan, en una perspectiva que permita salvaguardar lo que, desde su visión, es el mayor patrimonio de la radiodifusión chilena; su diversidad." (Asociación de Radiodifusores de Chile. Lagos-Lavín, dos candidatos en sintonía. ARCHI, 1999, N° 26, 06-11)

En tanto, para **Joaquín Lavín**, "la radio debe mantener y profundizar el gran activo que posee de permanecer cercana a la gente, así como también de servir de vehículo para impulsar nuestras tradiciones y costumbres." (Asociación de Radiodifusores de Chile. Lagos-Lavín, dos candidatos en sintonía. ARCHI, 1999, N° 26, 06-11)

Frente al tema de la llegada de consorcios extranjeros a la industria radial, ambos candidatos tienen su opinión.

Por un lado, **Ricardo Lagos**, no ve el problema en los recursos con que se financia un medio de comunicación. "Me preocupa mucho más que surjan conglomerados multimediales que establezcan una especie de monopolio para repartirse a los auditores, lectores y telespectadores. Por esta razón, me gustaría que se discutiera el tema de la concentración de los medios en manos de un mismo dueño." (Asociación de Radiodifusores de Chile. *lagos-lavín, dos candidatos en sintonía*. ARCHI, 1999, N° 26, 06-11)

Frente a la misma interrogante **Joaquín Lavín** sostiene que es bueno que los chilenos tengan cada vez más opciones en los medios de comunicación. "Eso le permite a cada uno elegir la que más le sirve o es más cercana a sus intereses y preferencias. No hay que considerar como negativa la llegada de capitales extranjeros, ya que eso significa la liberación de recursos para invertirlos en otros rubros. Un radiodifusor de regiones está, a mi juicio, mejor preparado para interpretar las necesidades de su audiencia que un extranjero." (Asociación de Radiodifusores de Chile. *lagos-lavín, dos candidatos en sintonía*. ARCHI, 1999, N° 26, 06-11)

Para el actual mandatario, Eduardo Frei, en los últimos años el mundo ha sido testigo de una verdadera revolución en el desarrollo de las comunicaciones. "Este mismo avance en el campo de las comunicaciones va a enriquecer un debate propio de las democracias, que dice relación con las

libertades de pensamiento y de expresión." (Asociación de Radiodifusores de Chile. presidente frei y la radiodifusión. ARCHI, 1999, N° 25, 22 -25)

Además el Presidente Frei, estipuló que la radio sigue siendo un medio de difusión privilegiado, de cultura y educación para la gente. No obstante señaló que no está exenta de dificultades, como las que hoy vive, pero reconoció su esperanza de que el radiodifusor será capaz de salir triunfante. "Confío plenamente en que las grandes virtudes de la radiodifusión, su credibilidad y masividad, le permitirán sortear con éxito estos obstáculos, y asegurar su vigencia y consolidación en el Chile del próximo siglo." (Asociación de Radiodifusores de Chile. presidente frei y la radiodifusión. ARCHI, 1999, N° 25, 22 -25)

A la luz de lo investigado se puede señalar, que actualmente la radiotelefonía está viviendo uno de los procesos de cambios más grandes, desde que comenzó.

Las nuevas tecnologías y los nuevos actores radiales, hacen de la radio, un medio altamente competitivo. Pero los radiodifusoras nacionales se encuentran en una postura menos favorable, en relación con los conglomerados internacionales.

La falta de recursos, es algo concreto en el medio radial. Muchos radiodifusores tradicionales se han visto obligado a vender, sólo por

motivos económicos. Si a esto se le agrega la actual legislación que favorece a los inversionistas extranjeros, la situación se torna aún más preocupante.

El tema ha sido abordado por dos candidatos electorales. Aunque ambos políticos no sostienen igual postura, frente a la llegada de los inversionistas extranjeros al ámbito radial, se ve una cierta inquietud en torno al tema.

Ricardo Lagos le da una mayor importancia a los conglomerados multimediales, en tanto Joaquín Lavín, no considera negativa la llegada de extranjeros a la radiotelefonía nacional, ya que a su juicio, el radiodifusor local está más preparado que el extranjero, para interpretar las necesidades de los auditores nacionales.

Lo concreto es que, hasta el Presidente Eduardo Frei, sostiene que la radio es un medio de comunicación privilegiado de cultura y educación para la gente. El mandatario está conciente de las dificultades que hoy envuelven a la radio, pero confía en la capacidad de los actores radiales, los cuales a su juicio, sabrán superar las vicisitudes que aquejan al medio.

Conclusiones

La economía de mercado que tiene Chile, tiene la peculiaridad de darle muchas garantías al inversionista extranjero que viene a invertir a nuestro país. Es por eso que hoy podemos ver una Minería en manos mayoritariamente de los estadounidenses y mexicanos. Una banca internacionalizada. Una compañía de Teléfonos en manos de españoles. Así suma y sigue, y veremos que gran parte de nuestras instituciones ya no pertenecen solamente al capital nacional.

Esta particular internacionalización de lo nacional responde a las nuevas formas de globalización que el mundo está experimentando. Cada vez nos sentimos más ciudadanos del mundo, con una interdependencia aún mayor. La radiotelefonía no se vio excluida de la temática que adoptó la economía local.

Después de una larga investigación podemos señalar que la radiodifusión nacional está experimentando un proceso de cambio. Por primera vez, el medio radial cuenta con la participación de dos consorcios radiales internacionales. La nueva constante que hoy está presente en la radiotelefonía ha alertado sobre el riesgo de una posible influencia que podría alcanzar medios que se encuentran bajo la administración de los

extranjeros, en aspectos tan relevantes como son **LA IDIOSINCRACIA,**
CULTURA - TRADICIONES de los chilenos.

Dos consorcios internacionales tienen en su poder 12 cadenas
nacionales, lo que podría producir un impacto en la **IDENTIDAD**
NACIONAL - REGIONAL, en el **LENGUAJE, COSTUMBRES,**
PLURALISMO, PUBLICIDAD, CREDIBILIDAD-
CONFIABILIDAD, entre otros. Sobretudo cuando se considera que estos
conglomerados aglutinan el 40 por ciento de la audiencia nacional. Es decir,
casi la mitad de la gente que escucha radio, lo hace en emisoras que
pertenecen a inversionistas extranjeros.

En menos de un año hemos sido testigos del cambio de dueño que
experimentaron más de 10 emisoras. Es así como a comienzos de este año,
pasó a ser parte del consorcio Ibero American Radio Chile, radios tan
diferentes como resultaba ser Corazón, Rock' Pop, Concierto, entre algunas.

Hay que aclarar, que la radio regional está sufriendo un proceso de
desaparición, que no puede ser atribuido, exclusivamente al hecho de que
los consorcios radiales internacionales estén adquiriendo emisoras, sino al
resultado de una economía de escala, que obliga a los radiodifusores a
vender. Una economía globalizada como la nuestra, donde en cada región,
provincia, comuna y ciudad existe una multitienda nacional, que a la larga
termina con el comercio local, es la principal causante de los problemas que

que afectan a la radiotelefonía regional, ya que incide directamente en el avisaje que es la forma de sustentación de la radio.

Las conclusiones son producto de un periodo largo de recabación de antecedentes, abarcando todos los sectores involucrados. Sin embargo, y tal como lo anticiparon algunos expertos, no se puede emitir un juicio muy pronto, debido a que esta situación está en desarrollo y requiere más tiempo antes de poder considerar un desenlace concluyente.

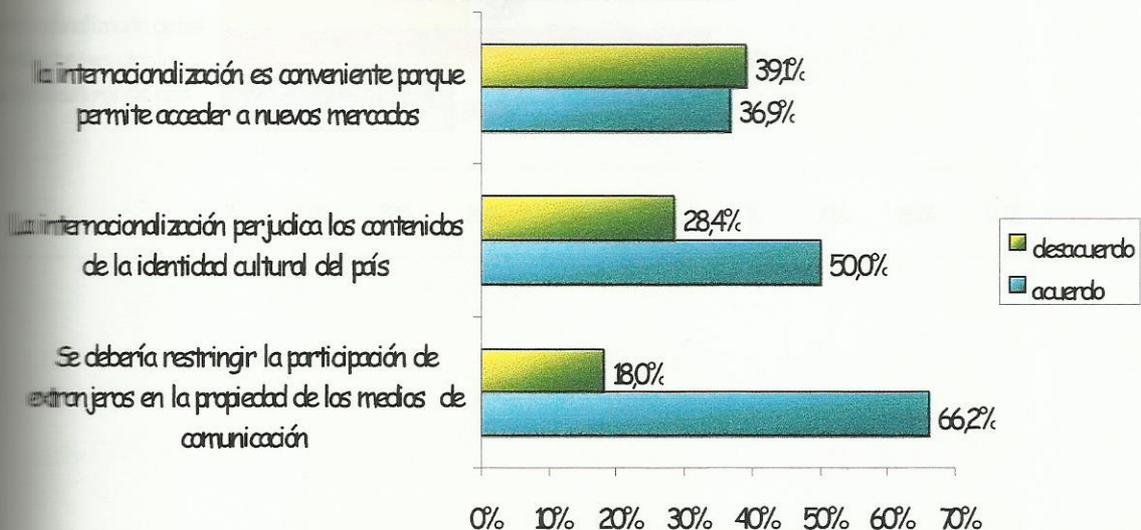
El factor tiempo se convierte así en una variable indispensable que hay que considerar y que requiere de un seguimiento más prolongado, ya que si se produce una influencia cualquiera que ésta sea, necesita de un periodo adicional de dos a tres años para ver sus efectos.

Lo que si se puede establecer de manera definitiva es que la actual situación representa una inquietud en los radiodifusores, los cuales se manifiestan divididos en torno a las implicancias futuras que esta coyuntura podría tener.

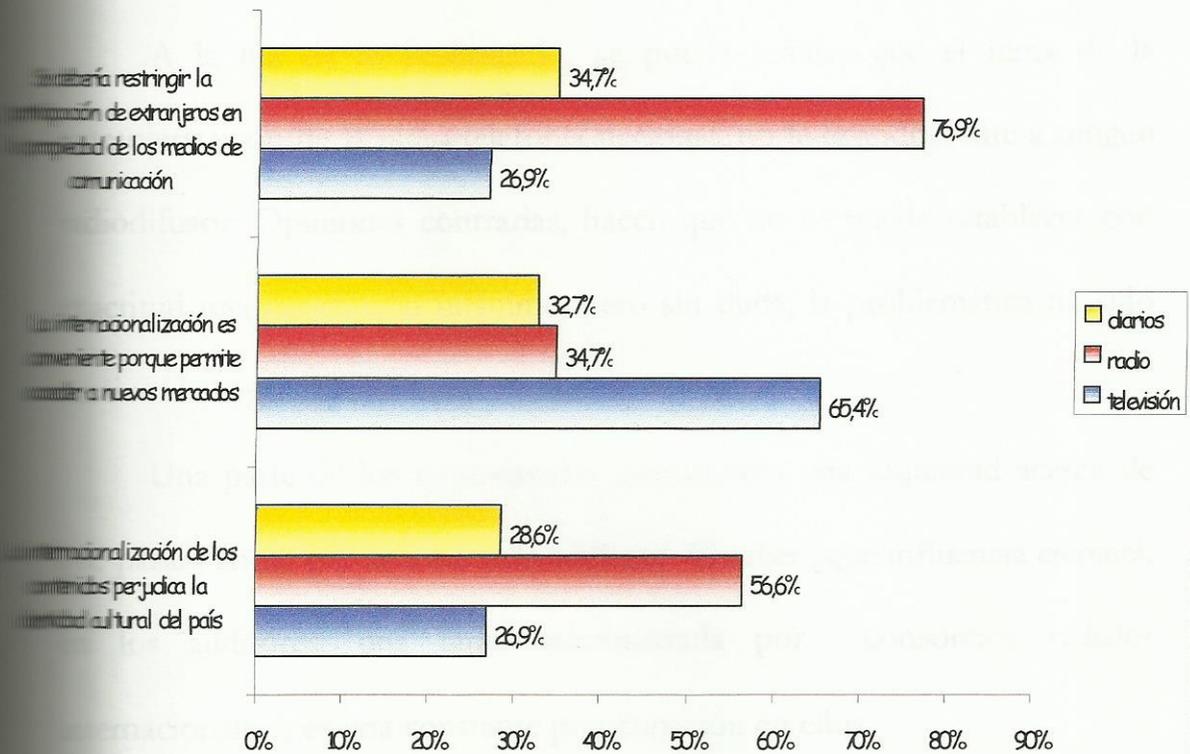
Frente al tema de la internacionalización, analizada desde varios aspectos, los sectores consultados no manifiestan una postura consensuada. En una encuesta realizada el año 1997, por el Departamento de Estudios de la Subsecretaría de Comunicaciones y Cultura, frente a la extranjerización de los medios de comunicación, aparecen dos gráficos que sintetizan la actual panorámica.

El estudio señala que al analizar la percepción que tiene cada sector de los medios acerca de la internacionalización, la radio, en ese momento ya tiene una visión muy desfavorable sobre todo en aspectos culturales y de propiedad. Esto demuestra que el factor tiempo es clave para poder concluir de manera absoluta.

PERCEPCIONES DE LA INDUSTRIA DE MEDIOS RESPECTO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN



PERCEPCIONES EN RELACIÓN A LA INTERNACIONALIZACIÓN (de acuerdo)



Pese a ello, algunos hechos quedaron claros:

1. *El ingreso de capitales extranjeros al medio radial nacional, ha causado diversas reacciones en el sector, que van desde la inquietud a la preocupación.*

A la luz de lo investigado, se puede señalar que el tema de la **extranjerización** de la radio telefonía nacional, no le es indiferente a ningún **radiodifusor**. Opiniones contrarias, hacen que no se pueda establecer con **exactitud** una conclusión unánime, pero sin duda, la problemática ha sido **motivo** de largas discusiones.

Una parte de los entrevistados manifiestan una inquietud acerca de **que pasará** en un par de años más adelante. El saber **¿qué influencia ejercerá,** **en los auditores,** una radio administrada por consorcios radiales **internacionales?**, es una constante preocupación en ellos.

La gran mayoría de los radiodifusores, se sienten responsable de lo **que podría suceder,** es por eso que ARCHI, entidad que agrupa a los **radiodifusores,** ya está sosteniendo conversaciones con la autoridad, para **lograr una modificación a la ley y así poder restringir la llegada de los extranjeros a la radiotelefonía nacional.**

El posible riesgo de una influencia extranjerizante en la IDIOSINCRACIA E IDENTIDAD chilena, mediante una radio administrada por foráneos, es el elemento que sigue latente, aunque no se puede afirmar categóricamente que ello va a ocurrir.

Esta demostrado, por lo investigado, que la radiotelefonía nacional está siendo internacionalizada. Pero no se puede establecer que sea ello lo que producirá una influencia en la identidad nacional, idiosincracia, cultura, el pluralismo, credibilidad y en la publicidad.

La radio nacional y regional están bombardeadas por inversiones extranjeras. Es atractiva para ellos, pero eso no la hace ser inmediatamente vulnerable a influencias foráneas.

Además se pudo establecer que no hay nada que garantice a los dos consorcios internacionales que el día de mañana ellos no serán absorbidos por otros conglomerados más grandes que los actuales.

Se estableció con claridad que la radio continuará siendo un vínculo que transmite la identidad, idiosincracia de los chilenos, ya que siempre la radio será hecha para los chilenos, por lo tanto, debe entregar lo que los auditores necesitan y prefieren escuchar.

Hasta el momento los dos conglomerados mantienen esta temática y la programación que ellos transmiten no ha sufrido un mayor cambio, por lo tanto, no se podría establecer que la radio en manos de inversionistas extranjeros representa un peligro para la identidad nacional, e idiosincrasia de los chilenos. Pero tampoco se puede garantizar que en un par de años esta tendencia o postura se mantendrá.

3. Un impacto en la CULTURA - TRADICIONES parece ser más difícil, si se acepta lo que postulan los expertos, en el sentido de que para lograr algo así se requiere de mucho más que mensajes radiales.

M^a. José Lecaros explicó que para lograr un cambio a través de la radio se requieren mensajes muy repetitivos y constantes. Lo más probable es que se logre imponer por un cierto periodo un modismo, lo que no constituye una forma de hacer cultura.

Además en la investigación se pudo establecer que la televisión, es un medio de comunicación que también ejerce una fuerte influencia en las personas. Incluso, se puede decir que este medio está más expuesto a producir cambios en la cultura y tradiciones.

Internet es otro agente que puede ejercer una influencia en los modos y formas de actuar de los chilenos.

Los auditores tienen la posibilidad de acceder al mundo a través de la televisión e Internet, que entregan mensajes muy directos, y de modo que los consorcios extranjeros no podrán recibir toda la responsabilidad.

El PLURALISMO como valor y característica de la radio, estaría con un grado de riesgo, pero no existe una evidencia que lleve a proyectar este hecho. Y más aún las opiniones están muy divididas.

En este aspecto, tampoco se puede concluir de manera tajante que a futuro el pluralismo no se verá afectado. Más aún, la gran mayoría de los consultados consideran que el pluralismo se verá favorecido por el ingreso de nuevos actores, que a juicio de los consultados, no tienen otro interés más que el comercial.

En tanto, algunos radiodifusores ven con preocupación, la concentración de las emisoras y en este sentido se puede establecer que si hay una relación entre el pluralismo y el número de emisoras que existen, se podría señalar que en un futuro este pluralismo se vería reducido. Esto porque los actores radiales también se reducirían.

5 CONFIABILIDAD - CREDIBILIDAD: ninguno de estos valores estarían comprometidos porque todos coinciden, incluyendo los nuevos dueños extranjeros, en que si no se tienen no hay radio.

A la luz de lo investigado, se puede concluir que los valores de confiabilidad y credibilidad siempre estarán presentes en la radiotelefonía nacional, independiente de quien maneje una emisora.

Se pudo establecer que la confiabilidad y credibilidad, son la justificación de una radio, por tanto si estos no están presentes el medio deja de cumplir su finalidad.

Se comprobó que existe una relación muy estrecha entre los auditores y el medio. Se produce un cambio en la forma de relacionarse entre el locutor y el oyente. Los expertos coinciden en sostener que esta relación se mantendrá, independiente de quien sea el dueño de una emisora.

La mayoría de los radiodifusores, sostienen que no influirá en la credibilidad y confiabilidad el hecho de que los extranjeros están adquiriendo radios nacionales, esto porque la programación continúa siendo la misma. Es decir no se ha producido un cambio brusco que pueda incidir en la percepción que se tiene de la radio.

A nivel regional, hay una "perdida de voz", con la desaparición de radios. Sin embargo, ello no es atribuible exclusivamente, a la incorporación de dueños extranjeros, sino a los efectos de un modelo económico que procede de antes.

La radio regional va estar siempre en riesgo de verse afectada o impactada, no solamente por la llegada extranjera, sino por el avance de las propias emisoras chilenas, de propietarios chilenos, que se han estado expandiendo.

Luego de un análisis exhaustivo, podemos concluir que la radio local está experimentado un proceso de cambio, y el hecho de que parte del medio radial esté en manos de consorcios extranjeros no tendría, hasta ahora, una incidencia mayor en hábitos y conductas de los chilenos.

Esto se debe, en su mayoría, a un factor económico, ya que la falta de financiamiento de muchos radiodifusores ha hecho que radios de mediana frecuencia vendan su frecuencia a cadenas nacionales, las cuales les ofrecen una buena cantidad de dinero.

Desde este punto de vista, el hecho de que grandes consorcios adquieran radios nacionales pudiera afectar a la identidad regional, ésta ya se

estando afectada, pero se demostró que es independiente de la situación actual que hoy se presenta.

A raíz de lo estudiado, podemos demostrar, que la velocidad con que los grandes conglomerados adquieren radios locales hace peligrar de manera eminente la idiosincracia de una región y a futuro podría ocurrir lo mismo a nivel nacional. Pero esto último no se puede concluir de manera absoluta.

El ingreso de extranjeros en la propiedad del dial chileno, no tendría otro móvil que el económico y no se habría producido, de no ser porque representó la posibilidad de un negocio, altamente rentable.

A raíz de lo investigado, podemos concluir que los dos consorcios internacionales están presentes en nuestro país porque para ellos resulta económicamente rentable el estar aquí.

Lo anterior dejaría de manifiesto que la única finalidad es lograr un lucro económico, lo que no implicaría una influencia en la forma de hacer radio que hoy existe. De este modo, el pluralismo, la credibilidad y confiabilidad no se verían afectados.

Así lo demostró el análisis realizado, del cual se puede concluir que para la mayoría de los entrevistados, ya sean los miembros de ARCHI, los

representantes de los dos consorcios y especialistas ajenos a la radio, aquí hay sólo una acción económica, relacionada con el mercado de los negocios y la rentabilidad de ellos, sin otro tipo de penetración cultural, o una influencia en otros aspectos netamente chilenos

8. Los auditores son entes capaces de discernir cuando un medio trata de imponer ideas extranjerizantes.

Luego de lo analizado e investigado se puede concluir que el público tiene un papel fundamental en el proceso de comunicación que establece la radio. La gran mayoría de los consultados considera a los auditores como personas capaces de darse cuenta cuando un medio está tratando de imponer ideas ajenas. Ello lleva a establecer que no sería posible una pérdida de identidad nacional u otros aspectos aquí desarrollados, porque el auditor se opondría. Desde luego, entendiendo que el público no lo aceptaría en caso de que tal acción influenciadora ocurriera abierta y claramente.

Esto se comprueba en el hecho de que la radio está hecha para los auditores nacionales, con sus códigos, su lenguaje. Las personas sienten a la radio como el medio de comunicación más cercano, esto es porque la radio ha sido capaz de entregarle al auditor lo que él necesita.

Se pudo comprobar que con la diversidad de programaciones el auditor encuentra "su radio", una radio que lo representa, y lo identifica. En este sentido estaría claro que las personas no se dejarían manipular por programaciones lejanas a sus hábitos y gustos, ya que estos no los representan.

Además, la investigación demostró que los auditores se sienten partícipes de una radio que los identifique. En este sentido, lo extranjero sería ajeno a lo propio, por lo tanto no sería aceptado y no tendría sintonía.

9. Una programación adecuada, en concordancia con el público al que se quiere llegar, es la vía de comunicación con el auditor y lo que logra el "feed-back" rápido que siempre ha tenido la radio.

Desde que ingresaron capitales extranjeros y comenzaron a dirigir varias emisoras de alcance nacional, los cambios en su programación han sido parciales y nada lleva a suponer, hasta ahora, que intentar introducir elementos ajenos a la mentalidad chilena es el objetivo.

Por el contrario, se pudo establecer que los dos consorcios radiales, no tienen otro objetivo más que el comercial, lo que se traduce en la entrega de una programación que se siente identificada con sus auditores. Esto solo

logra en la mediada que sean contenidos nacionales, ya que los auditores
són los responsables de discernir entre lo propio y lo ajeno a ellos.

de Chile.

Reilly, J. (1996). La calidad de la información contable en Chile.

Departamento de Estudios de la Universidad de Chile.

Del Ministerio Inspector General de Casinos (1996). *Manual de Control*

de las Actividades de los Medios de Comunicación en Chile.

Estudio a cargo de la Subcomisión de Transparencia.

Memoria Anual de Archi (1997-1998). Mimeo.

Declaración de la Academia de la Bell Lengua Chilena (1998). F.C.

Carroll Papoin

(1995). La credibilidad del Dotal. *Revista Archi* número de 1995, nº 22,

14-17.

(1996). Casos de Ralisco e los economistas Extrajeros. *Revista Archi* número

de 1996, nº 23, 13.

(1997). ¿Qué Llamó Dos Casos de Ralisco en Chile? *Revista Archi* número

de 1997, nº 24, 6-11.

(1998). Presión de Ralisco y la Explotación. *Revista Archi* número de 1998,

nº 25, 21-25.

VIII. Bibliografía

1. Herrera, J. (1997). *Estatuto Jurídico de la Radiodifusión*. Santiago: Ed Jurídica de Chile.
2. Rauld, J. (1998). *La radiodifusión en Chile. Crónica de una era*. Santiago
3. Departamento de Estudios de la Secretaría de Comunicación y Cultura Del Ministerio Secretaría General de Gobierno. (1998). *Estudio Nacional de Percepciones de los Medios de Comunicación en Chile*. Santiago
4. *Estudio realizado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones,*
5. Memoria Anual de Archi, (1997- 1998), *Memoria*.
6. Diccionario de la Academia de la Real Lengua Española. (1988), Ed. Castell. España.
7. (1998). La revolución del Dial. *Revista Archi*, octubre de 1998, N° 22, 14-17.
8. (1998).Cadenas Radiales e Inversionistas Extranjeros. *Revista Archi*, enero de 1999, N° 23, 23.
9. (1999).Lagos-Lavín; Dos Candidatos en Sintonía. *Revista Archi*, agosto de 1999, N° 26, 6-11.
- 10.(1999).Presidente Frei y La Radiodifusión. *Revista Archi*, junio de 1999, N°25, 22-25.

11. Huenchumilla F.(1999). Moción Parlamentaria, Proyecto de Ley.

Modificación de la ley de telecomunicaciones, para la protección de la radiodifusión local y regional.

12. Canteros C.(1999). Moción Parlamentaria, Proyecto de Ley. *Modificación*

de la ley de telecomunicaciones, para regular el enlace de transmisiones radiales de concesionarios de distintas zonas de servicios.

Los entrevistados fueron:

- 1.- César Molfino, Presidente de la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI, además es el Director Gerente de las cadenas de radios El Conquistador y Para Ti.
- 2.- El radiodifusor de provincia José Andrés Gálvez. Periodista, Vicepresidente de ARCHI, y Director Gerente de radios Superandina, Antena Tres y Amiga de Los Andes.
- 3.- Abel Esquivel. Periodista, Secretario General de ARCHI, y director de Prensa de radio Chilena.
- 4.- Fernando Pizarro. Ingeniero Comercial tercer Vicepresidente de ARCHI, Gerente General de radio Carrera AM.
- 5.- Sergio Parra. Ingeniero Comercial. Presidente Regional de ARCHI, Gerente General de radio Cooperativa.
- 6.- Alfredo Matte. Abogado. Secretario Ejecutivo de ARCHI.

- 7.- Carlos Azcárate, colombiano. Representante del Consorcio Radial de Chile. Propietarios de RadioActiva, Caracol, Classica, Amistad. Actualmente se encuentra en Miami, en la dirección de radio Caracol de esa ciudad.
- 8.- Jaime Vega, Gerente General y representante de Ibero American Radio Chile. Propietarios de radios Corazón, Concierto, FM2, Music One, Futuro, Rock´Pop.
- 9.- María José Lecaros. Periodista. Directora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Los Andes, Miembro del consejo de Etica de los medios de comunicación.
- 10.- Francisco Huenchumilla. Abogado. Diputado de la Democracia Cristiana del distrito N° 50 de las provincias de Temúco y Padre Las Casas. Actualmente, tiene en trámite en la cámara, un proyecto que él presentó para modificar la actual ley de Telecomunicaciones.
- 11.- Waldo Mora. Radiodifusor. Diputado de la Democracia Cristiana por el distrito N°3 de las provincias de Topopilla, María Elena, Calama, San Pedro. Gerente General de radio Santiago.
- 12.- Tomás Mosciatti. Abogado. Gerente General de Radio Bio Bio. Abogado.
- 13.- Nibaldo Mosciatti. Periodista. Director de Prensa Radio Bio Bio.
- 14.- José Joaquín Brunner. Sociólogo. Director Programa de Educación de la Fundación Chile. Ex Ministro de la Secretaria General de Gobierno.

15.- Mario Davis. Ingeniero Industrial. Presidente del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.

16.- Mario Gómez López. Periodista, de larga trayectoria radial.

**ENTREVISTA A CARLOS AZCÁRATE. REPRESENTANTE LEGAL DEL
CONSORCIO RADIAL DE CHILE, DUEÑOS DE RADIO CARACOL, AMISTAD,
ACTIVA, CLASSICA.**

I. ¿POR QUÉ ELIGIERON EL MERCADO CHILENO?

C.A.: Nosotros no elegimos el mercado chileno. Nosotros estábamos buscando posibilidades de asociación estratégica en diferentes países. La razón fundamental, es que para la Compañía, a la cual pertenezco, que se llama Caracol, ya no le resultaba atractivo invertir en Colombia. El 22 por ciento de la inversión publicitaria lo maneja la radio, y este porcentaje se debe dividir por todas las radios que existen. Por consiguiente, las posibilidades de crecer en Colombia no eran fáciles.

Además, existía una coyuntura especial, que es que hace 4 años se privatizó la televisión, por consiguiente, en el mercado de la publicidad se daba una competencia muy fuerte en término de medios de comunicación al salir la televisión privada a competir dentro del mismo mercado.

Previendo esa situación la Compañía, Caracol, adoptó la determinación estratégica de abrirse al mercado, principalmente al mercado de habla hispana de los EE.UU. y los países del Grupo Andino, con el fin de ampliar la cadena y cobertura a nuestro sector.

En el intertanto, hubo varias operaciones donde nos invitaron a participar, y la Compañía consideró que dentro de sus proyecto de internacionalización era una buena oportunidad.

Primero fue París, donde tenemos una estación. Ya habíamos comprado en Panamá, en Miami y nos invitaron a participar en una operación en Chile.

Caracol cubría el festival de Viña del Mar, una vez vino y necesitaba un estudio para que los periodistas hicieran su trabajo. La gente de radio Finísima nos facilitó los estudios. El hecho es que, dentro de este proyecto inicial que era buscar alianzas estratégicas para comercializar internacionalmente, o por lo menos dentro del mundo de habla hispana, en un momento se planteó la posibilidad que nosotros nos hiciéramos socios en esta operación y fue así como llegamos a Chile.

Hoy tenemos estaciones en Panamá, Portugal, Miami y New York, Ecuador y en Chile. Además, producimos eventos especiales para comercializar a diferentes estaciones en el mundo.

1. ¿QUÉ PIENSA DE LA RADIODIFUSIÓN CHILENA COMO MEDIO?

C.A.: Yo creo que la radiodifusión chilena tiene dos etapas muy importante, por lo menos en el pasado reciente.

Primero, la llegada de la Rock' Pop, para mí es un hito que marcó la diferencia en la forma de hacer radio en este país. El segundo, es la llegada de la inversión extranjera al ámbito radial.

Nosotros llegamos a este país sin conocerlo. Donde había un mercado totalmente tranquilo y cómodo, sin grandes movimientos, y sencillamente demostramos que podíamos abrir nuestro propio nicho.

Creo que la radio se había quedado dormida, estaban todos muy contento y muy cómodo con lo que hacían, y la verdad fue que nosotros les demostramos que podían hacer cosas distintas. Innovamos en la programación, en la forma de venta, en la puesta al aire, en las cadenas, se puede decir que fuimos los primeros que nos empezamos a preocupar por ofrecer una cadena a los medios.

2. ¿QUÉ LE GUSTÓ DE LA RADIODIFUSIÓN NACIONAL?

C.A.: La calidad de sonido, la puesta al aire en este país es muy buena, la seriedad del mercado, la legislación que es diáfana, clara, limpia. En términos de producción, me encantó la Rock'Pop. En su momento me pareció que estaba haciendo cosas muy interesantes.

3. QUÉ NO LE GUSTÓ.

C.A.: Que la radio a cedido mucho espacio protagónico a la televisión, sobre todo en lo informativo. Que era muy acartonada, me refiero a la rigidez y formalidad, sobre todo en F.M. estaba estigmatizada. La locución debía ser formal al igual que la puesta al aire. La F.M debía ser una radio ABC1 sobre todo en Santiago.

4. ¿CUÁL ES SU VISIÓN RESPECTO DE LA SITUACIÓN QUE HOY VIVE LA RADIODIFUSIÓN?

C.A.: Creo que el futuro para la radio en este país es muy bueno. Estamos en momentos de crisis ciertamente lo sé. Sin embargo nosotros, los radiodifusores, aprendimos hacer radio de buena calidad, barata, simple e innovadora.

En 5 años hemos hecho nuevas cosas, como una gran ventaja alguien habla que somos muchas radios en Chile, pero la posibilidad de la radio local en un país está definida por la tecnología, mientras que los demás medios están siendo cada vez más atacados. La

televisión, los medios impresos cada vez están siendo más segmentados y más costosos de producir. Por consiguiente, siento que la radio retoma su puesto de liderazgo.

La radio por principio tiene una fortaleza muy grande respecto de los otros medios y es que no invade, es totalmente individual. En estas culturas nuestras, donde la soledad es cada vez más importante o más común y la falta de tiempo para uno es mayor, la radio la comparte.

6. ¿PARA UD. EL FENÓMENO QUE HOY SE VIVE, ES PRODUCTO DE LA GLOBALIZACIÓN QUE LLEGÓ AL ÁMBITO RADIAL?

C.A: No. Creo, que el fenómeno de la radio, en el sentido de la llegada de los inversionistas extranjero no solamente se dio en el proceso de globalización. Creo que lo que ocurre es que están habiendo sinergias de las cosas que se saben hacer bien. Nosotros, en nuestro caso, sentíamos que podíamos entrar a este país porque teníamos algo que aportar, una forma distinta de hacer las cosas, y que fueran exitosas, sino no podíamos entrar.

Obviamente el concepto de la globalización juega un rol en la radio. Pero, lo que digo, es que la globalización es una consecuencia de la capacidad de alguien por acomodarse en el mercado, no es la causa. No soy grande porque me globalizo, sino que formo parte de la globalización por que soy capaz de ajustarme al mercado, y puedo satisfacer las nuevas necesidades del mercado. Por eso me convierto en global.

7. ¿POR QUÉ SE INTERESÓ EN LAS RADIOS CHILENAS?

C.A: El hecho es que, dentro de este proyecto inicial que era buscar alianzas estratégicas para comercializar internacionalmente, o por lo menos dentro del mundo de habla hispana, en un momento se planteó la posibilidad que nosotros nos hiciéramos socios en una operación junto con radio Finísima, fue así como llegamos a Chile.

Hoy tenemos estaciones en Panamá, Portugal, Miami y New York, Ecuador y en Chile. Además producimos eventos especiales para comercializar a diferentes estaciones en el mundo.

Además, como anteriormente lo mencioné, la calidad del sonido, la puesta al aire en este país es muy buena. La seriedad del mercado, la legislación que es diáfana, clara, limpia, Al momento de tomar una decisión, la Compañía estimó que estas características eran necesarias para hacer nuevas propuestas y nosotros teníamos las intenciones y el mercado chileno las condiciones.

9. ¿CUÁL ES SU OBJETIVO?

C.A.: EL objetivo de Caracol en Chile tiene una arista fundamental, que es la rentabilidad. Rentabilidad para una inversión dada.

Pero obviamente, siendo un medio de comunicación no puede dejar de esbozar ciertos objetivos que están establecidos en la misión de nuestra compañía como tal, que tienen que ver con la libertad de expresión, con el apoyo a instituciones políticas o legalmente constituidas en el país.

9. ¿PRETENDEN CREAR UNA RADIO INTERNACIONAL, CONTINENTAL?

C.A.: Si. Esa es una misión en el mediano plazo, de hecho nuestra compañía acaba de asociarse con el grupo Prisa, que es la cadena Ser de España. La gran misión es formar la cadena más importante de radio a nivel del mundo hispano parlante.

La programación no es la misma, sino que hay estudios de mercado para cada país. Se le da lo que quiere cada país. Ejemplo, radio Amistad de Chile, es de estilo tropical, y si esa misma programación o estilo de música, me la llevo a Colombia nos matarían, se pondrían a llorar y nos llamarían una amenaza pública contra la música tropical, pues no tenemos nada que ver con el estilo que aquí se escucha. Utilizamos cosas, como voces, "know how " de música, que si hay algo que es exitoso en Colombia más de seguro que será en Chile, nos complementamos, pero la programación es diferida para cada país dependiendo de los gustos de ellos.

10. ¿CUÁL ES EL APORTE QUE UD. ENTREGAN?

C.A.: Yo creo que el mayor aporte que nuestra Compañía a entregado es, sin duda, la innovación que hemos dado. Fuimos los primeros en hacer una radio Dance, en desarrollar las cadenas como tales, junto con radio Pudahuel, aprovechamos un nicho que estaba ahí pero que no había sido percibido, y lo hicimos nuestro.

11. ¿QUÉ PIENSA DE LAS TRADICIONES Y CULTURA CHILENA, SE CONSIDERAN UNA AMENAZA HACIA ELLAS?

C.A.: No para nada. De hecho en esta Compañía hay 100 personas trabajando y sólo 3 de ellos son colombianos. La puesta al aire es hecha por chilenos, y para Chile, es muy clara la programación.

Cuando Ud. dice ser una amenaza para la cultural chilena suena un poco agresivo, porque no es la intención que tenemos. Somos la única radio en el país que diariamente toca la

canción nacional. Hacemos un homenaje a los símbolos patrios, nosotros llevamos a Colombia a Alberto Plaza. Melón y Melame se conocen en Miami porque nosotros los llevamos. Los grupos chilenos aparecen en un programa latino que se llama el tropical latino, que se transmite para 14 países del mundo y nosotros los mandamos. En Isla de Pascua la única radio que se escucha es la Activa, porque nosotros pusimos una repetidora. Esas son las cosas de cultura que uno no puede olvidar. Ahora, nosotros no hemos pretendido exponer la cultura chilena ni hemos pretendido imponer una cultura extranjera. Cuando llegue, hace 5 años, había una radio que tocaba música popular que era Pudahuel, las demás tocaban solamente música anglo. La radio Romántica, podía ser otra excepción pero también tenía tendencia al anglo. Aquí no existe una estación que toque cueca. En F.M no se hablaba, entonces, simplemente tocaban música.

Ahora, El Mercurio tiene una sección internacional y no por eso ataca la cultura del país. Por el contrario, creo que una de las causas de aislamiento o de falta de cultura es precisamente el aislamiento, y nosotros nos hemos preocupado de traer un poco de cultura internacional.

La primera radio que tocó a Charly Saa fuimos nosotros. Hoy gracias a él, Dauglas, un cantante chileno, está donde está, porque agarró la misma corriente del hombre exitoso.

Realmente, el cuento de la cultura es una de las batallas que se da muy frecuentemente como herramienta frente a la llegada de la inversión extranjera es, precisamente el tema de la cultura. Somos un concepto muy distinto nada más.

12. ¿ANHELAN CONVERSAR LAS TRADICIONES CHILENAS?

C.A: Primero, hay que definir cuáles son las tradiciones chilenas; la cueca, el mapuche, las rondas, son tradiciones chilenas. Nosotros no estamos pretendiendo imponer ni cambiar, hemos hecho investigación para cada radio. Nuestra radio es exitosa porque a la gente le gusta oír lo que toca.

Tenemos una emisora, que es radio Activa, que toca música Dance, no de rock, pero eso no lo decidimos nosotros, sino que les preguntamos a los chilenos, en esta parte depende mucho de lo que la gente quiera. Es lo mismo, que puede suceder con dos modistos, si los chilenos prefieren a Rubén Campos por la tradición o por la modernidad.

13. ¿PRETENDEN MANTENER ELEMENTOS CULTURALES COMO EL LENGUAJE?

C.A: Sobre el lenguaje, un ejemplo es un comunicado de la municipalidad de Retiro, que habla sobre la calidad del lenguaje del programa radial "El taconazo de la riza". Conducido por

dos chilenos; "Che copete" y "Charola Pizarro", que hablan más chileno que cualquier chileno. Yo tengo una radio donde la característica fundamental es hablar como el chileno del pueblo, es como si tomáramos "La Cuarta" y la leyéramos, ese es el lenguaje de Radio Amistad. Para mí hablan horrible, pero así hablan los chilenos, aquí usan el "altiro", "cachai", y en esas condiciones hablan nuestros animadores, no hablan nada de distinto, no pretenden ser exóticos.

Nosotros hemos segmentado muy bien nuestras radios, para llegar a cada público. Así como tenemos una Radio Amistad muy popular, esta mañana estaba hablando el Ministro de Transportes y Telecomunicaciones en radio Caracol, otra de nuestras estaciones. En un programa que conduce Juan Guillermo Vivado, que es una de las voces más cultas de este país. Tenemos una radio para cada estilo.

13. ¿SU ENFOQUE DE LA MÚSICA ES SIMILAR AL NUESTRO?

C.A.: Distinto. Si llevará nuestra radio tropical a Colombia, dura 20 minutos.

En los ritmos anglo, cada vez somos más parecidos, de hecho nosotros tenemos una radio con una programación muy parecida a Radio Activa en Colombia. En lo que son ritmos en español y lo que tiene que ver con ritmos bailables somos muy distintos, porque la influencia argentina de ustedes es muy fuerte, y en Colombia la música autóctona es muy fuerte.

En términos de otro tipo de programaciones. Los deportes diría que somos muy iguales, salvo que en Estados Unidos el deporte es el fútbol americano y no el fútbol, pero comparándonos con Colombia, yo diría que somos muy parecidos.

En términos de información, diría que Chile es un poco más cerrado. En cuanto a la información internacional cada vez abriéndose más, pero considero que aún falta. En música Romántica, diría que son lo mismos en ambos países. La gran diferencia tiene que ver con lo autóctono. En Colombia, los diferentes ritmos que se tocan en el país son muy buenos.

14. ¿CUÁL ES SU CONCEPCIÓN DE LA ENTREGA NOTICIOSA? ES SIMILAR A LO QUE SE HACE EN CHILE

C.A.: No. Es muy distinta. Yo le diría que hasta en eso está cambiando la radio en Chile. Le hago un ejercicio muy sencillo, la radio Caracol tiene sesenta periodistas en Colombia.

Por tradición en Colombia las noticias se dan primero en radio y la gente está pendiente primero de la radio. Luego la noticia se amplía en la prensa o en la televisión. Creo que esa es una de las grandes fortalezas de nuestra radio informativa en Colombia.

15. ¿POR QUÉ AÚN NO HAN INCURSIONADO EN LO NOTICIOSO?

C.A: Hacer noticias es asumir una responsabilidad muy distinta. Si se quiere dedicar a informar tiene que ser a otro nivel. Caracol no está acostumbrada a hacer las cosas mediocrementemente. Por consiguiente, hacer noticias significa montar una estructura que tiene unas características muy distintas y también unos costos muy distintos. Ahora, nosotros somos extranjeros. No conocíamos el país, usted no puede llegar a montarse en una radio de noticias sin conocer la idiosincrasia, y sin saber quién es quién y con quién poder contar, porque termina metiéndose en un lío. Hasta ahora, hemos sido muy cautos en eso, no significa que no lo haremos, obviamente tenemos el "know how". Ahora con esta asociación con la Cadena SER tenemos todas las posibilidades del mundo para hacer noticias con mucha información de carácter internacional, que hoy por hoy le interesa a Chile. Estratégicamente para la compañía, todavía no estamos suficientemente maduros para trabajar. Hemos empezado a hacer cosas, por ejemplo acabamos de arrancar con Juan Guillermo Vivado, un programa en la mañana que no necesariamente es un noticiero sino que pretende generar opinión.

16. ¿QUÉ PASARÁ CON AQUELLAS CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO, COMO SON LA DE SER UN MEDIO ESPECIALMENTE PERSONALIZADO, INMEDIATO, QUE HABLA UN LENGUAJE PARTICULAR DEL AUDITOR, QUE REFLEJA SU PERSONALIDAD Y SUS GUSTOS?

C.A: Yo creo que es la gran fortaleza. Si hay algo que no le va a pasar a la radio es justamente perder eso, la gran fortaleza de la radio es ser individual, la invasión, fidelidad. Este concepto de la segmentación, lo que ha logrado es eso.

Nosotros en Radio Activa somos alegres las 24 horas del día. Si alguien nos quiere escuchar, es porque quiere tener buena onda y estar en fiesta, "tirar para arriba". Si está "bajoneado" o quiere ponerse a llorar, no nos busque.

En radio Caracol, tenemos una música suave. Si quiere tranquilidad para que lo acompañe, nosotros no vamos a cambiar. En radio Amistad ocurre exactamente lo mismo. Un estilo bien definido, que en este caso es la música tropical. La diversidad de estilos sigue siendo la gran fortaleza de la radio.

17. ¿LA INMEDIATEZ QUE LA RADIO SIEMPRE HA TENIDO, SE PERDERÁ CUANDO SÓLO RECIBE SEÑALES DE UNA REPETIDORA?

C.A. Sí. Lo que pasa es que hay que aclarar dos cosas. Primero, hay que definir de qué inmediatez me esté hablando. Por ejemplo, nadie en una radio de provincia será más rápido que nosotros en tocar un éxito. Si yo soy una radio musical ese será mi fuerte o mi inmediatez.

El mercado de las radios de provincia no está lo suficientemente maduro para manejar las radios. Usted en un diario nacional no tiene toda la información y no por eso no deja de ser importante. Usted en la televisión no tiene toda la información nacional y pasa lo mismo. Usted en una radio local no tiene toda la información de lo que está pasando en el ámbito nacional, y no por eso deja de ser importante. Nosotros no pretendemos ser más inmediatos que las radios locales, yo creo que esa es su fortaleza.

No podemos ser más inmediatos con la información local, que la radio de esa localidad. Si eso fuera lo que la gente masivamente quiere escuchar serían las radios con mayor audiencia. Aquí vuelvo a mi principio, si para nosotros no fuera una alternativa estar en cadena, no lo estaríamos. Nosotros hemos podido demostrar con una radio en Iquique con 40 puntos de rating que se originó en Santiago.

13. POR TRADICIÓN LA RADIOTELEFONÍA FUE UNA EXPRESIÓN DE TODOS LOS SECTORES. ¿CUÁL CREE QUE SERÁ EL IMPACTO QUE PUEDA TENER EN ESTE ÁMBITO, EL HECHO DE QUE UNA MAYORÍA ESTÉ CONTROLADA POR CADENAS DE CAPITALES FORÁNEOS. EL PLURALISMO SEGUIRÁ SIENDO PARTE DE LAS COMUNICACIONES?

C.A: Yo no puedo hablar por los otros, puedo hablar por la compañía a la cual pertenezco. Nosotros manejamos 70 radios en el país, hoy en Chile existen más de mil. Si tenemos las primeras sintonías es porque la hemos buscado.

Cuando nosotros salimos en Santiago con Radio Activa, no existían radios dance, es decir nosotros creamos nuestro propio nicho. Radio Amistad trajo el formato que nosotros habíamos diseñado y trabajado durante ocho meses en La Serena, donde teníamos una radio adicional.

Cuando a me dicen que efectivamente nosotros tenemos un 12 por ciento de la audiencia en Santiago, yo digo que hemos trabajado para ello, nadie lo regaló.

Cuando aquí a nadie le interesaba comprar radios en provincias, nosotros compramos radios en provincias. Cuando aquí a nadie le interesaba hacer radio satelital, nosotros la hicimos. Cuando a nadie le interesaba trabajar con nuevas tecnologías, nosotros lo hicimos.

Es como si alguien me dijera hoy que Falabella se está llevando gran parte de la torta, sí pero ha trabajado por ello.

19. EL PLURALISMO INFORMATIVO E IDEOLÓGICO QUE HOY TIENE LA RADIO QUE, SEGÚN ESTUDIOS, EXISTE POR LAS CENTENARES DE RADIOEMISORAS LOCALES Y REGIONALES, SE PERDERÁ EN EL FUTURO?

C.A: No. No creo que el pluralismo se pierda. Nosotros lo que tenemos hoy, son 70 emisoras, donde lo primordial es la programación musical. Las cuatro grandes cadenas radiales informativas, son de corrientes totalmente distintas entre sí. Cooperativa, Agricultura, Chilena y Monumental, no tienen la misma tendencia política.

Por el lado musical, tiene el grupo Infinita, el Conquistador y el Iberoamericano. Yo le diría que por ahí están los grandes emporios de radio en este país. Mientras existan más de dos, hay pluralismo.

No ocurre lo mismo en la televisión. Siempre han existido dos canales más influyentes, y alguien se preocupó de que exista pluralismo. Aquí, hasta hace muy poco el gran líder era el Canal 13, que era el amo y señor. Hoy, tiene al Canal 7 respirándole muy cerca. Pero nadie se preocupó porque antes el canal 13 fuera un monopolio. Muchas de las culturas de este país están barajadas por el Canal 13. Es por eso que aquí no mencionan el termino condón. No lo hacen porque suena feo, o es de mal gusto, a pesar que en el mundo entero es un termino absolutamente común y necesario.

Si algo ha traído el concepto famoso de la globalización es precisamente que a abierto al espectro al contrario que cerrarlo. Al contrario de monopolizar, lo que hemos hecho es abrir el panorama.

ENTREVISTA A JOSÉ JOAQUÍN BRUNNER. SOCIÓLOGO, DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN DE LA FUNDACIÓN CHILE. EX MINISTRO SECRETARIO GENERAL DE GOBIERNO.

¿CUÁL ES SU VISIÓN SOBRE LAS COMUNICACIONES ACTUALES, ESPECIALMENTE LA RADIOTELEFONÍA?

Las comunicaciones masivas están experimentando un enorme proceso de transformación, que es parte de un proceso mayor que es la globalización. Desde este punto de vista, todo lo que hemos conocido en términos del desarrollo de los medios de comunicación está cambiando muy rápidamente bajo el impacto de la revolución tecnológica. Desde el punto de vista de la proyección que los medios tienen en relación a las audiencias, podemos decir que, estas audiencias crecientemente, tienden a ser audiencias globales y nacionales, pero al mismo tiempo regionales y globales. Eso es un fenómeno nuevo en el campo de la comunicación de masa.

¿CUÁLES, CONSIDERA UD. SON LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS QUE DEBIERAN PRESERVAR EN LA RADIOTELEFONÍA NACIONAL?

Creo que la radio tiene una cercanía con la gente que le ha permitido, y aún le permite, en medio del proceso de globalización mantener una sintonía muy fina con lo más local. De servir de medio de identidad local y de medio de transmisión de noticias. Crear un vínculo social entre personas y en un lugar determinado, como en zonas geográficamente apartadas, o dentro de una población, zonas rurales. La radio ha sido usada, con mucho éxito, para cumplir esta función, la cual no la puede cumplir la televisión, que es mucho más masiva. La prensa tampoco la puede realizar, porque supone un código más completo como es el saber leer y de tener capacidad de interpretar lo que se lee. La radio es mucho más directa, más cálida e inmediata.

ASISTIMOS A LA LLEGADA DE CAPITALS EXTRANJEROS A LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ENTRE ELLOS LA RADIO, ¿CÓMO OBSERVA TAL REALIDAD? ¿CUÁLES CREE QUE SON SUS DEFECTOS O CUALIDADES?

No es un fenómeno que sólo esté afectando a la radio. La economía mundial, en todos los países, se ha vuelto una economía abierta a la inversión extranjera y esto está alcanzando a los medios de comunicación.

Desde ese punto de vista, no me sorprende que, la televisión primero, luego la radio, y el día de mañana la prensa escrita, estén sujeta a inversiones extranjeras y a la participación de los extranjeros.

Lo veo como una ventaja por que permite, en los países en desarrollo, aumentar el capital e incorporar tecnologías más sofisticadas. No le veo peligro de que estos medios van a terminar siendo completamente extranjerizantes. De hecho, los capitales pueden entrar del extranjero a la radio, pero ésta necesita un público local, por lo tanto, necesita seguir transmitiendo contenidos locales, noticias nacionales, y mantener su identidad con la comunidad dentro de la cual operan.

¿QUÉ IMPACTO CREE QUE PODRÍA TENER?

No veo un mayor impacto. La radio seguirá siendo una radio para los chilenos, con lo que los auditores nacionales necesitan oír. El único impacto que puede tener es en lo económico, ya que los consorcios tienen mayores recursos que los nacionales, pero eso está dentro de las leyes del mercado.

¿LOS GRANDES CONGLOMERADOS PUEDEN CONSTITUIR UNA AMENAZA FUTURA PARA LA CULTURA Y TRADICIÓN NACIONAL?

No lo veo como una amenaza. En general, las culturas viven en un porcentaje menor de lo más propio de ella, y en gran medida viven del intercambio. Eso ocurre desde las sociedades más primitivas y, sobre todo, ocurre en la medida que se vuelven más complejas.

Las culturas del mundo se han desarrollado mucho antes de que existieran los medios de comunicación tal como hoy los conocemos. Han tenido un permanente contacto con el exterior.

Desde el siglo pasado Chile tiene una enorme influencia, primero fue de Francia, luego Inglaterra y ahora de la cultura norteamericana, esto fue antes de que existieran capitales extranjeros en los medios de comunicación.

No necesitaba capitales extranjeros para que las radios chilenas transmitiesen, básicamente, música en inglés, como era el "rock and roll" en los 50', 60', 70' y principios de los 80'. Sin embargo, el contenido era un contenido extranjero, porque las culturas dialogan entre si, se compenetran, los bienes culturales pasan de un lugar a otro, y eso finalmente enriquece a la humanidad más que empobrecerla o amenazarla.

¿CREE QUE UNA RADIO MANEJADA POR INTERESES EXTRANJEROS PUEDE INTERESARSE EN DIFUNDIR LO CHILENO?

Está en su interés directo económico el hacerlo. Una radio que viniera a Chile y sólo transmitiera en inglés, tendría un público muy reducido, que es el pequeño porcentaje de la sociedad que sabe hablar en inglés. Una radio que viniera acá y se desconectara completamente de los usos y costumbres, de las tradiciones, valores, clima ético, cultural y político chileno, no tendría éxito.

El conglomerado colombiano tiene éxito porque hacen radio para chilenos, no hacen radio para colombianos en Chile, eso no les interesa. Lo que a ellos sí les importa es hacer una radio exitosa en Chile, para esto deben invertir en una programación que tenga una audiencia.

En la realidad, los capitales extranjeros terminan siendo medios locales, ya que de lo contrario no podrían subsistir y perderían el capital.

CONSIDERA UD. QUE LA INTERACTIVIDAD QUE PROPONEN LAS EMISORAS ES UN INDICADOR SOCIAL, ES DECIR, ES ESO LO QUE LA GENTE QUIERE ESCUCHAR Y NECESITA?

Los programas interactivos son modelos, que ha ido adoptando la radio en la competencia con los otros medios comunicación. La radio tiene grandes ventajas comparativas para poder hacer este tipo de interacción inmediata y relativamente directa con el público. La radio puede tener largas conversaciones y dedicarles bastante tiempo, cosa que la televisión no puede hacer.

Sin ser ninguna cosa muy espectacular, los modelos conversacional llevados a la radio son un instrumento muy interesante para mantener el vínculo de la comunidad con la radio. El hecho de que los evangélicos hagan su programa y que la gente llame para conversar con el sacerdote, hace que la radio se mantenga cerca de la comunidad, que es una de las cosas que la radio ha demostrado saber hacer muy bien.

¿QUÉ PASARÁ CUANDO ESA INTERACTIVIDAD ESTÉ CONTROLADA POR UN LOCUTOR EXTRANJERO, QUE NOS ENTREGUE SU PROPIO LENGUAJE?

El que sea un cura evangélico español, lo único que hace es que habla con un tono distinto al chileno, el que sea colombiano tampoco hace ninguna diferencia. No me imagino a un locutor árabe y que nos hable en su idioma.

Son locutores que hablan español con un pequeño acento, que forman parte del patrimonio cultural común que es la lengua castellana. Nuevamente lo veo como una gran virtud para la integración latinoamericana y no como una amenaza.

GENERALMENTE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN DAN A LA RADIO COMO UNO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LOS MAYORES NIVELES DE CREDIBILIDAD. ¿CUÁL ES SU OPINIÓN AL RESPECTO?

En general los medios tienen un nivel relativamente alto de credibilidad, y dentro de ellos la radio tiene una mayor credibilidad.

Creo que esto es porque se mantiene muy cerca de la gente. Habla sobre problemas que a las personas les interesa y les preocupa, como son temas más de su vida familiar, personal, laboral. Esto hace que la radio sea creíble, porque en el fondo, no es un mero emisor que habla unidireccionalmente desde un centro hacia una masa, sino que la radio se ha ido convirtiendo en una red de conversaciones, donde participa mucha gente. Esto hace que la gente sienta que la radio es un medio creíble porque escucha a muchos que tienen las mismas preocupaciones que ellos.

POR TRADICIÓN LA RADIOTELEFONÍA FUE UNA EXPRESIÓN DE TODOS LOS SECTORES. ¿CUÁL CREE QUE SERÁ EL IMPACTO QUE PUEDA TENER EN ESTE ÁMBITO, EL HECHO DE QUE UNA MAYORÍA ESTE CONTROLADA POR CADENAS DE CAPITALS FORÁNEOS, EL PLURALISMO SEGUIRÁ SIENDO PARTE DE LAS COMUNICACIONES?

Pensar que las cadenas importantes en Chile, sean estas de radio, televisión, o prensa escrita, han sido en algún momento pluralista es ser soñador. Lo que pasa es que en la radio ha existido una propiedad más difundida, lo que permite un control menor.

El hecho de que entren capitales extranjeros a Chile tienden a fomentar el pluralismo y no a restringirlo, ya que hace que otros propietarios, que no son los grandes grupos chilenos controlen, parte o la totalidad de los medios. Me parece más bien ventajoso.

¿QUÉ ROL LE ATRIBUYE A LA RADIO EN LA FORMACIÓN, CREACIÓN, DIFUSIÓN Y MANTENCIÓN DE CONCEPTOS COMO; IDENTIDAD NACIONAL, IDENTIDAD CULTURAL, TRADICIONES PATRIAS, IDIOSINCRASIA?

Primero hay que dejar en claro, que ninguna de esas cosas son conceptos. Existen en un país ciertas formas, ciertas tradiciones culturales, ciertas maneras de ser chileno, ciertos

signos de identidad, pero los medios no se refieren a los conceptos, sino a la práctica de la identidad, de la costumbre, la van alimentando y transformando.

No hay una identidad chilena. No hay una manera de interpretar la historia de Chile, sino que hay muchas subculturas distintas y muchas formas de interpretar la historia.

Los medios de comunicación son elementos importantes en alimentar esa gran diversidad de formas culturales que existen y hacen posible la pluralidad de la sociedad y de la cultura.

¿QUÉ FACTORES AFECTAN O MODIFICAN ESOS VALORES?

El progreso y la modernización, son los que van transformando los patrones culturales y morales. Las creencias de la gente, su manera de relacionarse con Dios.

En la medida que una sociedad se moderniza, se vuelve más compleja, los mercados tienden a individualizar más a la gente. Dentro de esto los medios, independientemente de quien sea su propietario, serán los promotores de la modernización, ya que tienden a favorecer la modernización. Por lo tanto, el cambio de valores, las nuevas modas, son promovidos por los medios de comunicación. Esto es en un régimen pluralista y de mercado. Distinto es donde existe un régimen autoritario y totalitario, que controla completamente los medios y los usa para sus propagandas y mantener controlada la situación.

¿QUÉ PENETRACIÓN TENDRÁ, A SU JUICIO, UNA PROGRAMACIÓN CON ELEMENTOS AJENOS A NUESTRA "IDENTIDAD NACIONAL?"

No creo que existan elementos ajenos a las identidades. Primero, hay muchas identidades. Una forma parte de un sector determinando, de una cierta formación cultural, de una generación que tiene una identidad y no tiene nada que ver con otras cientos de identidades que existen a lo largo de todo el país.

En la cultura, y precisamente por la globalización, cada vez hay menos elementos ajenos. ¿Qué es lo que explica que en Chile exista gente budista? Es ajeno o no, el incorporar el comer *fast food*, tuvo su origen en Estados Unidos, pero hoy se come *fast food* en Zambia, Brasil y México.

De modo que, las culturas siempre se han hecho de este intercambio entre lo propio y lo ajeno. Considero que las culturas tienen mucho más de ajeno que de propio. Chile tiene mucha influencia de lo heredado por los españoles y europeos, que lo que nos viene de la cultura indígena. Mirado desde la cultura indígena todo el resto es ajeno. Mirado desde la cultura chilena, que es un híbrido entre lo español, influencias francesas, inglesas, y norteamericanas, qué es lo propiamente chileno.

El creer que las culturas son cerradas, con enormes barreras entorno a ellas, donde nada penetra, y lo que lo hace es visto como un virus que va a infectar a lo local, son visiones muy conservadoras o del siglo XVIII.

Hoy, las culturas son un flujo de información, de comunicación que transitan instantáneamente a la velocidad de la luz. ¿Cuál es la identidad de los que usan el mail por Internet? ¿Dónde estamos cuando hablo con un sueco, australiano por Internet?

Hoy cualquier producto que uno mire está hecho una parte en Taiwan, la otra en EE.UU. y así sucesivamente se arma un producto. Pero de dónde es ese producto. Eso es lo que está pasando con la globalización, nosotros no podemos quedarnos con una visión particularista de un mundo cerrado.

¿HUBIERA CONSECUENCIAS, TANTO NEGATIVAS COMO POSITIVAS, CUÁNTO TIEMPO LE TOMA A LA SOCIEDAD EL ADOPTAR Y MOSTRAR UN CAMBIO PRODUCTO DE LAS CONSECUENCIAS?

La sociedad va absolviendo estas cosas a distintos ritmos, no se puede dar un plazo. Hay momentos en que se produce cambios más rápidos, como fue en los años 60 en los patrones sexuales, en la primera etapa de la marihuana, los cambios fueron muy rápidos. Hoy en día, es una sociedad más estable, pero igual sus patrones, expectativas, valores culturales están cambiando muy rápidamente.

¿UNA RADIO QUE ENTREGUE UN MENSAJE ÚNICO PARA TODO EL PAÍS PUEDE HACER MÁS HOMOGÉNEO EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS?

No creo que hay una determinación tan directa entre el mensaje que transmite un medio de comunicación con el comportamiento de la gente.

El comportamiento de la gente está formado de miles de factores entre los cuales el mensaje de los medios es uno, pero no creo que sea el más decisivo e importante. Los más relevantes son la familia, nivel de ingreso, relaciones directas con los pares, el clima cultural general de la sociedad. Dentro de ellos, es posible que los mensajes de los medios pueden tener un tipo de impacto a través de sus mensajes, pero no van a determinar de una manera inmediata el comportamiento de la gente.

ENTREVISTA A ABEL ESQUIVEL. PERIODISTA, DIRECTOR DE PRENSA DE RADIO CHILENA, SECRETARIO DE ARCHI.

1. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA SITUACIÓN QUE HOY VIVE LA RADIO?

A.E: En términos generales la radiodifusión está viviendo uno de los periodos más difíciles de reestructuración interna. Producto de una serie de factores que se han conjugado en muy corto tiempo.

Por un lado, está el proceso general de globalización; que tiene dos manifestaciones desde el punto de la radio. En lo interno, la creación de cadenas radiales de nivel nacional. En lo externo, la llegada de capitales extranjeros a la industria por primera vez en la historia de la radiotelefonía. En los 77 años de existencia solamente, en los últimos 3 años han aparecido estos capitales extranjero. Primero tímidamente a través de Caracol, y después con mucho más fuerza a través del grupo Ibero American Radio Chile.

Por último, un tercer fenómeno, es la readecuación de las radios locales a la nueva realidad. Todo esto ha generado una revolución dentro de la industria. Una reestructuración que hace que esté viviendo uno de los periodos más críticos, pero no es de crisis negativa sino que, una crisis real que lo obliga a repensar como se plantean los nuevos cambios.

2. ¿CUÁLES SON, A SU ENTENDER, LOS PRINCIPALES CONFLICTOS QUE AQUEJAN A LAS EMISORAS LOCALES?

A.E: Las emisoras locales han vivido esta reestructuración local de la industria de manera muy especial.

Por un lado, en un período muy corto, que no va más allá de tres años, han visto formarse cadenas nacionales, producto de la legislación que lo permite.

Por otro lado, la llegada del advenimiento de las comunicaciones satelitales a un bajo costo a nivel interno. Antes, se pensaba en el satélite como un elemento de comunicaciones entre Chile y el resto del mundo. Pero desde hace 3 años, el satélite se pone a disposición de las comunicaciones. Esto significa, que radios que emitían su programación en Santiago instalan, por la vía de una compra de concesión local, una estación repetidora vía satélite.

Desde el punto de vista de la industria de la radio, de la noche a la mañana se genera una competencia nueva entre emisoras locales y nacionales. El auditor radial se encuentra con un fenómeno que le es nuevo, donde puede optar, en el dial, entre una radio local y una nacional.

Anteriormente, sólo a regiones llegaban transmisiones nacionales en materia de noticias y deportes. Eran cosas que no se podían producir en el ámbito local, porque el centro estaba en Santiago. Esto se difundía a través de vías de enlace de Entel que tenían una calidad de nicho de banda muy restringida. De momento en que se abre el ancho de banda vía satélite se puede llegar con una programación completa.

Las radios regionales en el pasado cumplían una doble misión; de ser intercomunicadores de la propia comunidad, en la cual están insertas, y al mismo tiempo traerles el mundo vía comunicación con emisoras de Santiago haciendo cadenas informativas y deportivas con radios de nivel nacional. Por otro lado, le dan cabida en su programación local a temas que sobrepasaban la realidad regional.

Había una estructura programática simple. Se encontraba una radio local asociada a una radio de Santiago que le entregaba un informativo nacional y programas deportivos. Por otro lado, la programación local satisfacía las necesidades de la comunidad.

No tenía otra competencia más que la radio de al lado que hacía lo mismo. Pero, de pronto aparece la cadena nacional con una programación nacional, es decir no se preocupa del tema regional, pero sí trata bien la temática nacional e internacional de los programas periodísticos y deportivos. Le quita el monopolio que la radio local tenía, en los aspectos que no eran eminentemente regionales.

Se produce un fenómeno que deja en desventaja a la radio regional con relación a la nacional. En este tipo de aspecto que excede a lo local.

Un ejemplo, es sobre un tema magazinesco como la visita de la Top Model, Claudia Schiffer, el año pasado. El locutor de la radio local, en este caso cuando la Chilena tenía una radio local en Antofagasta, comentó lo ocurrido en el programa de televisión la noche anterior. En la radio Pudahuel, que ya en ese entonces era cadena satelital, Pablo Aguilera comentaba su experiencia con Claudia Schiffer, pues él también fue invitado en el programa visto por el locutor local.

No hay una ventaja comparativa frente a una radio que comente lo visto, y otra que hable con el personaje. Anteriormente, lo que sucedía era que si el locutor local no tocaba el tema de Claudia Schiffer, este no estaba en la radio. Las radio nacionales no llegaban con su programación, el monopolio de la programación lo tenía, prácticamente, la radio local.

En este nuevo escenario, la radio local perdió una parte que le era propia a ella. Antes nadie podía competir con ellos porque no había otra radio más que locales.

III. ¿QUÉ SOLUCIÓN ESTIMA QUE DEBE SER LA MÁS RADICAL PARA CONTRARRESTAR LOS DESAFÍOS ACTUALES?

A.E.: La radio local se ve enfrentada a una necesidad de reestructurar su programación. No estaba preparada, y le ha costado mucho.

Tiene que haber un lavado de cabeza en los comunicadores locales para que entiendan que lo local es más importante que lo nacional, ya que es el problema más cercano a su realidad. Esto le ha significado una reprogramación y reestructuración a la radio local.

El problema es que llegan estas radios "poderosas", creándoles una competencia en lo programático y económico, que hasta el día de hoy no lo tenían. Esto obliga a una reestructuración que aún no está cumplida y asumida, pues en lo programático tiene una tarea pendiente.

IV. ¿PARA UD. EL FENÓMENO QUE HOY SE VIVE, ES PRODUCTO DE LA GLOBALIZACIÓN QUE LLEGÓ AL ÁMBITO RADIAL?

A.E.: Sin duda, que tiene relación. En la globalización se produce un fenómeno que escapa de la industria de la radio. Hay un traspaso de beneficio al consumidor y un daño a la comunidad local. Ya no es ella la que surte a la comunidad local, sino que hay una empresa global que la abastece.

Las grandes cadenas responden a este criterio de la globalización, reducción de costo, de tener más auditores con menos gente. Es la economía de escala, la que permite a la radio ofrecer un producto a las empresas globalizadas atractivo, y los avisadores nacionales dejan las radio locales, para poner su avisaje en cadenas que cubren al país.

Pero, por otro lado, se ha generado una disminución de oferentes en el ámbito local, y es aquí donde la radio local debe explotar.

V. ¿LE ATRIBUIRÍA ALGUNA CONNOTACIÓN AL INCREMENTO DE CADENAS RADIALES EN MANOS DE INVERSIONISTAS EXTRANJEROS?

A.E.: La inversión extranjera es producto de una realidad que escapa de la industria de la radio. Chile es un país que tiene firmado compromisos económicos internacionales muy importante con socios comerciales y con organismos internacionales. Por lo tanto, no puede tener restricciones comerciales. A esto, hay que sumarle el liberalismo que existe en el otorgamiento de concesiones radiales que la ley permite. Cualquier persona que venga puede comprarse 100 radios si lo desea.

En opinión personal, encuentro que es malo. No estamos hablando de una fábrica de zapatos en la cual da lo mismo que éstos sean chilenos o canadiense. Cuando se habla de medios de comunicación hay un elemento cultural que es muy importante, y que debería generar algún tipo de legislación. Que más que restrictiva, sea protectora de la identidad de la identidad cultural nacional.

En Chile, la presencia extranjera es mayor que en cualquier país del continente americano. No es tan fuerte por el número de radio, sino por la cantidad de sintonía.

Son dos grandes conglomerados. Consorcio Radial de Chile, CRC, que son inversionistas colombianos más socios españoles, tienen 5 cadenas radiales a lo largo del país. El segundo es Ibero American Radio Chile, este último tiene 7 radios de las cuales 5 son cadenas nacionales.

ESTUDIOS ESTADÍSTICOS HAN DEMOSTRADO QUE MÁS DE 100 EMISORAS ESTÁN EN MANOS EXTRANJERAS, ESTO REPRESENTA UN 40 POR CIENTO DE LOS AUDITORES. ¿LAS CIFRAS REFLEJAN UN PELIGRO PARA LA IDENTIDAD NACIONAL?

A.E.: En Santiago, son 11 radios de un total de 34 emisoras. En el ámbito nacional, estas 11 cadenas tienen un promedio de 20 radios cada uno, lo que hace un total de 200. Esta cifra es un 50 por ciento de la audiencia. Esta concentración no favorece el mercado tan pequeño como el chileno.

Si uno tiene la mayor audiencia, también tendrá la mayor cantidad de publicidad nacional. Eso significa una gran rentabilidad. Se está produciendo una concentración de la publicidad muy grande que va a llevar a que el monopolio sea cada vez mayor, y va ser mucho más difícil el competir.

EL HECHO QUE LOS INVERSIONISTAS EXTRANJEROS CUENTEN CON UNA CARTERA PROPIA DE CLIENTES TRANSNACIONALES PARA SU AVISAJE, NO ES JUGAR DE MANERA DESLEAL CON EL MEDIO NACIONAL.

A.E.: La apuesta que han hecho apunta a un mercado globalizado. Va a llegar un momento, en la globalización, en que va a existir un porcentaje muy importante de publicidad que se va a decidir en el ámbito internacional. Por eso que junto con la compra de radios en Chile lo han hecho en Perú, Argentina, Bolivia, Venezuela, ya que la idea es que cuando llegue el día de pelear presupuestos internacionales, ellos entreguen un paquete completo de países

donde tienen una sólida presencia. Hoy, esto recién se está dando no es muy importante, pero la rentabilidad que este negocio les está dejando es inimaginable.

El peligro de la llegada de los extranjeros es que la concentración de los medios puede aumentar. Además, estas cadenas tienen la intención de expandirse, ellos tienen los medios para hacerlo, no así los radiodifusores locales, que no tienen los recursos económicos necesarios.

Los extranjeros lo ven como un negocio. Esa es la razón por la que no han entrado al terreno noticioso, y si lo hacen será por razones comerciales. Lo que les interesa es que no exista una radio con una alta sintonía.

¿LOS GRANDES CONGLOMERADOS INTERNACIONALES PUEDEN CONSTITUIR UNA AMENAZA FUTURA PARA LA CULTURA Y TRADICIÓN NACIONAL?

R.E: De todas maneras. La cultura nacional en una parte importante se hace a través de los medios masivos de comunicación, por lo tanto, si no hay al interior de ellos un arraigo fuerte con las raíces nacionales. Es lógico que se pueda ir perdiendo una parte de la identidad cultural, si los medios responden a intereses extranjeros.

Ahora, hay una parte positiva. La radio es uno de los medios más arraigados con el medio en el cual se desarrolla, tanto a escala regional y nacional.

Un ejemplo es, antes que llegara Caracol, este país no era un país donde se bailara tanta salsa. Hay todo un fenómeno internacional, que es parte de la globalización, pero hay en estas radios un tender a una globalización. Por supuesto, que hay en esto una amenaza y es ahí donde los países tienen que preocuparse de generar normas que protejan este espacio.

En Colombia, los inversionistas extranjeros solamente pueden tener un 20 por ciento del capital. Nunca van a poder ser propietarios completamente, pueden invertir en varias emisoras, no limita la inversión, pero sí el control.

Con relación al punto anterior, ARCHI, defiende la postura de la reciprocidad. Esto significa que si hay países que tienen norma de protección, lo que se pide es lo mismo. Aquí, pueden comprar radios aquellos que permiten que se compren radios en su país. Si los chilenos pueden comprar radio en Argentina, los argentinos pueden comprar radios en Chile.

Si lo anterior se aplicara, los extranjeros no podrían comprar radios en Chile, y menos en la forma que lo han hecho hasta hoy. Un ejemplo concreto son los Colombianos, ya que en su país es permitido solamente el 20 por ciento, y aquí en Chile ya tienen 5 cadenas.

II. ¿EL PLURALISMO INFORMATIVO E IDEOLÓGICO QUE HOY TIENE LA RADIO, QUE SEGÚN ESTUDIOS, EXISTE POR LOS CENTENARES DE RADIOEMISORAS LOCALES Y REGIONALES, SE PERDERÁ EN EL FUTURO?

R.E.: Yo creo que no. Tengo más confianza en las radios locales que en las cadenas nacionales, ya que la extranjerización viene por ese sector. En tanto, las radios locales tienen un nicho que no se los va a ocupar nunca nadie.

Las radios locales tienen la amenaza en las radios de mínima cobertura, por lo tanto esa identidad local está asegurada por un buen tiempo más.

En el ámbito nacional, el panorama no está tan claro. Todo tiene un precio y ¿qué pasará cuando algunos de estos grupos se compren la Cooperativa o Chilena? Se apoderan del monopolio radial definitivamente.

III. ¿QUÉ PASARÁ CON LA CARACTERÍSTICA DE LA RADIO QUE ESTÁ EN EL HECHO DE SER UN MEDIO PERSONALIZADO, INMEDIATO, QUE HABLA UN LENGUAJE PARTICULAR DEL AUDITOR, QUE REFLEJA SU PERSONALIDAD Y SUS GUSTOS?

R.E.: En este sentido no hay ningún riesgo, sino al contrario, ha quedado demostrado que los cambios que la radio sufrió apuntan a esto. En el ámbito empresarial, una radio que quiere tener éxito debe integrarse y ser participativa con su audiencia. La tecnología es un factor que ha jugado un rol importante, y que hoy permite una mayor interconexión. La inmediatez es lo que justifica a la radio y que la diferencia de los otros medios, por lo tanto esto no se perderá.

La gente pide, sin saber, de la radio la inmediatez, esperan que la radio les informe de manera inmediata lo ocurrido. La segunda cosa que esperan es que lo interprete. Hoy, si la radio quiere tener éxito desde el punto de vista de audiencia debe cumplir con estos requisitos.

IV. ¿ES POSIBLE QUE EN COMUNA SE PRODUZCA UN DESINTERÉS POR LO REGIONAL Y POR SUS PROPIOS PROBLEMAS, ATRIBUYÉNDOLE UNA MAYOR RELEVANCIA A LO QUE LAS CADENAS NACIONALES ENTREGUEN EN SU PROGRAMACIÓN?

R.E.: Es cierto de que la sociedad en términos generales se va globalizando, en definitiva la gente se siente más ciudadano del mundo cada vez. Hay un interés mayor de parte de la gente que

antes le era muy lejano y hoy no. Eso le da una ventaja a los medios que trabajan este ámbito, que serían los nacionales. Por otra parte, está el aislamiento de los seres humanos, para esto necesita que los medios de comunicación los vincule con su sector.

Son dos los fenómenos; por un lado se quiere ser ciudadano del mundo, y por otro, te asusta y quieres que te comuniquen con su mundo.

En EE.UU. desde hace tiempo que se viene hablando de una noticia comunitaria instrumental. El noticiero pasó desde un informativo cultural a un servicio que le ayude en su diario vivir. Hoy, la noticia no es tan importante a nivel global, sino que el servicio que ésta entregue pasa a primer plano.

¿CREE QUE DEBERÍA EXISTIR UNA MAYOR REGULACIÓN SOBRE EL MANEJO DE CONCESIONES, SOBRE TODO CUANDO LA RADIO ES EL MEDIO POR EXCELENCIA QUE FORMA MÁS OPINIÓN PÚBLICA?

R.E.: Es una realidad y no hay por donde escapar, a menos que existan leyes restrictivas, cosa que no va a suceder, ya que hay un consenso en la economía de mercado. Tiene que haber una adecuación, y como en todo va haber momentos de crisis donde van a sobrevivir algunos pero va llegar el momento en que se estabilizará.

¿POR QUÉ ARCHI, NO ESTÁ DE ACUERDO CON EL SISTEMA DE CONCURSO QUE ESTABLECIÓ LA SUBSECRETARÍA PARA LA ENTREGA DE CONCESIONES RADIALES?

R.E.: Básicamente, porque el sistema de concurso plantea que la Subsecretaria de Telecomunicaciones ofrece una determinada concesión. Para esto hay que presentar un proyecto técnico. Este será evaluado por la Subsecretaria y verá si corresponde a los requisitos que ellos piden.

Lo que pasa, es que eso en el pasado era un elemento discriminatorio. Le permitía a la Subsecretaria decir que apoyaba este o tal proyecto porque era mejor técnicamente. Pero, hoy existen empresas que hacen este trabajo, y prácticamente todos los que postulan a una concesión entregan proyectos técnicamente aceptables, con lo que deja de ser un elemento discriminado.

La ley previno que para esta instancia viene después el sistema de concurso, esto significa que todos los que quedaron seleccionados en primera instancia deben competir ofreciendo dinero por la concesión. El que ofrece la mayor cantidad de dinero se lo lleva.

Un ejemplo, postulamos en Osorno con 16 millones de pesos, pensábamos que la íbamos a llevar pero, llegó la cadena Caracol y se la adjudicó por 46 millones.

ARCHI es más partidaria de un sistema de sorteo, donde si uno cumple con los requisitos previos, la suerte decida.

¿CUÁL ES EL MOTIVO DEL FUERTE INCREMENTO DE CONCESIONES QUE SE EMPEZÓ A DAR A COMIENZOS DE LA DÉCADA DEL LOS 90'?

SE: Se reformó la ley, se crearon normas técnicas distintas que permitió estrechar la separación entre una radio y otra, con lo que se puso a disposición una gran cantidad de frecuencia y surgió el aumento explosivo de la radio.

Se ha triplicado el número de la radio. Pero esto no es un elemento negativo, lo bueno es el pluralismo de la radio, ya que hay tantas radios y son tantos los dueños que responden a características diferentes, por eso es que las radios son muy plurales, no así los diarios.

Esto puede tener una amenaza seria producto de la concentración de determinados grupos.

Hoy son los extranjeros que aparecen como inversionistas comerciales que no tienen una preocupación más allá de lo económico, pero quién dice que a futuro será igual

ENTREVISTA A JOSÉ A. GÁLVEZ. PERIODISTA. VICEPRESIDENTE DE ARCHI. RADIODIFUSOR REGIONAL.

1. ¿CÓMO CONSIDERA UD. LA SITUACIÓN QUE HOY VIVE LA RADIODIFUSIÓN?

J.G: Son varios los aspectos que han complicado el sistema radiofónico nacional. Por un lado, está la situación económica del país, que afecta indirectamente a las radios, ya que significa una gran competencia dentro del mercado.

En otro aspecto, está la aparición de muchas radios. Más de mil radios existen hoy en el país, lo que genera una saturación de industria. Lo que se traduce en situaciones complicadas para las radios más pequeñas, sobre todo en el aspecto económico.

Luego, está la expansión que experimentó la radiodifusión. A nivel de grandes cadenas, de consorcios radiales, de la inversión de capitales extranjeros que han llegado al país.

Los factores antes mencionados, han complicado la situación que hoy vive la radiotelefonía nacional. En especial, al pequeño radiodifusor de provincia que hoy tiene una tremenda competencia, la cual por una parte es buena, ya que eso la obliga a cambiar, a progresar, adecuarse a los tiempos modernos, pero por otra parte, muchas de estas empresas radiales de provincias no cuentan con los recursos necesarios para enfrentar una competencia tan exigente como la que actualmente está viviendo el mercado.

2. ¿CUÁLES SON, A SU ENTENDER, LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE AQUEJAN A LAS EMISORAS LOCALES?

J.G: Primero es el financiamiento. Aquí hay un fenómeno que hay que analizarlo desde varios puntos de vista. Primero, la globalización que está experimentando el mundo, y a la cual no es ajena la radiodifusión, y que a su vez afecta a otros sectores, esencialmente al comercial. En el país han llegado muchas empresas con sede en Santiago, es el caso de Falabella, tiendas A B C, supermercados, farmacias. Esto significa que el mercado local, los negocios de las ciudades se vieron comprometidos y muchos de ellos cerraron. Esos clientes o negocios chicos de provincia eran los auspiciadores de las radios locales.

Ahora, las radios pequeñas al no contar con este tipo de auspiciadores se ven enfrentados a un problema económico grande.

3. ¿CUÁLES SERÍAN LAS CAUSAS DE ESTOS PROBLEMAS?

J. G: La causa principal es, sin duda, la económica. Las leyes del mercado obligan a los pequeños empresarios a cerrar sus puertas y son, por decir de cierta forma, devorados por las grandes cadenas nacionales. Esto ocurre en todo ámbito, y es fruto de la globalización y de una economía de mercado.

4. DIRÍA UD. QUE LA RADIO ESTÁ EXPERIMENTANDO UN PROCESO DE CAMBIO.

J. G: Indudablemente que lo está experimentando. Y lo hace porque el mundo está cambiando, esta cambiando la tecnología, la forma de vida de las personas.

Si bien es cierto, que la radio se mantiene como uno de los medios de comunicación más creíbles, más masivos del país. Las encuestas señalan que el 97 por ciento de la población mayor de 15 años, escucha radio, incluso lo hace por más de cuatro horas al día.

Se hizo una encuesta donde se analizaron varios medios de comunicación y el primer lugar lo obtuvo la radio, con una credibilidad superior a instituciones tan respetables como la Iglesia Católica, como el Congreso, como los políticos, como el Poder Judicial. Eso significa, que la radio como expresión no ha perdido su importancia y trascendencia que tiene en el país. Lo que sí se ha complicado es la producción de estas radios a través de los problemas que antes mencionamos como son el de financiamiento, en especial de las radios locales.

5. ¿CUÁLES SERÍAN ESOS CAMBIOS?

J. G: Hoy la radio, es una radio más comunicativa, más participativa, con mayor participación de las personas. Las personas hoy no tienen vergüenza de exponer públicamente sus problemas, su situación personal.

Antes, no era normal escuchar, a través de una radio, una conversación de una joven que está embarazada y no sabe quien es el padre, había más recato por parte de las personas. Ahora, públicamente exponen y buscan soluciones a través de la radio, o encuentran una forma de escapar de sus propios problemas a través de la radio y de los distintos programas de orientación que se realizan en el medio.

6. ¿CÓMO EVALÚA UD. LA POSTURA DEL GREMIO FRENTE A LOS NUEVOS CAMBIOS?

J. G: ARCHI es una institución de carácter gremial. No influye en la programación, cada empresa radial, cada dueño de radio es libre de programar lo que estime conveniente. Si

una radio quiere estar todo el día transmitiendo mensajes evangélicos lo puede hacer, si quiere tocar sólo música chilena lo puede hacer.

ARCHI nunca ha interferido en la línea programática, conductual de las radios, éstas son dueña de hacer lo que ellas estimen más conveniente.

¿QUÉ SOLUCIONES ESTIMA QUE DEBEN SER LAS MÁS RADICALES PARA CONTRARRESTAR LOS DESAFÍOS ACTUALES?

J. G.: Una solución es que se regularice efectivamente la situación de la entrega de concesiones radiales. Pensamos que hay una sobresaturación, que incluso ya es peligrosa.

Luego, esperamos que hubiese una reciprocidad. En el sentido, de que aquellas empresas o conglomerados que llegan con inversiones de otros países, permitan que las empresas radiales de Chile, si quieren ir a donde esos países ha invertir en radio, se les autorice, eso actualmente no sucede. Llegan capitales norteamericanos y no tienen ningún problema para instalar una red de emisoras, ya sea a través de la vía de licitación o comprando radios que ya existen, en cambio va un capitalista chileno y no tienen esas mismas facilidades.

Lo que ARCHI está planteando es que existan medidas de reciprocidad. Si llegan radios de otros países, perfecto, pero que a su vez, que a esos países también puedan ir capitales chilenos a ser radios.

¿LE ATRIBUIRÍA ALGUNA CONNOTACIÓN AL INCREMENTO DE CADENAS RADIALES EN MANOS DE INVERSIONISTAS EXTRANJEROS?

J. G.: Claro que tiene importancia. Incluso eso puede ser peligroso, porque la radio no es un producto como cualquier otro. Tiene un significado, algo especial, aquí hay valores que superan el normal de las cosas. Esta la idiosincracia de un pueblo, sus propios valores patrios, su propio nacionalismo. Yo creo que cualquier país debe cuidarse de esto.

No puede ser que la radio se generalizara en manos extranjeras, porque es muy fácil dominar las conciencias; el poder decir lo que quieren, lo que les convenga e ir así formando conciencia, de acuerdo a sus propios intereses. Además, contarían con un medio que sería muy accesible para ellos, como es hoy la radio.

¿LOS GRANDES CONGLOMERADOS INTERNACIONALES PUEDEN CONSTITUIR UNA AMENAZA FUTURA PARA LA CULTURA Y TRADICIÓN NACIONAL?

J. G: Eso es lo que señalaba recién. Podrían constituirse en algo que no indique o represente nuestras culturas, tradiciones y lenguaje. Esto ya lo hemos experimentado no tan solo en la radio, sino que a través de distintas otras expresiones de medios de comunicación.

Por ejemplo, fue muy famosa la frase en Sábado Gigante de "Gánese un carro nuevito de paquete". En Chile, a los vehículos se les llama auto, automóvil, pero nunca carro. Son modismos que se van impregnando, sobre todo en los jóvenes y eso va haciendo perder nuestras propias costumbres e idiosincracia.

10. ¿CÓMO CREE QUE PUEDE ENFRENTARSE ESA AMENAZA?

J. G: La única forma es que nosotros, los chilenos, entreguemos una propuesta radial tan buena como la que viene del exterior. El público tendrá varias opciones para elegir, ya sea a través de una cadena satelital, con un programa que se este emitiendo en Miami o con un excelente programa que se esté realizando en la propia ciudad.

Si tenemos calidad, los medios necesarios para entregar al público un buen programa, con nuestras cosas y nuestros problemas, indudablemente que eso va salir ganando.

11. ¿LA ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE PEQUEÑOS RADIODIFUSORES, PODRÍA SER LA SOLUCIÓN PARA DEBILITAR A LAS CADENAS TRANSNACIONALES?

J. G: Puede ser. De hecho, ya está funcionando esta alianza estratégica, ya son varias las radios que a lo largo del país se han unido para enfrentar cosas puntuales.

Entiendo que no hace mucho, en el sur, se produjo una alianza estratégica, con muy buenos resultados. Radios comunales de la octava región están realizando un noticiero a nivel de la región. Cada radio aporta un par de noticias con sus periodistas y locutores, y el público está sintonizando un programa informativo de primer nivel, que quizás una sola radio no lo podría hacer, ya que esto involucra un mayor costo.

12. POR TRADICIÓN LA RADIOTELEFONÍA FUE UNA EXPRESIÓN DE TODOS LOS SECTORES. ¿CUÁL CREE QUE SERÁ EL IMPACTO QUE PUEDA TENER EN ESTE ÁMBITO, EL HECHO DE QUE UNA MAYORÍA ESTE CONTROLADA POR CADENAS DE CAPITALES FORÁNEOS, EL PLURALISMO SEGUIRÁ SIENDO PARTE DE LAS COMUNICACIONES?

J. G: Por el momento, el pluralismo sigue siendo parte de las comunicaciones. La radio tiene esa gran virtud; de ser una radio pluralista, abierta absolutamente a todas las tendencias, ideologías, y a todos los pensamientos.

La gran virtud de la radio es el hecho que cada persona, en algún instante, se siente interpretada en lo que desea escuchar.

El hecho que sigan llegando estas cadenas internacionales, es una situación que nos preocupa y estamos muy alerta. Pero de la cual aún no podemos emitir ningún comentario por que no sabemos como se va a comportar el mercado.

13. ¿EL PLURALISMO INFORMATIVO E IDEOLÓGICO QUE HOY TIENE LA RADIO QUE, SEGÚN ESTUDIOS, EXISTE POR LAS CENTENARES DE RADIOEMISORAS LOCALES Y REGIONALES, SE PERDERÁ EN EL FUTURO?

J. G: Es muy difícil que el pluralismo en la radiodifusión se pierda. Primero, por la gran cantidad de radios que existen a lo largo de todo el país; Segundo, por la diversidad de estilo que estas emisoras tienen.

Soy un convencido, de que la radio local jamás desaparecerá. No solo por el sentido de pertenencia o de cercanía, sino porque los verdaderos radiodifusores, esos que hacemos radio porque nos gusta de corazón, no vamos a dejar que cadenas de Santiago vengan a imponer su programación. Y también creo, fielmente, que serán los propios auditores los que a la larga se volcarán por su región.

El caso nuestro, en Los Andes se pueden escuchar cerca de 20 radios. Donde nueve son cadenas nacionales, pero la primera sintonía la tiene una radio local. No tan sólo en lo informativo, sino en lo programático.

14. ¿PARA UD. EL PLURALISMO SE PUEDE GARANTIZAR SI DE LAS 1.038 CONCESIONES, QUE ÚLTIMAMENTE SE OTORGARON, MÁS DE 200 SON CONTROLADAS POR 12 GRUPOS?

J. G: Hoy estamos hablando de un 20 por ciento, cifra que aún es controlable. Sin duda, que esto puede cambiar y cuando llegemos a un 50 por ciento, la situación se podría poner un poco más complicada.

15. ESTUDIOS ESTADÍSTICOS HAN DEMOSTRADO QUE MÁS DE 100 EMISORAS ESTÁN EN MANOS EXTRANJERAS, ESTO REPRESENTA UN 40 POR CIENTO DE LOS AUDITORES. ¿LAS CIFRAS REFLEJAN UN PELIGRO PARA LOS CONCEPTOS DE IDENTIDAD NACIONAL?

J. G: Si sigue aumentando la cantidad de personas que escuchan radios que provengan de otros intereses y países, es indudable que eso puede producir un cambio en la mentalidad de

nuestros auditores. Si a los jóvenes se les empieza a consentizar, desde temprana edad, en terminologías, ideales y en una serie de situaciones podría hacer peligrar la identidad nacional.

16. ¿QUÉ PASARÁ CON AQUELLAS CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO, COMO SON LA DE SER UN MEDIO ESPECIALMENTE PERSONALIZADO, INMEDIATO, QUE HABLA UN LENGUAJE PARTICULAR DEL AUDITOR, QUE REFLEJA SU PERSONALIDAD Y SUS GUSTOS?

J. G.: Creo que no pasará nada. Las radios seguirán siendo igual, seguirán captando auditores, quienes continuaran confiando en su radio. Se va producir una comunión, en el sentido que la gente ya perdió el temor, la vergüenza, y ahora ya no teme llamar para contar su drama particular. Busca, a través de la radio, un consejo, orientación o simplemente un escape para contarle a alguien lo que le está pasando.

17. ¿LA INMEDIATEZ QUE LA RADIO SIEMPRE HA TENIDO, SE PERDERÁ CUANDO SÓLO RECIBA SEÑALES DE UNA REPETIDORA?

J. G.: Indudable que a nivel local se va perder. Si estamos transmitiendo desde Miami será muy difícil que dé a conocer una noticia del corte de agua de Ovalle. En ese concepto, si viene en vía satélite es lógico que la información local se pierda.

18. ¿ES POSIBLE QUE EN COMUNAS SE PRODUZCA UN DESINTERÉS POR LO REGIONAL Y POR SUS PROPIOS PROBLEMAS, ATRIBUYÉNDOLE UNA MAYOR RELEVANCIA A LO QUE LAS CADENAS NACIONALES ENTREGUEN EN SU PROGRAMACIÓN?

J. G.: No. Como un radiodifusor de provincia, veo que cuando ocurre algo en la ciudad, lo primero que hace el auditor es sintonizar la radio local. Es normal. que a cualquier ciudadano le interese primero lo que ocurre dentro de su propia comuna, ciudad o vecindad, aunque tenga una oferta informativa más atractiva, en cuanto a las fuentes. Pero para ese auditor, tendrá más relevancia lo que la radio local le entregue. En la practica, de que me sirve saber lo que pasa en Temúco, si yo vivo en Arica.

A pesar de que se hable mucho de la globalización, uno siempre depende directamente de lo que tiene más cercano.

19. ¿CREE QUE UNA RADIO MANEJADA POR INTERESES EXTRANJEROS PUEDE INTERESARSE EN DIFUNDIR LO CHILENO?

J. G: Comercialmente a lo mejor. De hecho, el que estén invirtiendo en Chile están difundiendo lo local, eso es lógico. Lo mezclarán difundiendo también lo que pasa en sus países o en el lugar donde provengan los capitales, pero creo que también van a difundir lo local ya que tienen que entregarle al auditor algo mínimo.

20. ¿CÓMO EXPLICA EL HECHO DE QUE EN MUCHAS RADIOS DE CAPITAL FORÁNEO SE ESTÉ HABLANDO EN INGLÉS, DENTRO DE SU PROGRAMACIÓN?

J. G: Son modas. Al igual que en los años 60', con la nueva ola, donde los grandes éxitos eran en inglés y la gente los escuchaba, los hacía popular, los cantaba sin entender el contenido de la letra. Son modas que pienso que pueden ir pasando.

21. ¿UNA MAYOR INTERCONEXIÓN COMO LA QUE HOY SE APRECIA EN LAS COMUNICACIONES PUEDE LLEVAR A LA DESAPARICIÓN DE LA RADIO LOCAL?

J. G: Creo que la radio local nunca va desaparecer. Siempre será necesario tener algo para comunicar, siempre la gente va necesitar saber lo que acontece en su metro cuadrado, y esto solamente se lo puede entregar una radio local. Es casi imposible que una persona logre vivir aislada de lo que la rodea y sobreviva de lo lejano. Pienso que no va desaparecer la radio local.

22. MUCHAS RADIOS DE PROVINCIA HAN DESAPARECIDO POR LA LLEGADA DE CADENAS NACIONALES. ¿ES ESE UN ADELANTO DE LO QUE PODRÍA OCURRIR A LAS CADENAS NACIONALES CON LA LLEGADA DE LAS INTERNACIONALES?

J. G: Sí, si lo es. De hecho radio tan tradicionales como la Minería, Andrés Bello, simplemente han desaparecido.

A mi juicio, lo que haría detonar una situación de esta naturaleza, es lo económico más que un aspecto programático.

23. EL HECHO DE QUE LOS INVERSIONISTAS EXTRANJEROS CUENTEN CON UNA CARTERA PROPIA DE CLIENTES TRANSNACIONALES PARA SU AVISAJE, NO ES JUGAR DE MANERA DESLEAL CON EL MEDIO NACIONAL.

J. G: Son las reglas del mercado. Para algunos podría ser efectiva esa aseveración, pero para otros son simplemente las reglas del mercado. Cada día las marca internacionales o transnacionales son muchas en todo aspecto.

24. LEGALMENTE EL QUE SEAN INVERSIONISTAS EXTRANJEROS LOS "DUEÑOS" DE RADIOS NACIONALES ESTÁ PROHIBIDO. ¿CÓMO SE PUEDE ESTAR DANDO ENTONCES ESTA SITUACIÓN? ¿POR QUÉ NO HAY UN MAYOR CONTROL QUE EFECTIVAMENTE INHIBA A LOS FORÁNEOS PARA HACERSE CARGO DE RADIO LOCALES?

J. G: Los dos consorcios que existen actualmente en Chile están constituidos legalmente. La ley exige que en su directorio, estas empresas tengan representantes nacionales, y eso hoy se cumple. Por lo tanto, no es una cuestión de irregularidad.

25. ¿POR QUÉ ARCHI, NO ESTÁ DE ACUERDO CON EL SISTEMA DE CONCURSO QUE ESTABLECIÓ LA SUBSECRETARÍA PARA LA ENTREGA DE CONCESIONES RADIALES?

J. G: Porque eso favorece siempre al más poderoso. Hoy, hay verdaderas empresas que se dedican a los trámites para la obtención de una concesión.

Nosotros somos radiodifusores, no sabemos preparar estos concursos, entonces se crearon estas empresas, que prácticamente todas logran altísimos puntajes.

En resumen, el que ofrezca más plata será el que se quede con la concesión. Mirándolo así, es fácil de entender que los que se adjudiquen la concesión serán los que tienen más recursos y mejores medios.

26. ¿SE PODRÍA DECIR QUE ESTE MECANISMO DE CONCURSO ES UN FACTOR NEGATIVO QUE HA IMPULSADO UN CAMBIO, EN EL SENTIDO DE HACER MÁS COMERCIAL LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS?

J. G: Por su puesto. Hoy el sistema de concurso impuesto por los parlamentarios, no hace otra cosa que comercializar las concesiones. Quien ofrezca más se verá beneficiado con la concesión. Aquí ya no importa el espíritu del verdadero radiodifusor.

27. ¿CUÁL CREE UD. QUE SERÁ EL PANORAMA FRENTE A LA RADIO SATELITAL, QUE ESTÁ POR LLEGAR?

J. G: ARCHI, ya está preocupada por este tema. Pensamos que va ser un cambio gradual, no muy radical.

Sin duda, que es un cambio que representa un nuevo desafío para los radiodifusores, los cuales tendrán que estar muy atento, de lo contrario, quien no esté preocupado irá cediendo terreno, y a la larga tiene el riesgo de desaparecer.

28. EL DIPUTADO FRANCISCO HUENCHUMILLA ES PARTIDARIO DE UN MAYOR CONTROL POR PARTE DEL ESTADO. ¿CREE UD. QUE ESTÁ ES UNA SOLUCIÓN OPTIMA?

J. G: Lo que plantea el diputado Huenchumilla es que las radios cuenten con una programación local. ARCHI, cree que eso es interferir directamente en la libertad de programación, expresión que existe en este momento. Entendemos el espíritu que propone el diputado al hacer una radio más regionalista, más local, pero por otra parte, no estamos de acuerdo que se nos imponga una programación determinada.

ENTREVISTA AL DIPUTADO DEMOCRATACRISTIANO, FRANCISCO BENCHUMILLA. MIEMBRO DE LA COMISIÓN DE TRANSPORTE Y TELECOMUNICACIONES DE LA CÁMARA. ADEMÁS PRESENTÓ UN PROYECTO DE LEY PARA MODIFICAR LA LEY 18.168, LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES.

¿CÓMO CONSIDERA UD. LA SITUACIÓN QUE HOY VIVE LA RADIODIFUSIÓN?

RE: Habría que distinguir varios ámbitos. Primero yo creo que la radio tiene una amplia credibilidad en la opinión pública. Tiene una amplia cobertura, o sea, lo veo como un medio muy necesario a pesar del avance de la televisión e Internet. Creo que la radio cumple una función propia.

En los aspectos negativos, creo que hay una crisis de la radio regional. Hay una gran centralización en las radios en Santiago, producto de los avances tecnológicos, y todo lo que implica la satelización en las comunicaciones. También hay una gran concentración en la propiedad de las radios. Por último, hay también una gran penetración de empresarios extranjeros que hoy día están copando prácticamente la mayor parte de la propiedad de las radios en Chile.

Prácticamente tenemos dos grandes cadenas nacionales que son radio Cooperativa y Chilena - y alguna que otra - la inmensa mayoría del dial está siendo comprado por grupos extranjeros.

DIRÍA UD. QUE LA RADIO ESTÁ EXPERIMENTANDO UN PROCESO DE CAMBIO.

RE: Sí, yo diría que sí. Hay cambios tecnológicos como le señalé anteriormente, que atentan contra las radios locales. Hay un cambio también porque hoy el mercado, con todo el tema de la publicidad, es muy determinante en el mundo de las radios. Hay una concentración en Santiago y hay una penetración de capital extranjero. De manera que hay naturalmente un cambio en las radios.

¿CÓMO VE LA CÁMARA EL HECHO DE QUE LOS INVERSIONISTAS EXTRANJEROS QUE ESTÉN COMPRANDO RADIOS DE PRIMERA SINTONÍA NACIONAL? ¿HA SIDO ABORDADO ESTE TEMA?

F.H.: Este tema ha sido abordado en la Cámara a propósito de las radios regionales donde nosotros hemos puesto el acento. Incluso yo tengo presentado un proyecto en esta materia, pero nosotros tenemos una economía abierta donde los chilenos podemos invertir en el extranjero y estos pueden invertir en Chile. Este es un tema donde hay que ser consecuente, si nosotros queremos invertir afuera no podemos negar que ellos lo hagan en nuestro país.

Por otro lado, es probable que con propietarios extranjeros tengamos un mayor pluralismo. Si ellos hacen una radio pluralista en materia informativa sería mucho mejor que la concentración de diarios en Chile, donde tenemos a dos grandes grupos económicos chilenos, y donde el pluralismo está bastante limitado. Yo diría que ojalá en la prensa escrita tengamos inversionistas extranjeros para tener un mayor pluralismo.

En los grupos chilenos se produce un medio de comunicación muy ideologizado y lo mismo sucede en la T.V. donde la presencia de Chilevisión, que pertenece a un empresariado extranjero, le da bastante pluralismo. En cambio canal 13, es de un grupo político muy determinado, cercano a la UDI y Megavisión es de un empresario de derecha, por lo tanto, Chilevisión que pertenece a un grupo extranjero es mucho más pluralista que esos dos medios.

A mí me parece que la llegada de capital extranjero de por sí no es mala, puesto que permite un mayor pluralismo, lo que no me gusta es que es muy concentrador porque tiene cadenas establecidas en Santiago y que ahoga a las radios locales y regionales, generándoles un problema de identidad local y regional. Entonces tiene sus puntos positivos pero también tiene sus puntos negativos.

¿LOS GRANDES CONGLOMERADOS INTERNACIONALES PUEDEN CONSTITUIR UNA AMENAZA FUTURA PARA LA CULTURA Y TRADICIÓN NACIONAL?

F.H.: Esa es una posibilidad, pero eso se puede contrarrestar con una buena legislación. Pero no lo veo como un grave peligro, sino más bien como una posibilidad, una cosa que hay que estar atento.

Una legislación en que sentido

F.H.: Una legislación en el sentido de establecer ciertas exigencias por parte del Estado, porque si bien es cierto que ellos pueden invertir en Chile, también es cierto que el espacio radioeléctrico pertenece a la nación toda y, por lo tanto, es el Estado el que concede el

espacio radioeléctrico. Cuando el Estado concesiona algo le puede colocar condiciones, es decir, le puede decir que debe tener programación nacional, en castellano.

5. POR TRADICIÓN LA RADIOTELEFONÍA FUE UNA EXPRESIÓN DE TODOS LOS SECTORES. ¿CUÁL CREE QUE SERÁ EL IMPACTO QUE PUEDA TENER EN ESTE ÁMBITO, EL HECHO DE QUE UNA MAYORÍA ESTE CONTROLADA POR CADENAS DE CAPITALS FORÁNEOS? ¿EL PLURALISMO SEGUIRÁ SIENDO PARTE DE LAS COMUNICACIONES?

R.H.: Yo sostengo que el capital foráneo ayuda al pluralismo, porque así me lo demuestra el caso de la prensa escrita, donde hay un Mercurio y una Tercera, ambos de capital chileno y representan a grupos económicos muy ideologizados. Lo mismo sucede en el caso de la televisión, donde el canal más pluralista es Chilevisión, más que los nacionales.

Yo creo que el capital extranjero no atenta al pluralismo, sino que ayuda al pluralismo.

6. ¿EL PLURALISMO INFORMATIVO E IDEOLÓGICO QUE HOY TIENE LA RADIO QUE, SEGÚN ESTUDIOS, EXISTE POR LAS CENTENARES DE RADIOEMISORAS LOCALES Y REGIONALES, SE PERDERÁ EN EL FUTURO, DEBIDO A LA LLEGADA DE LAS GRANDES CADENAS?

R.H.: No, y como lo mencioné anteriormente el pluralismo lo garantizan los extranjeros, esto te lo digo por la experiencia que la realidad me demuestra y por lo que veo en Chile.

Cuando un medio está en manos de un grupo extranjero, hay más pluralismo que cuando están en grupos chilenos.

7. ¿PARA UD. EL PLURALISMO SE PUEDE GARANTIZAR A PESAR DE QUE DE LAS 1.038 CONCESIONES, QUE ÚLTIMAMENTE SE OTORGARON, MÁS DE 200 ESTÁN CONTROLADAS POR 12 GRUPOS?

R.H.: Si porque estos 12 grupos representan intereses distintos y no tienen otro objetivo más que lo comercial. En cambio, las dos tendencias que controlan la prensa escrita claramente tienen un objetivo político muy definido que atenta contra los principios de libertad de opinión y que la hacen ser una prensa sin pluralismo.

8. ESTUDIOS ESTADÍSTICOS HAN DEMOSTRADO QUE MÁS DE 100 EMISORAS ESTÁN EN MANOS EXTRANJERAS. ESTO REPRESENTA UN 40 POR CIENTO

DE LOS AUDITORES. ¿LAS CIFRAS REFLEJAN UN PELIGRO PARA LOS CONCEPTOS DE IDENTIDAD NACIONAL?

F.H: No, las razones son deducibles de respuestas anteriores, ya que el pluralismo informativo está unido al concepto de identidad nacional, ya que la hacer ser un todo.

LEGALMENTE EL QUE SEAN INVERSIONISTAS EXTRANJEROS LOS "DUEÑOS" DE RADIOS NACIONALES ESTÁ PROHIBIDO. ¿CÓMO SE PUEDE ESTAR DANDO ENTONCES ESTA SITUACIÓN? ¿POR QUÉ NO HAY UN MAYOR CONTROL QUE EFECTIVAMENTE INHIBA A LOS FORÁNEOS PARA HACERSE CARGO DE RADIOS LOCALES O RESGUARDE LOS INTERESE CHILENOS?

F.H: No está prohibido que entren capitales extranjero, sino lo que no es permitido es que sean personas naturales. Frente a esto, se pueden constituir sociedades y en el directorio debe haber personas chilenas. No es que exista una prohibición absoluta, sino que está limitada a personas jurídicas. Pueden tener el 40 por ciento, como hoy lo tienen, incluso probablemente esta cifra siga en aumento.

10. ¿QUÉ ROL CUMPLE LA SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES?

F.H: El rol es regulador y fiscalizador para los efectos de que se cumplan las condiciones que el Estado establece cuando otorga una concesión. Debería, a juicio mío, jugar un papel más activo en materia de concesiones por ejemplo. Probablemente cuando llegue la radio satelital el espectro se va a expandir. Yo soy de la idea de colocar mucha más programación local, de colocar en la concesión que todas las emisoras deben tener un 20 a 30 por ciento de información local, vale decir, si hay una cadena de Arica a Punta Arena debe tener noticias de Arica a Punta Arenas, con el objeto de fomentar la identidad, el pluralismo y la información regional que entrega.

11. ¿QUÉ RESPONSABILIDAD LE CABE A LA SUBSECRETARÍA EN ESTE NUEVO ESCENARIO?

F.H: Mayores atribuciones en las concesiones para los efectos de ayudar a la programación regional y local.

EE: ¿CREE QUE DEBERÍA EXISTIR UNA MAYOR REGULACIÓN EN TORNO AL MANEJO DE CONCESIONES, SOBRE TODO CUANDO LA RADIO ES EL MEDIO POR EXCELENCIA QUE FORMA MÁS OPINIÓN PÚBLICA?

EE: Si ya te entregue la respuesta de cual deben ser a mi juicio las regulaciones que la Subsecretaría debiera adoptar.

EE: ¿PUEDEN CAPITALS CHILENOS INVERTIR EN EL EXTRANJERO EN ESTE MISMO RUBRO?

EE: Tengo entendido que si, ya que la mayor parte tiene una economía abierta al igual que nosotros, no tengo claro el porcentaje o limitaciones que otros países impongan.

EE: ¿QUÉ PROYECTO HAN PRESENTADO ÚLTIMAMENTE SOBRE ESTA MATERIA?

EE: Yo particularmente presente un proyecto que indica el nuevo escenario de las radios de regiones y de provincias que son las que más afectadas se ven, ya que la inversión extranjera es muy concentradora, como anteriormente lo señale.

MARÍA JOSÉ LECAROS. PERIODISTA. DIRECTORA DE LA ESCUELA DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD LOS ANDES, MIEMBRO DEL CONSEJO DE ETICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

I. ¿ CUÁL ES SU VISIÓN SOBRE LAS COMUNICACIONES ACTUALES, EN ESPECIAL LA RADIOTELEFONÍA?

M.J.L.: Hay un crecimiento muy fuerte de toda la industria informativa, que supone mayores inversiones publicitarias que permiten que los medios sean muy fuertes. Me parece que la radio después de mucho tiempo logro un nuevo lugar.

Cuando recién salió la televisión, la radio pierde y se ve afectada con la televisión. Con la aparición de la F.M. la radio redescubre el rol que le corresponde, en este sentido, tiene en una programación que la hace ser muy fuerte. Tiene audiencia importante e impone un estilo.

El rol que le corresponde se adecuó al espacio que le queda. La posibilidad que tiene la radio de estar siempre con la persona es una ventaja que la radio supo sacar provecho. Por ejemplo, todos los programas de la hora del taco, son programas que están dirigidos para andar con la radio puesta en el auto.

La radio lo que hizo fue pensar donde hay radio, dependiendo de esto instauró un nuevo sistema de programación.

Creo que este es un tema de la interactividad. La radio siempre ha sido interactiva, pero esta interactividad concreta del llamado telefónico que me permite la salida directa del llamado es un nuevo rol, que pasa a ser un monopolio de la radio. El diario no lo tiene, por razones obvias y para la televisión le es muy cara, en cambio a la radio no le cuesta nada.

La radio descubrió nichos y formas que le son exitosa, y en ese sentido es muy fuerte.

II. CONOCE UD. A LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.

M.J.L.: No mayormente. Más bien me considero una auditora como cualquier otra, más que una entendida.

III. ¿ CUÁLES, CONSIDERA UD. SON LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS QUE SE DEBIERAN PRESERVAR EN LA RADIOTELEFONÍA NACIONAL?

M.J.L.: Me parece que los programas de conversación han pasado a ser muy importante. Aunque considero que no se están trabajando del todo bien.

El servicio es otra característica de la radio. Quizás tampoco lo ocupan integralmente, pero es una gran característica de la radio.

La entretención en términos de música es otra cualidad.

EN ESTE MUNDO DE LAS COMUNICACIONES TAN COMPETITIVO, ¿ CUÁL CONSIDERA QUE ES LA PRINCIPAL VENTAJA DE LA RADIO SOBRE LOS OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

J.L.: La mayor fortaleza de la radio es el lenguaje. Los griegos, antiguamente lo llamaban "Sofistas" a la gente que corrompía el lenguaje.

La palabra tiene dos realidades. Cuando decimos algo inmediatamente nos conectamos con una realidad externa a nosotros. Pero la palabra además, tiene una segunda realidad. Cuando se dice algo, habitualmente se le dice algo a alguien. Hay un doble puente; puente de la persona con la realidad y puente de la persona con la persona a través de la realidad designada por la palabra.

Esta combinación de la palabra se puede corromper. Se puede corromper porque yo puedo cortar la relación entre la palabra y la realidad. Puede ser que la palabra no designe la realidad, o disimular la realidad con otra palabra. La corrupción de la palabra con la realidad es fuente de poder. Cuando se comienza a designar a la realidad como yo la quiero designar, me adueño de esa realidad y de la persona a la que le he dicho esa palabra falsa.

Quien se dirige a otro en un lenguaje falso, no sólo desconecta al otro de la realidad, sino que además, se apodera del otro. Por que yo sé que cuando veo gato y digo liebre, yo sé que eso es gato, pero al otro le estoy diciendo liebre y con esto lo estoy desinformando. Hay un intento de manipulación, uso, engaño.

El lenguaje tiene que mostrar el sentido de las cosas, tiene que dar sentido, ser verídico y debe producir diálogo.

La radio puede ser una zona de poder, y es aquí donde se juega con el uso del lenguaje.

Lo barato que es el aparato receptor de la radio. La ubicuidad, está en todas partes. La simplicidad del lenguaje, no requiere un conocimiento previo, ni capacidad de decodificar imágenes, o saber leer bien. Si no que es un lenguaje muy coloquial y semejante al que usa toda la gente.

La radio, es un medio que no excluye a nadie. La prensa escrita, aunque no quiera, excluye a la gente que no sabe leer, a la que tiene baja comprensión de lectura. En cambio, la radio la entiende todo el mundo.

El rol de compañía, es casi monopolico de la radio. El rol de amistad. A la prensa escrita se la mira con respeto. A la televisión, se la mira con admiración. A la radio, se la mira con amistad. El locutor, el periodista y la persona de la radio es un amigo que me acompaña siempre. La habilidad de la radio de estar siempre presente, hace que tenga con ella una relación de amistad.

El entrar por un solo sentido, la hace ser poderosa, ya que se produce una comunión más fuerte entre el auditor y el emisor.

5. ASISTIMOS A LA LLEGADA DE CAPITALS EXTRANJEROS A LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ENTRE ELLOS LA RADIO, ¿ CÓMO OBSERVA TAL REALIDAD? ¿CUÁLES CREE QUE SON SUS DEFECTOS O CUALIDADES?

M.J.L.: Por una parte hay dos tendencias que son contrarias. Una tendencia es a que lleguen capitales extranjero y a que los medios de comunicación se hagan internacionales o incluso globales, ya que pasan a ser parte de grandes conglomerados. Pero hay otra tendencia igualmente fuerte, que hace que los medios de comunicación sean fuertes cuando transmiten la identidad del país.

En un primer momento, todos los periodistas, por lo menos, tendieron a ver CNN cuando salió. Pero eso duró poco tiempo, y hoy en día cualquier persona prefiere ver un noticiario, un poco menos sofisticado, de un canal nacional, que ver CNN. Eso es porque vivo en Chile, y me interesa saber el tipo de noticias que me entrega el canal nacional y que no me puede entregar CNN.

Entonces tenemos por un lado, que existe una tendencia empresarial, la que se traduce en la idea que los medios se hagan cargo de grandes empresas que son multinacionales. Pero al mismo tiempo tenemos una tendencia en los contenidos justo lo contraria, donde aquellos contenidos más nacionales son los más atractivos para la población.

Las grandes cadenas internacionales no son atractivas. Uno ve CNN, cuando viene el terremoto de Turquía, pero todos los días vemos los noticieros nacionales, ya que son mis noticias.

Lo mismo ocurre con la programación musical, prefiero oír un sistema de selección musical cercano a mí.

A mi juicio, las grandes cadenas internacionales no podrán transmitir contenidos muy internacionales porque no le son atractivos a la gente.

Un ejemplo concreto es Sábado Gigantes, que desde que dejó de ser chileno perdió una gran sintonía, ya no es tan atractivo.

¿ QUÉ IMPACTO CREE QUE PODRÍA TENER?

M.J.L.: Lo que se ve hasta ahora es que los medios que pertenecen a los dos conglomerados extranjeros, en términos de contenido, siguen trabajando independientemente. No les conviene cambiar los contenidos porque ya tienen un público.

En este sentido, por lo menos lo que se ve hasta ahora, es que lo que esa gente quiere es ganar plata. Entonces, lo que verá es como ganar más plata con la radio chilena que acaba de comprar.

Si el mantener la misma programación me generará mayores recursos, voy a mantener la misma programación, aunque me salga más caro.

A mi no me preocupa mucho por que está la tendencia de lo nacional, de lo propio. Ni siquiera lo latinoamericano nos es muy cercano, el ejemplo de don Francisco es muy gráfico.

¿ CONSIDERA UD. QUE LA INTERACTIVIDAD QUE PROPONEN LAS EMISORAS ES UN INDICADOR SOCIAL, ES DECIR, ES ESO LO QUE LA GENTE QUIERE ESCUCHAR Y NECESITA?

M.J.L.: De alguna manera todos los medios de comunicación son interactivos. Pero esto que llamamos interactividad, esto de permitir que una persona llame por teléfono y salga al aire en el mismo momento, que su pregunta sea contestada sobre la marcha, eso para mí es una cuestión que permitió la tecnología fundamentalmente. La gente lo usa, pero es la tecnología lo que lo hizo posible.

¿ QUÉ PASARÁ CUANDO ESA INTERACTIVIDAD ESTÉ CONTROLADA POR UN LOCUTOR EXTRANJERO, QUE NOS ENTREGUE SU PROPIO LENGUAJE?

M.J.L.: No creo que haya muchos locutores extranjeros. Un mexicano hablando entretiene por un rato. Tiendo a pensar que la gente siempre va a preferir a los locutores nacionales, que le hablen con sus modismos, con su lenguaje nacional y sobre temas nacionales.

No me parece que sea atractivo un locutor extranjero

II. GENERALMENTE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN DAN A LA RADIO COMO UNO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LOS MAYORES NIVELES DE CREDIBILIDAD. ¿CUÁL ES SU OPINIÓN AL RESPECTO?

M.J.L: La gente percibe a la radio como el medio más cercano, esto es por algo tan lógico como es que en toda casa existe más de dos radio por lo menos. Entonces, las personas siempre tienen una radio al alcance. Además, la radio tiene la inmediatez informativa. El dar a conocer la noticia al minuto que sucede. Todo estas características hacen que la gente perciba a la radio como el medio más creíble, ya que es que me entrega primero la noticia y de manera directa.

Entonces, la persona le cree al periodista que está en la conferencia de prensa y me dice lo que en ese minuto ahí ocurre.

Para mí, es una cuestión de cercanía y de medios. La radio cuenta con una tecnología que le permite el despacho en directo y eso da mucha credibilidad.

III. LA GRAN CANTIDAD DE RADIOEMISORAS EXISTENTES EN CHILE LLEVA A QUE LA COMPETENCIA ENTRE UNA Y OTRA SEA MUY GRANDE. ¿POR QUÉ RAZÓN CONSIDERA UD. QUE UNA PERSONA OPTA POR UNA RADIO DETERMINADA?

M.L: Fundamentalmente por que prefieren la programación de esa emisora. En las A.M y FM más antiguas se produce el vinculo de la marca, es decir, la persona que desde pequeño escucho radio Chilena, va a seguir escuchando esa radio. Esto es, porque hay una cosa de marca. A uno le cuesta mucho cambiar un medio que ha venido escuchando desde años, se crea una especie de relación, de amistad con el medio.

IV. ¿CONSIDERA QUE LAS RADIOS CUMPLEN CON SU ROL SOCIAL?

M.L: En general sí. Pero hay programas negativos, algunos de ellos son de corte sensacionalistas, vulgares en su lenguaje. A mi juicio, estos programas son excepcionales y, por lo general, la radio cumple con su rol social.

Informa, entretiene sanamente, acompaña al auditor. La radio en Chile hoy, tiene una fuerza, una vitalidad, una audiencia que los obliga.

12. ¿ CUÁLES CREE UD. QUE DEBEN SER LAS CARACTERÍSTICAS DE UN COMUNICADOR?

M.J.L.: Manejo del lenguaje. Una gran fortaleza para ser capaz de resistir a las presiones. Amor a la verdad, respeto a la realidad.

Un cierto ángel, la comunicación tiene una cuota que no es racional, se debe tener facilidad de comunicar y eso no se puede enseñar, sino que es algo innato que cada comunicador deber tener.

13. DE LA RADIO ACTUAL, ¿ QUÉ CARACTERÍSTICAS DESTACARÍA?

M.J.L.: La entretención. La limpieza de la radio, no es una radio mal intencionada, sino que es pura, en el sentido de que sólo busca entretener y acompañar. La radio actual, no es una radio que tenga otro fin que no sea el informar.

14. ¿ CUÁLES SON LOS DESAFÍOS, QUE A SU JUICIO, TIENE LA RADIO HOY?

M.J.L.: Los desafíos de la radio están dados en su fortaleza. Es una paradoja, pero los problemas éticos se dan justamente donde los medios de comunicación tienen sus mayores fortaleza.

No se conoce ningún comunicador que quiera ser morboso, poco verídico o que pretenda implantar una verdad. Sin embargo, conocemos a muchos periodistas que son creativos, ingeniosos, gente de los medios que están tan apasionados en su actuar que se exceden.

La interactividad, la posibilidad del directo, es una de las áreas más complejas de la radio.

Estas grandes áreas, para mí, son las más problemáticas. La solución, está en saber lo que significa la interactividad, para que la uso. Que significa el rol de amistad, compañía.

15. DESDE UNA PERSPECTIVA RADIAL, ¿ CUÁL CONSIDERA UD. DEBE SER LA RESPONSABILIDAD DE UN COMUNICADOR?

M.J.L.: Se debe ser responsable de la totalidad del mensaje que entrega y de los efectos que este puede generar. Hay que ser consecuente con lo que uno dice, sobre todo en radio.

Aunque hay efectos que el mensaje produce y donde el emisor no tiene responsabilidad absoluta por lo generado, pero en los otros efectos se debe ser responsable.

El locutor se debe cuestionar que es esa interactividad, por qué la hago. Lo mismo ocurre con la salida en directo, que muchas veces el directo nos roba responsabilidad, nos quita profesionalismo, nos manipula las fuentes a través del directo.

El directo debe ser planeado en términos de contenido. Saber para que me conecto, saber que elementos tiene esa persona.

VI. ¿ QUÉ ROL LE ATRIBUYE A LA RADIO EN LA FORMACIÓN, CREACIÓN, DIFUSIÓN Y MANTENCIÓN DE CONCEPTOS COMO; IDENTIDAD NACIONAL, IDENTIDAD CULTURAL, TRADICIONES PATRIAS, IDIOSINCRASIA?

M.L: Los medios tienen un rol importante en esto. Los medios de comunicación refuerzan esas realidades. Es decir, si en el país hay una realidad de tradición, hay cultura nacional, tradiciones, los medios de comunicación van a reforzar esas tradiciones o las pueden hacer más frágiles.

Es muy difícil que un medio de comunicación produzca cultura. La radio menos aún, o si lo hace es un tipo de cultura muy poco estable en el tiempo, que no se puede llamar cultura, sino más bien es un cierto tipo de moda que impone.

Es muy típico que en una teleserie, un personaje utilice un modismo que por un tiempo toda la juventud lo dirá, pero esto ocurrirá por un periodo y después vendrá otro. Esto no alcanza a ser cultura.

Lo que dice la teoría de los medios de comunicación es que los medios producen efecto, pero en el corto plazo. Se necesitan mensajes muy reiterados, insistentes, muy unívocos y homogéneos para que en el largo plazo produzcan un efecto.

VII. ¿ QUÉ FACTORES AFECTAN O MODIFICAN ESOS VALORES?

M.J.L: Los desvalores correspondientes, y factores externos. Por ejemplo, afecta más a la identidad nacional el sistema de gobierno, de educación. Tenemos poca identidad política porque en los colegios no se enseña identidad nacional política, entonces la gente crece y le da lo mismo la Cámara de Diputados y Senadores. No hay educación cívica.

Me parece que el sistema familiar, el sistema educacional, el sistema de gobierno afectan más a los valores mencionados.

El medio de comunicación refuerza la postura de uno, lo que la persona adopta como modo de vida. Pero cuando estos modos de vida no los ha entregado ni el sistema de educación, familiar o la iglesia, en estos casos es más probable que los medios influyan. Esto ocurre porque no hay nada. Pero donde tengo algo sólido, que puede ser malo o bueno, los medios no influyen en la conducta.

¿ QUÉ PENETRACIÓN TENDRÁ, A SU JUICIO, UNA PROGRAMACIÓN CON ELEMENTOS AJENOS A NUESTRA "IDENTIDAD NACIONAL"?

J.L. Poca. Hay áreas donde puede que tenga más penetración. En el mundo del espectáculo es más permeable a lo extranjero y menos aferrado a lo nacional, no así en el mundo de las noticias.

Uno prefiere lo extranjero cuando eso te parece más rico, que lo nacional. El caso de la música es muy ejemplificador. Los jóvenes prefieren la música extranjera porque suena mejor, son más intensas las canciones, pero si los chilenos hicieran una música de tan buen nivel como los otros, ten por seguro que solamente se escucharía lo nacional.

ENTREVISTA A ALFREDO MATTE. ABOGADO, SECRETARIO EJECUTIVO DE ARCHI.

El problema que hoy se está viviendo en la radiodifusión no es algo nuevo, por el contrario, se viene dando desde principios de la década de los 80', con la nueva economía de mercado.

Lo que pasa es que hoy lo sentimos con mayor fuerza, porque nos afecta directamente. La globalización comenzó hace tiempo atrás. Ejemplo de esto es la comida rápida. Los Mc Donalds, reflejan lo que hoy está ocurriendo en el campo radial. ¿Desde cuándo que tenemos este tipo de comida? Antes estaban las fuentes de soda, ahora eso ya está obsoleto.

Esto no significa que a la radio le pasará lo mismo. Son dos mercados completamente diferentes, que han sufrido el mismo efecto; que es la globalización.

Ahora bien, no necesariamente ésta deber ser negativa. Lo que pasa es que nos parece un tanto agresiva, porque está interviniendo directamente en nuestro mercado de trabajo.

Considero de primordial importancia potenciar las radios regionales, para que así puedan responder a las exigencias impuestas por los nuevos escenarios en que se está desarrollando la labor radial.

Uno de los temas que mereció mayor atención en la última asamblea general de socios, fue la situación por la que atraviesan las radios regionales. Debido básicamente, a la multiplicación de cadenas. Desde Santiago, o una ciudad cabecera de región, llegan a distintas ciudades del país a través de la señal de un satélite. El problema que esto genera es que atraen para sí el avisaje, en perjuicio de las emisoras pequeñas e independientes.

Además, no hay que olvidar la parte laboral. Reducción de personal, pérdida de la identidad regional y del carácter personalizado de la radio.

Muchos críticos, a tal situación, nos señalan que la gente ya no sabe lo que pasa en su localidad, y sólo recibe noticias que interesan, principalmente, a la capital.

No hay duda de que tienen razón. El pluralismo de la radio se basa justamente, en la multiplicidad de emisoras, derivadas de propiedades ideológicas y programaciones diferentes.

En la medida que desaparece la independencia de las radios regionales, disminuye la oferta programática, la presencia regional en el medio, y la cercanía de la emisora con el auditor. Corriéndose el riesgo de despersonalizar el "medio radio", y con ello, debilitar la confiabilidad de la que aún hoy goza.

Lo dicho obliga a situarse en una realidad difícil, pero no imposible de variar. Las empresas radiales deben asumir el desafío que impone la globalización, con una estructura distinta a la tradicional. No se debe perder de vista, además que lo que hoy es una competencia entre compañías nacionales, muy pronto será entre grandes capitales extranjeros. Porque lo que hoy ocurre en provincias, ya se está dando en Santiago.

Otro ejemplo, son el 40 por ciento de los auditores que está bajo el dominio de los extranjeros. Radios con un altísimo nivel de sintonía, como son Rock' and Pop, Corazón, Pudahuel, Activa, Caracol, entre otras, están en manos de los extranjeros.

Pero a mi juicio, el problema mayor que los radiodifusores se verán enfrentados es la radio satelital. La Subsecretaria está haciendo un estudio donde va a tratar todos estos temas, y la importancia de la radio satelital. El problema es que con la llegada de esta radio, van a desaparecer fronteras. Simultáneamente se podrá escuchar radios de todo el mundo, pero para esto hay que estar preparados. ARCHI, está trabajando para enfrentar las nuevas tecnologías que están en la esquina.

Como anteriormente lo señalé, para mí la solución está en la capacitación de los radiodifusores, para no tenerle miedo a lo que viene. Pero tampoco, hay que ser tan pesimistas. La radio local siempre va a subsistir, puede que disminuya la cantidad, pero siempre la gente vuelve a lo suyo, y optará por lo local.

ENTREVISTA A CÉSAR MOLFINO, PRESIDENTE DE ARCHI DIRECTOR DE RADIOS EL CONQUISTADOR, PARA TI.

¿CÓMO CONSIDERA UD. LA SITUACIÓN QUE HOY VIVE LA RADIODIFUSIÓN?

M: La radiodifusión en Chile, es este minuto, tiene dos realidades. Una de ellas es que es una radiodifusión con una fuerte participación de radios, es decir hay una importante oferta que beneficia, en definitiva, al auditor. El auditor tiene mucho donde escoger, muchas emisoras donde puede escoger, muchas programaciones, con presencia en todas las ciudades de Chile. Tiene además, una radiodifusión que ha mejorado mucho técnicamente y que es capaz de coexistir, de alguna forma, entre lo que es la radiodifusión en provincia, local, regional con aquella radiodifusión que hace cobertura entre regiones o territorialmente a lo largo de todo Chile.

La radio, en general, ha logrado un impacto en la gente muy bien percibido por los auditores. Dado la cantidad de hora que se escucha en el día radio, la cantidad de aparatos de radios que hay. (por lo menos existen unos 15 millones de aparatos radiales, sin contar las radios de los automóviles, donde la radiotelefonía tiene la exclusividad)

Podemos decir que libremente las personas han comprado estos aparatos para escuchar libremente radio.

Diría que la radio hoy goza de muy buena salud, y que fundamentalmente tiene una característica notable que es su segmentación. La segmentación ha hecho de la radio un producto extremadamente interesante y muy definido para el auditor. El auditor sabe muy bien que escuchar, en que minuto, y con que tipo de programación se va a encontrar.

Por otro lado, está la realidad económica de las radios. Precisamente, por esta abundancia, enorme cantidad de oferta radial que hay, la competencia se ha llevado a los límites que la propia subsistencia permite.

Entonces, tenemos que hay una radio de mucha calidad que la gente la percibe muy bien, pero a su vez estas radios cada vez tienen mayores dificultades para poder subsistir, precisamente porque todas tienen que comer de la misma torta publicitaria que no crece de igual manera como lo hacen los canales de radios que se están ofreciendo a la ciudadanía.

En Chile, es importante señalar que es una radiodifusión privada. Como tal se tiene que sustentar únicamente del avisaje comercial. Esta radiodifusión privada pone al extremo la creatividad, el profesionalismo y la libertad. Es una radio libre que no depende de poderes y tampoco esta sujeta, en este minuto, a que autoridades de turno puedan meterle mano y

tratar de controlarla, precisamente porque su propiedad esta dividida en cientos de propietarios a lo largo del país.

¿Porque pone en juego la creatividad

C. M: Al ser una radiodifusión privada que tiene que entregar un producto que de alguna manera dé satisfacción al auditor. Lo que está haciendo es ofrecer programaciones, cuyo único valor es la creatividad.

Una radio que sea lo suficientemente creativa, que entregue programación a jóvenes, que hable su idioma y sobre los temas que a ellos les interesa, va ser una radio que está haciendo cuestiones que va ser bien percibida. De la misma manera, este ejemplo sirve para los adultos, gente mayor, dueñas de casa.

Ya no son tantas las diferencias técnicas entre una emisora y otra. Es la creatividad, puesta al máximo lo que hace de la radiodifusión chilena una radiodifusión altamente competitiva y oferente, desde el punto de vista de la entrega.

Por eso es que, año a año, debe estar revisando sus esquemas programáticos. No pueden quedarse con el éxito de un año, ya que la creatividad de aquel que está ocupando un segundo lugar lo va ha obligar a mejorar, y van a pasar seguramente estos otros al primer lugar.

2. DIRÍA UD. QUE LA RADIO ESTÁ EXPERIMENTANDO UN PROCESO DE CAMBIO.

C. M: La radio ha venido cambiando desde el día en que nació. Nunca ha dejado de cambiar.

Es la tecnología la que la pone en juego permanentemente. Las posibilidades tecnológicas que se ponen al servicio de la radiodifusión permiten un cambio.

Hoy en día, es mucho más factible para las empresas menores hacer radiodifusión, como antes lo hacían las empresas mayores de radios.

La radio ha tenido una evolución constante. Desde la segunda guerra mundial hasta hoy, la ciencia que más a avanzado es, lejos, la electrónica.

Otro cambio, es la segmentación que se produce en el campo radial. La gente prende un aparato de radio según lo que esté realizando, la segmentación es fundamental.

3. ¿PARA UD. EL FENÓMENO QUE HOY SE VIVE, ES PRODUCTO DE LA GLOBALIZACIÓN QUE LLEGÓ AL ÁMBITO RADIAL?

C. M: Evidentemente la globalización ha permitido este incremento de inversionistas extranjeros en la radiodifusión criolla. Chile es un país que no ofrece ninguna restricción al

inversionista. La radiodifusión es parte de la actividad económica. Nosotros como radiodifusores somos llevado por la corriente que tenga la actividad económica, por el tipo de sociedad que estamos viviendo. Estamos inversos dentro de ella. Jamás vamos ha ser un hecho aislado, no podemos ser porque no tenemos la fuerza.

En consecuencia, hoy la globalización en todo ámbito de cosas que se está produciendo en el mundo, de alguna manera impacta a los medios de comunicación, y fundamentalmente, a los medios de comunicación electrónicos como es la televisión, como es la radio.

Si hablamos de radio, tenemos que señalar que las inversiones hoy en día empiezan a tener fronteras no muy claras. Una empresa especializada en el ámbito radial, bien puede tener un desempeño en radiodifusión en todos los países, donde legalmente tenga campo para hacerlo, Chile es uno de ellos. En consecuencia, aquí tenemos empresas chilenas que se han consolidado en empresas más grande, han comprado a muchos menores y, por otro lado, tenemos empresas que llegaron del extranjero, constituyéndose en Chile para cumplir con todas los requisitos de las leyes, desarrollando proyectos radiales.

¿LE ATRIBUIRÍA ALGUNA CONNOTACIÓN AL INCREMENTO DE CADENAS RADIALES EN MANOS DE INVERSIONISTAS EXTRANJEROS?

M: Por supuesto. El hecho de que el inversionista extranjero llegue con una cantidad de capitales que no se maneja por chilenos, en esos volúmenes, vienen de economías mayores, en consecuencia puede traer una cantidad de plata mayor que el chileno jamás concentraría. El aporte empresarial depende del porte de la economía del país, en este caso de Chile.

Diría que la llegada del capital extranjero se embarca dentro de la ley. En segundo lugar, permiten que se generen negocios más grandes, ellos han comprado mayor cantidad de radio, han conformado cadenas para hacer economía de escala, esto no es sólo en la tecnología para transmitir, sino que está presente también en la administración para poder actuar en el ámbito de la radiodifusión del país.

Lo que ha pasado, es que se han acentuado ciertas diferencias. La radiotelefonía en Chile, hasta un tiempo atrás, era de cientos de pequeños empresarios radiales. Cada uno era dueño de una, dos o tres radios. Luego, hubo chilenos que eran dueños cinco, 15, 20 y hasta 30 radios. Hoy en día, hay extranjeros que han constituido sociedades en Chile, de acuerdo al marco legal, y son dueños de 80, 70, ó 100 emisoras. Es un tema que tiene que ver, exclusivamente, con el porte de la capacidad económica que tenga algunas de estas empresas radiales.

Como los extranjeros llegan de economías mayores son capaces de comprar más radios. Los chilenos estamos en economías más pequeñas y en este minuto no somos capaces de adquirir consorcios tan grandes.

6. ¿LOS GRANDES CONGLOMERADOS INTERNACIONALES PUEDEN CONSTITUIR UNA AMENAZA FUTURA PARA LA CULTURA Y TRADICIÓN NACIONAL?

C.M: Creo que es una pregunta muy categórica y no creo tener una respuesta concreta. La amenaza no sólo viene desde la radio, sino que la globalización llegó a todos los ámbitos. Nuestro país no se puede mantener al margen de este cambio que se da a nivel mundial. Cosa que no, necesariamente, debe ir unida a una pérdida o amenaza a la identidad y cultura del país.

6. ¿LA ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE PEQUEÑOS RADIODIFUSORES, PODRÍA SER LA SOLUCIÓN PARA DEBILITAR A LAS CADENAS TRANSNACIONALES?

C.M: Hoy la economía de escala me indica que para ser más competitivo, más atractivo, tener más ventaja sobre el otro, tengo que, necesariamente, unirme. Hoy el pequeño radiodifusor no puede sobrevivir sino innova, sino cambia su forma de hacer radio. Un ejemplo de esto fue radio Minería. Su gerente general no quiso escuchar que debían cadenizarse. Hoy radio Minería no existe. Pero esto es una cuestión de mercado. No es una amenaza de los inversionistas extranjero, sino que va por la economía que me exige una mayor conexión con el otro.

7. POR TRADICIÓN LA RADIOTELEFONÍA FUE UNA EXPRESIÓN DE TODOS LOS SECTORES. ¿CUÁL CREE QUE SERÁ EL IMPACTO QUE PUEDA TENER EN ESTE ÁMBITO, EL HECHO DE QUE UNA MAYORÍA ESTE CONTROLADA POR CADENAS DE CAPITALES FORÁNEOS, EL PLURALISMO SEGUIRÁ SIENDO PARTE DE LAS COMUNICACIONES?

C. M: En este minuto la mayoría de las estaciones no están en manos de extranjeros, sigue estando en manos de chilenos. Lo que llama la atención es la velocidad con la que han adquirido las radios, si siguen de esta manera probablemente en cinco años más tendrán una parte muy importante del mercado radial.

Hay una cantidad de plata que se entrega al mundo radial en Chile en un año. Quizás los consorcios más grandes, en un año se llevaran un 20 por ciento de la torta, y el resto todas

las demás. Lo que va a pasar es que ellos tendrán una revolución, como la que hoy tienen, que está centrada en atender programaciones con características musicales, y a lo mejor, se especializarán en emisoras noticiosas. La mayor pluralidad está determinada en la medida de quien entregue la información sean cientos de empresas y todas distintas. Si esto se concentrara en dos o tres, evidentemente que la pluralidad estará demandada en sólo tres que pueden entregar la noticia y eso no es lo mismo que cuando lo entregan cuarenta.

Los dos consorcios que hay en Chile, son consorcios que se han dedicado a la radio históricamente, no son nuevos en esto. En Chile, están manejados por personas que dan garantía de pluralidad. Siempre existe la tentativa de un monopolio o duopolio, pero el peligro puede ser para ellos también, ya que el día de mañana pueden ser comprados por otros consorcios que provengan con más recursos.

En el fondo lo que señalo, es que mientras los actores, o los medios de comunicaciones radiales que puedan entregar las noticias sean muchos, todos distintos, todos privados, con intereses diferentes, el nivel de la información va a ser muy plural. Si esto se reduce a que la información el día de mañana la entreguen dos, tres, cinco la pérdida de esa pluralidad será determinante de acuerdo a la cantidad de radios que se haya reducido.

Por eso que la radio en Chile tiene alta credibilidad, es la institución más creíble del país. Cada uno escucha la radio que quiere oír, y hay radios para todos.

1. ¿EL PLURALISMO INFORMATIVO E IDEOLÓGICO QUE HOY TIENE LA RADIO QUE, SEGÚN ESTUDIOS, EXISTE POR LAS CENTENARES DE RADIOEMISORAS LOCALES Y REGIONALES, SE PERDERÁ EN EL FUTURO?

C. M: Indudablemente. La pluralidad está demandada por la variedad. Si el día de mañana se concentrará en seis o siete consorcios radiales, esto aún sería más que en muchos países europeos, donde tenían uno hace una década. Existía una radio estatal que tenía tres o cuatro canales, es por eso que la radio era tan poco influyente, no tenía mayores atribuciones. Volviendo a la pregunta, no creo que esto ocurra en Chile, por una lógica de cultura. Desde que la radio nace en nuestro país, siempre fue pluralista, desde sus inicios que existe una gama de radios privadas.

2. ¿PARA UD. EL PLURALISMO SE PUEDE GARANTIZAR SI DE LAS 1.038 CONCESIONES, QUE ÚLTIMAMENTE SE OTORGARON, MÁS DE 200 SON CONTROLADAS POR 12 GRUPOS?

III. ESTUDIOS ESTADÍSTICOS HAN DEMOSTRADO QUE MÁS DE 100 EMISORAS ESTÁN EN MANOS EXTRANJERAS, ESTO REPRESENTA UN 40 POR CIENTO DE LOS AUDITORES. ¿LAS CIFRAS REFLEJAN UN PELIGRO PARA LOS CONCEPTOS DE IDENTIDAD NACIONAL?

C. M: La situación hay que medirla con parámetros muy mesurados. El estatuto de la inversión extranjera ha dado garantías al inversionista extranjero que puede llegar acá. Independiente de los deseos personales y gustos de muchos radiodifusores. Esto se ha discutido mucho en otros ámbitos económicos del país, un ejemplo concreto es la minería, en algún momento se pensó que la minería tenía que ser única y exclusivamente chilena, por este motivo se nacionalizo. Hoy, el estatuto del inversionista extranjero permite que los extranjeros vengan a explotar minas donde los chilenos no tienen la capacidad económica para hacerlo, y a su vez le dejan una cantidad de dinero al país.

Este ejemplo es aplicable a la radiodifusión. Hoy la radiodifusión está sujeta a las normas de administración del país, no hay leyes de protección especial. En mi opinión, creo que el caso de la radiotelefonía no hay que mirarla como si fuera mercado no más, cuestión que hoy está vista así por la ley.

Creo, que deben haber ciertas situaciones como las que se dan en la ley de bancos. ¿Hasta donde un banquero puede comprar bancos? Puede comprar todos los que quiera, en tanto la participación en el mercado bancario no comience a exceder del 20 por ciento del total del mercado bancario, ya que empezaría a crear tal poder, tal influencia que de alguna manera influiría en el control de la actividad financiera.

En términos de mercado, la economía nacional es muy abierta, ni siquiera se da restricciones como los mercados más grandes, como el norteamericano.

Ahora, no veo peligro de que por ser extranjeros vamos a perder identidad. Nuestra identidad ya esta cambiando, con o sin estos consorcios, y lo está haciendo porque hoy podemos ver 30 ó 40 canales de televisión por cable.

Así como nosotros tenemos una expresión muy chilena como es "altiro voy", que significa de inmediato, cosa que ya nos están entendiendo en los países de Sudamérica, por el programa de don Francisco hecho en Miami. Lo mismo ocurre con los menores de 10 años que con las traducciones de los dibujos animados han adoptado palabras extranjeras como propia. Un ejemplo, es la "cuerda", cuando yo era chico jugaba con el "cordón"; hoy es la "cuerda".

Lo que quiero decir, es que yo no veo que sólo por la vía de consorcios extranjeros se produzca un cambio de identidad. El cambio de identidad viene por la televisión, por la

radio, medio de comunicación escritos, por la cantidad enorme de viajes que hoy hace la gente, viene por la Internet. Todo está pareciendo más neutro.

Pero no hay que estar asustado, esto mismo ya paso en Europa. Hoy las fronteras de los países europeos están cada vez más diluidas, en algunos aspectos. Las fronteras del idioma, cultura, intelectualidad cada día son más difusas. Nosotros tenemos una mentalidad de isleños, por eso hablamos mucho de nuestra identidad. Pero por otro lado, pasamos mirando a Estados Unidos, a Europa, siempre estamos viendo hacia a fuera.

11. ¿QUÉ PASARÁ CON AQUELLAS CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO, COMO SON LA DE SER UN MEDIO ESPECIALMENTE PERSONALIZADO, INMEDIATO, QUE HABLA UN LENGUAJE PARTICULAR DEL AUDITOR, QUE REFLEJA SU PERSONALIDAD Y SUS GUSTOS?

C.M: Yo creo que estamos cambiando. A pesar de que los capitales extranjeros que se han instalado en Chile se han dedicado mucho hacer radiodifusión cantada en español. Hace una década atrás muchas de las radios que ellos compraron eran solamente anglo. No se si es una tendencia de ellos o es que nosotros como país estamos demandando más nuestro idioma.

Nuestra evolución, identidad, nuestros cambios no están en riesgo por esta situación concreta de los inversionistas extranjeros en los medios de comunicación nacional, sino que están en un constante riesgo desde que el mundo se globalizo. Cómo explicar el hecho de que en nuestro país hubo gente amargada, conmovida, y con un verdadero duelo el día en que murió la princesa Diana. Es por que mucha gente la había llegado a querer y jamás la habían visto en personas, sino por el contrario estaban a miles de kilómetros.

12. ¿LA INMEDIATEZ QUE LA RADIO SIEMPRE HA TENIDO, SE PERDERÁ CUANDO SÓLO RECIBA SEÑALES DE UNA REPETIDORA?

C. M: Es difícil de predecir. A pesar de la globalización siempre a la gente le va interesar lo que ocurre en su metro cuadrado. Es lógico que a cualquier habitante de este país le interese primero lo que ocurre dentro de su propia comuna, localidad, aunque tenga una oferta informativa muy importante del extranjero. En forma práctica y real a mí de que me sirve saber lo que pasa en la bolsa de New York, si no sé que en mi pueblo a las cuatro de la tarde se cortará el agua hasta el otro día.

A pesar de que se hable mucho de la globalización uno siempre depende directamente de lo que tiene más cercano.

14. ¿ES POSIBLE QUE EN COMUNAS SE PRODUZCA UN DESINTERÉS POR LO REGIONAL Y POR SUS PROPIOS PROBLEMAS, ATRIBUYÉNDOLE UNA MAYOR RELEVANCIA A LO QUE LAS CADENAS NACIONALES ENTREGUEN EN SU PROGRAMACIÓN?

C.M: Mientras más radios de corte internacional o nacional existan, más valor tendrán las radios locales. Pero debe haber una reubicación en cuanto a la programación. Tienen que aprender a ser.

Las que son locales deben ser representativas de lo que la gente quiere oír en esa localidad, deben entregarse para ello.

Hoy existen dos radios de regiones que llegaron a Santiago, lo que te demuestra que no sólo las grandes cadenas deben surgir en Santiago, sino que es una cuestión de estrategia programática.

Tiene que haber una evolución de los propios radiodifusores en el ámbito de administración. No es lógico que una radio de una región determinada se ponga a competir con una radio de Santiago. Lo que tiene que hacer ese radiodifusor es abrir ese micrófono a lo que la comunidad local quiere. Las radios deben dar cabida a la dimensión local, pero esto no es algo que se vea amenazado por los inversionistas extranjeros, sino que viene de una economía de escalas.

15. ¿CÓMO VE UD. ESTA CREACIÓN DE UNA "RADIO INTERNACIONAL", CON PRESENCIA EN VARIOS PAÍSES, CON LA MISMA PROGRAMACIÓN E IGUAL ESTILO?

C.M: La radio internacional ya está en Chile. La radio satelital que viene es un hecho.

Desde Calera de Tango se transmite en onda corta hasta Africa. Es una radio corte evangélico. Los estudios no están en Calera, ni en Santiago, sino que están en Miami.

Este tipo de radiodifusión va a cumplir su objetivo. Personalmente no creo en ella. Quizás en términos de programación puede ser que resulte, aunque a mi parecer será latosa, ya que las radios deben hablar, estamos en un mundo donde consumimos mucha información. Tienen que darnos información que me sirva, a mi no me importa que me digan que en Corea del Sur está lloviendo. Lo mismo le ocurre al empresario que tiene publicidad, si su producto no se vende en Corea de que sirve que lo publiciten.

16. ¿UNA MAYOR INTERCONEXIÓN COMO LA QUE HOY SE APRECIA EN LAS COMUNICACIONES PUEDE LLEVAR A LA DESAPARICIÓN DE LA RADIO LOCAL?

C. M: Yo creo que hay dos radios que se irán perfilando mayormente. Unas serán las de cobertura nacionales que entregarán una programación de interés nacional, y por lo tanto, no de interés específico, particular de una determinada ciudad o comunidad. Otras serán las transmisiones de una ciudad, esas van a pasar a tener un valor insustituible, incluso se pueden dar emisoras por barrios.

Las emisoras regionales o de las provincias, se mantendrán siempre en el dial. Cómo no va ser más importante que la radio de Pucón le cuente a la localidad que se salió el río de la ciudad, y que la escuela quedó inundada. Esa noticia dicha por una radio ahí tiene mucha más relevancia que la firma de un tratado internacional hecha por Chile, que le permitirá un mayor comercio. La radio local puede involucrar a toda la ciudad, haciéndola participativa en sus ranking de gustos musicales, en sus programaciones de contenido, en las informaciones que da frente a las autoridades.

16. EL HECHO DE QUE LOS INVERSIONISTAS EXTRANJEROS CUENTEN CON UNA CARTERA PROPIA DE CLIENTES TRANSNACIONALES PARA SU AVISAJE, NO ES JUGAR DE MANERA DESLEAL CON EL MEDIO NACIONAL.

C.M: No se si cuenten con una cartera propia. Tengo la sensación de que no alcanza a ser un problema de mi generación. Hemos visto que agencias de publicidad se han globalizado. La que era chica, tenía el nombre de su dueño tuvo que venderse a un nombre extranjero y entregar su mercado local. Desgraciadamente las fuerzas del mercado son esas.

Un ejemplo de marketing es la Coca-Cola. Siendo un producto que se vende en todo el mundo, su manera de enfocar el negocio, su distribución, en cada país depende de las temporadas de cada país y esta hecha con un criterio internacional, pero con una especialidad local.

17. LEGALMENTE EL QUE SEAN INVERSIONISTAS EXTRANJEROS LOS "DUEÑOS" DE RADIOS NACIONALES ESTÁ PROHIBIDO. ¿CÓMO SE PUEDE ESTAR DANDO ENTONCES ESTA SITUACIÓN? ¿POR QUÉ NO HAY UN MAYOR CONTROL QUE EFECTIVAMENTE INHIBA A LOS FORÁNEOS PARA HACERSE CARGO DE RADIO LOCALES?

C. M: Chile está abierto a la inversión extranjera. Se quiere que lleguen inversionistas para que creen fuentes laborales, hagan progresar el país. Entonces nos encontramos con un contra sentido; por un parte, nosotros decimos que no vengán más capitales extranjero, pero por otra las leyes del país facultan la entrada de estos inversionistas.

Lo que nosotros pedimos es que exista una ley de reciprocidad. En la medida de que lleguen capitales de otros países se permita también que nuestros capitales chilenos vayan a invertir a esos países en la industria de la radio.

20. ¿QUÉ RESPONSABILIDAD LE CABE A LA SUBSECRETARÍA EN ESTE NUEVO ESCENARIO?

C.M: Concretamente, con las políticas económicas ninguna. La subsecretaría tiene que ver con aspectos técnicos de la radiodifusión propiamente tal. Pero aquí estamos hablando de capitales, de plata y aquí pienso que la Subsecretaría no tiene nada que decir.

21. ¿POR QUÉ ARCHI, NO ESTÁ DE ACUERDO CON EL SISTEMA DE CONCURSO QUE ESTABLECIÓ LA SUBSECRETARÍA PARA LA ENTREGA DE CONCESIONES RADIALES?

C.M: La estableció el parlamento. El sistema de concurso obliga a la subsecretaría abrir el mercado artificialmente, ya que cuando postulo para una concesión en determinado lugar, por ley la subsecretaría debe informar a todo el país que en tal lugar existe la posibilidad de una concesión.

En segundo lugar, el concurso tiene una cantidad de requisitos de papelería que obliga que un radiodifusor contrate servicios de empresas vinculada a esto. Lo que ha pasado es que muchas de estas empresas se dedican a sacar concesiones que muchas veces nadie las ha pedido. Con lo que manejan artificialmente el mercado, ya que ofrecen concesiones cuando nadie las pide.

Tercero, dado que hay que contratar especialistas, todos cumplirían el puntaje máximo que se requiere para postular a la concesión. El máximo puntaje no se da porque este equipo es más caro que el otro. Lo que pasará es que todos en algún minuto van a cumplir con los requisitos y al haber igualdad, ya deja de ser concurso sino que se licita, es decir quien paga más.

A la larga sólo será por plata, y por lo tanto beneficiará a los muy platudos. Esto mata a la radiodifusión de región e incluso a las cadenas nacionales que se verán disminuidas frente al gran capital de los extranjeros.

22. ¿SE PODRÍA DECIR QUE ESTE MECANISMO DE CONCURSO ES UN FACTOR NEGATIVO QUE HA IMPULSADO UN CAMBIO, EN EL SENTIDO DE HACER MÁS COMERCIAL LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS?

C. M: Indudablemente que es un factor negativo. Hoy estamos empezando a poner en riesgo el sistema, dado que solamente los que tienen mucha plata se pueden adjudicar concesiones y con eso es el término de la radiodifusión que hoy conocemos.

Las familias de radiodifusores, quienes se dedican con gran profesionalismo a las comunicaciones, quienes tienen una vocación muy grande se perderá.

23. ¿CUÁL ES EL MOTIVO DEL FUERTE INCREMENTO DE CONCESIONES QUE SE EMPEZÓ A DAR COMIENZOS DE LA DÉCADA DE LOS '90?

C. M: Fue una apertura del gobierno. El gobierno de la Concertación, en su afán pluralista abrió todas las comunicaciones, este fenómeno no sólo ocurrió en la radio, sino que la televisión también abrió sus puertas a los privados.

24. ¿LA RADIOTELEFONÍA PERDERÁ LA ESENCIA QUE HOY LA SEDUCE? ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA PRINCIPAL VENTAJA DE LA RADIO SOBRE LOS OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

C. M: No. No creo que la radio pierda su esencia, que en mi opinión está en ser un medio muy íntimo. El hecho de ser solamente voz, que significa que las personas la perciben por el oído le da una intimidad muy especial.

La radio tiene muchas ventajas, no tan solo de inmediatez, rapidez, sino que es un medio muy personal e individual y permite hacer otras cosas.

25. ¿ES EFECTIVO QUE ARCHI, MANTIENE LA POSTURA DE GARANTIZAR LA RECIPROCIDAD EN MATERIA DE CONCESIONES E INVERSIONES?

C.M: La reciprocidad es uno de los temas que hemos pedido un mayor análisis. Sin tocar a los que ya están, pues no queremos generar actos de desconfianza. Pero pedimos que a los que futuro vinieren se les entreguen concesiones, en tanto en su país de origen también hubiera leyes que permitieran ingresar al mercado radial a chilenos que quisieran llegar.

Hoy no se da esta situación de reciprocidad, que a nuestro juicio es una situación de igualdad frente a la bilateralidad que debe existir en los otros países.

26. ¿ES UNA REALIDAD QUE A CAPITALES CHILENOS SE LES PROHIBE INVERTIR EN EL EXTRANJERO, SIENDO QUE ÉSTOS PUEDEN INVERTIR EN CHILE?

C. M: Cuando me refiero al estatuto de inversión extranjera, me refiero a que nosotros en todo orden de cosas somos muy abiertos para que el inversionista extranjero llegue a la actividad económica chilena. En radio no existe ninguna restricción y es tan libre como cualquiera otra actividad donde se puede invertir en Chile.

Sin embargo, en muchos otros países si existen restricciones para los medios de comunicaciones que quieran llegar a esos países. Se reservan, de manera muy fuerte, que los medios de comunicaciones estén demandados por sus propios connacionales.

17. ¿CÓMO ES LA PANORÁMICA EN LOS PAÍSES VECINOS? ¿QUÉ PORCENTAJE DE INVERSIÓN PUEDEN TENER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

C. M: En los Estados Unidos o en Argentina, nadie puede concentrar una cantidad radios tal, que le permita arrancarse, de alguna manera, con un porte económico radial mucho más allá de lo que sería aceptado por ellos. Ni siquiera pueden tener cobertura territorial la gran mayoría de las radios, está reservado para muy pocos. En Chile cualquiera puede ser dueño de las radios que quiera y lo mismo ocurre para cualquier extranjero.

23. EL DIPUTADO FRANCISCO HUENCHUMILLA ES PARTIDARIO DE UN MAYOR CONTROL POR PARTE DEL ESTADO. ¿CREE UD. QUE ESTÁ ES UNA SOLUCIÓN OPTIMA?

C. M: No. Lo que está planteando el diputado Huenchumilla es que exista expresión local en las radios de las regiones. Me refiero a una concesión otorgada en una región, aunque está sea de una cadena.

Huenchumilla señala que algún por ciento de la programación debiera generarse localmente. Lo hace en la creencia de que las radios deben cubrir ámbitos noticiosos de lo que la comunidad esté generando como noticias.

Nosotros creemos que no debemos tener ninguna discriminación, por ejemplo, frente a la televisión. La televisión no tiene esa exigencia. Nosotros no creemos en restricciones, sino por el contrario estamos por sistemas de fomentos que permitan la coexistencia de radiodifusiones en cadena o radiodifusiones locales.

La cadena le permite a un radiodifusor una economía de escala, de repetir en una o dos ciudades más lo que está sacando en esta misma región. A mi juicio, esa es la única posibilidad que tiene aquel radiodifusor de la región para poder dar paso de modernización. Las cadenas también son una salida para muchas radios de Santiago. Ejemplo, la Minería no se cadenizo, en el sentido de economía de escala, y no pudieron subsistir. Ellos quisieron

mantener radiodifusión local en cada región donde estaban y se hundieron. Lo mismo casi ocurre con la Chilena, pero ellos se cadenzaron a tiempo.

El planteamiento de Huenchumilla lo único que hace es encarecer el negocio, y muchas veces el ahorro de este o la cadenzarlo es la salvación del mismo.

ENTREVISTA AL DIPUTADO DEMOCRATACRISTINO WALDO MORA. MIEMBRO DE LA COMISIÓN DE TRANSPORTE Y TELECOMUNICACIONES DEL SENADO. RADIODIFUSOR POR TRADICIÓN.

¿CÓMO CONSIDERA UD. LA SITUACIÓN QUE HOY VIVE LA RADIODIFUSIÓN?

M: En mi opinión, la radiodifusión vive una crisis muy grande, producto de la crisis económica que el país vive. Ya que en crisis económica las empresas toman medida de abaratamiento de costo y de mantención bajando gastos; primero despidos luego, publicidad.

Junto con lo anterior, se produce en Chile un fenómeno del gigantismo de la radiodifusión, en el sentido que a partir del año 90, con el advenimiento de la democracia, se produce una democratización del dial. Durante el régimen militar solamente tenían radios los que eran a favor del gobierno o vinculados ideológicamente. Sólo se salvaron aquellas emisoras vinculadas a organismos internacionales que les otorgaban apoyo económico, como es el caso de radio Cooperativa, de la democracia cristiana.

Con la llegada de la democracia se abrió el espectro y se otorgaron concesiones radiales a todo aquel que la pidiera, es decir, tantas radios como la capacidad del dial. Y se daba sobre la base estricta de orden de llegada; Al que presentó la concesión primero, se le otorgaba.

Antes del gobierno de Aylwin, existían cerca de 380 radios en Chile, la mitad A.M y la otra FM. Hoy, existen en Chile más de 1.100 emisoras, y concesiones entregadas como 1200.

El modelo económico obliga al crecimiento económico y a la expansión económica. Si a esto se le agrega la globalización, en el sentido de apertura económica, y la integración vía comunicaciones han sido instantáneas, las comunicaciones crecieron.

Un tercer hecho: la tecnología que se ha desarrollado en los últimos años ha permitido que los costos en las comunicaciones sean más baratos que hace 10 años atrás. La satelización, la digitalización, los CD, la computación, han hecho que las radios se maximizen, sean más productiva, es decir, mejor calidad con menos gente. El capital que invierte busca la rentabilidad.

Las fusiones de empresas para tener un mayor control en el mercado a nivel nacional e internacional han sido espectaculares. Esto se ve en la banca, minería AFP, etc. El crecimiento y el mayor control de un segmento de la economía hacen que se fusionen y así abaratan costo y la radiodifusión no es ajena a ello.

La extranjerización del dial no es más que otro fenómeno de la realidad económica actual, la banca está extranjerizada, la minería chilena está extranjerizada, es decir que la extranjerización es de Chile no es del dial.

Para mí esto es una cosa más de todo lo que ha pasado en la economía y ¿por qué? Porque Chile es un país barato. El capital chileno vive de la rentabilidad y no de la producción, por que en Chile las condiciones han cambiado, desde el punto de vista de la seguridad, estabilidad y paz interna. El capital busca estabilidad, y el extranjero ve las cosas distintas al chileno que vivió en décadas pasadas.

¿DIRÍA UD. QUE LA RADIO ESTÁ EXPERIMENTANDO UN PROCESO DE CAMBIO.

M: Yo diría que la radio está experimentando un proceso de ajuste, la radio ya cambió en Chile.

Con la masificación del dial se produce un cambio, no sólo en los hábitos de sintonía, sino más bien en los objetivos de la radio, que dejó de ser un medio de sintonía masiva y se transforma en un medio selectivo. Aparecen nichos donde se segmenta, hay radios para jóvenes, adultos, dueñas de casa, etc.

El crecimiento del dial llevó a un proceso de cambio, la extranjerización está produciendo el ajuste en el dial, donde los que no conocen el negocio radial van a morir. Van a quedar grupos empresariales controlando el mercado, y las radios chicas de provincia van a tener un nicho muy limitado.

¿CÓMO VE LA CÁMARA EL HECHO QUE LOS INVERSIONISTAS EXTRANJEROS QUE ESTÉN COMPRANDO RADIOS DE PRIMERA SINTONÍA NACIONAL? ¿HA SIDO ABORDADO ESTE TEMA?

M: Ha sido abordado, pero yo creo que sin conocimiento más que desde un punto de vista particular interesado de los parlamentarios con respecto a su región. Se trata de defender las radios regionales que, a mi juicio, no existen, ya que no hay ninguna radio que se escuche en la región, sino que son comunales.

Esto responde al ajuste del crecimiento económico, el mercado es duro y despiadado. Los más eficientes sobreviven, pero las oportunidades la tienen todos. Un ejemplo es la radio Bio- Bio, que siendo una radio de provincia, de Concepción, se transforma en una radio nacional con cadena a lo largo del país. Por lo tanto, esa es la mejor respuesta para decir que hay espacio y que sólo se necesita talento y creatividad. El que tenga una buena

propuesta radial va a tener sintonía y el que imite también tendrá sintonía, pero no como la del primero, ya que la gente compra la novedad.

4. ¿LOS GRANDES CONGLOMERADOS INTERNACIONALES PUEDEN CONSTITUIR UNA AMENAZA FUTURA PARA LA CULTURA Y TRADICIÓN NACIONAL?

M: No necesariamente. El mismo fenómeno podríamos decir de la televisión, y la radio no está exenta de esta realidad. La diferencia es que la televisión es entretención y ahí se podría producir un fenómeno cultural. La radio en cambio, es compañía; la radio te acompaña. El que está solo conversa con el locutor, se siente partícipe, a diferencia de la televisión que es entretención, porque tiene imágenes.

5. POR TRADICIÓN LA RADIOTELEFONÍA FUE UNA EXPRESIÓN DE TODOS LOS SECTORES. ¿CUÁL CREE QUE SERÁ EL IMPACTO QUE PUEDA TENER EN ESTE ÁMBITO, EL HECHO DE QUE UNA MAYORÍA ESTE CONTROLADA POR CADENAS DE CAPITALES FORÁNEOS? ¿EL PLURALISMO SEGUIRÁ SIENDO PARTE DE LAS COMUNICACIONES?

M: Por supuesto que sí. El crecimiento económico, el talento, la creatividad, la opción y el que vengan grupos económicos de afuera si no respetan la identidad de cada país, en su tradición, en su cultura y valores, van a morir.

Aquí pueden llegar 100 argentinos a instalar una radio y pueden tocar tango todo el día, les va a ir mal porque en Chile no se escucha el tango como en Argentina. Si vienen los colombianos y ponen salsa, cumbias, puede que les vaya bien en un sector, pero eso no va a cambiar la mentalidad, porque Chile tiene su propia historia.

6. ¿EL PLURALISMO INFORMATIVO E IDEOLÓGICO QUE HOY TIENE LA RADIO QUE, SEGÚN ESTUDIOS, EXISTE POR LAS CENTENARES DE RADIOEMISORAS LOCALES Y REGIONALES, SE PERDERÁ EN EL FUTURO, DEBIDO A LA LLEGADA DE LAS GRANDES CADENAS?

M: No, tampoco. Las grandes cadenas de televisión o de noticias que venden sus servicios como la UPI, ORBE, CNN, son pluralistas. Si no informan lo que ocurre el mundo, que cada vez es más integrado, y no me entregan la información del terremoto en Turquía, no me entregan información por la caída del muro de Berlín; no tienen credibilidad. Basta que un medio cualquiera sea su tamaño, entregue una noticia, como el terremoto de Turquía, va a

tener la noticia. A diferencia en Chile, ayer se produjo un incendio y la pelea de los canales de televisión era por vender sintonía, no era por informar sobre el incendio, sino que era quien le daba más escándalo al incendio y buscaba más bencina para echarle al incendio. Llamando a diputados para que el canal tenga sintonía. Todo esto era hecho con una absoluta irresponsabilidad. El medio que informe sobre el incendio, las consecuencias va a tener sintonía y ahí viene la credibilidad del medio.

7. ¿PARA UD. EL PLURALISMO SE PUEDE GARANTIZAR A PESAR DE QUE DE LAS 1.038 CONCESIONES, QUE ÚLTIMAMENTE SE OTORGARON, MÁS DE 200 ESTÁN CONTROLADAS POR 12 GRUPOS?

W.M: A mí no me asustan las cifras. Creo que las reglas del mercado funcionan. La pregunta es quién los obliga a vender. Por qué no siguen luchando. Es por falta de capacidad.

8. ESTUDIOS ESTADÍSTICOS HAN DEMOSTRADO QUE MÁS DE 100 EMISORAS ESTÁN EN MANOS EXTRANJERAS, ESTO REPRESENTA UN 40 POR CIENTO DE LOS AUDITORES. ¿LAS CIFRAS REFLEJAN UN PELIGRO PARA LOS CONCEPTOS DE IDENTIDAD NACIONAL?

W.M: No, porque los chilenos tenemos tradiciones que no se borrarán por escuchar más salsa o menos. Lo que vende es la creatividad. Ésta es de acuerdo a lo que la gente quiere, por eso es que el extranjero primero estudia el mercado. Saben que es lo que los auditores quieren escuchar y ellos les entregan eso de una forma creativa, por eso es que les es un negocio rentable.

9. LEGALMENTE EL QUE SEAN INVERSIONISTAS EXTRANJEROS LOS "DUEÑOS" DE RADIOS NACIONALES ESTÁ PROHIBIDO. ¿CÓMO SE PUEDE ESTAR DANDO ENTONCES ESTA SITUACIÓN? ¿POR QUÉ NO HAY UN MAYOR CONTROL QUE EFECTIVAMENTE INHIBA A LOS FORÁNEOS PARA HACERSE CARGO DE RADIOS LOCALES O RESGUARDE LOS INTERESE CHILENOS?

W.M: Es cierto que las concesiones son para chilenos, pero no prohíbe la inversión extranjera, sino que obliga que en los directores de los medios exista un representante chileno y todos cumplen con la ley.

Lo mismo ocurre en otros países. Ningún chileno puede tener un canal en Buenos Aires, porque la ley exige reciprocidad, es decir que representantes sean del país.

III. ¿QUÉ ROL CUMPLE LA SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES?

W.M.: Es la que otorga las concesiones y revisa los proyectos de factibilidad del punto de vista técnico de supervisión y control, sobre la normativa legal que regula el sistema.

IV. ¿QUÉ RESPONSABILIDAD LE CABE A LA SUBSECRETARÍA EN ESTE NUEVO ESCENARIO?

W.M.: No tienen ninguna responsabilidad ya que ellos hacen cumplir la ley, y en estos momentos la ley se cumple, ellos son fiscalizadores nada más. No pueden impedir el cumplimiento de la ley.

V. ¿CUÁL ES LA POSTURA DEL GOBIERNO?

W.M.: Yo creo que el gobierno debe ser consecuente. No tiene por que impedir la inversión extranjera en el mercado de la radio, si por otro lado la está fomentando. Tiene que haber una consecuencia.

Yo creo que el tema de la extranjerización del dial no es tal. El 80 por ciento de las radios están en manos de chilenos. Estas emisoras tienen la más baja sintonía, a excepción de algunos, y por qué pasa eso. La respuesta, a mi entender, es porque hay más capacidad del otro lado. ¿Quién obliga al público escuchar radios extranjeras?

Qué va hacer el comerciante al momento de elegir. ¿Lo hará en una radio chilena de baja sintonía, por un problema de solidaridad y patriotismo? Es un problema de eficiencia. El público elige, ya que nadie obliga a la gente de Antofagasta escuchar radios de Santiago.

VI. ¿CREE QUE DEBERÍA EXISTIR UNA MAYOR REGULACIÓN EN TORNO AL MANEJO DE CONCESIONES, SOBRE TODO CUANDO LA RADIO ES EL MEDIO POR EXCELENCIA QUE FORMA MÁS OPINIÓN PÚBLICA?

W.M.: Si con eso pretendemos una intervención del Estado sobre el sector radial estoy completamente en contra. Lo que el estado debe velar es que los requisitos y la reglamentación técnica se cumplan.

Pero esto de regularizar es un tema complejo, pues quién me garantiza a mí que el día de mañana venga un gobierno, como el militar, y clausure radios a ciegas.

Por qué se alarman de la extranjerización; si durante 17 años tuvieron radios los que eran partidarios del régimen militar. No había una democratización del dial, ya que las radios opositoras no existían.

Hoy, no se puede hablar que no existen las posibilidades de optar a una concesión, ya que nadie impide que cualquier particular postule a una concesión. Incluso, hay lugares donde nadie quiere poner una radio porque es poco rentable, ni siquiera el Gobierno lo hace ¿Qué pasó con la radio nacional de antes? Quebró, porque fueron ineficientes.

14. ¿Qué proyecto han presentado últimamente sobre esta materia?

W.M: Yo soy partidario de una modificación a la ley de concesiones. La idea es terminar con la burocracia que existe en la aprobación del proyecto. Pueden pasar dos años en que se decida si otorgan o no la concesión. Durante todo ese periodo se requiere de un lugar físico, ya que la ley señala que se debe tener un local donde funcionará la radio. La finalidad es cambiar esto, y así impedir un gasto innecesario.

15. ¿CUÁLES HAN SIDO LAS ÚLTIMAS CONVERSACIONES QUE HAN SOSTENIDO CON REPRESENTANTES DE ARCHI?

W.M: ARCHI con respecto a la extranjerización no tiene nada que decir, ya que es una asociación gremial, por lo tanto si llega un extranjero y compra radio en Chile y se mete a la ARCHI, ésta no le puede decir nada.

ENTREVISTA A TOMÁS MOSCIATTI. ABOGADO, DIRECTOR GERENTE RADIO BIO-BIO.

L ¿CÓMO CONSIDERA UD. LA SITUACIÓN QUE HOY VIVE LA RADIODIFUSIÓN?

T.M: Tradicionalmente la radiodifusión chilena tuvo tres características; fue privada; siempre fueron muchas radios; no había concentración de radios, ya que estas muchas radios estaban en muchas manos.

En la década de los 80', esto poco a poco comienza a cambiar. Se comienzan a instalar estaciones repetidoras y, por lo tanto, una sola señal podía ser emitida desde distintos puntos. Las primeras estaciones repetidoras se instalaron en Viña del Mar, y eran todas ilegales.

El problema era cómo trasladar la señal desde Santiago a Viña para que el transmisor, que estaba instalado en Viña, pudiera emitir la señal de Santiago. Lo que se hizo fue instalar, clandestinamente, unos enlaces vía terrestre, en que la autoridad sabía que existían pero no hacía nada y, quienes los instalaron no podían pedir autorización porque la legislación no estipulaba nada, pues eran ilegales, y por lo tanto, se instalaban de forma irregular.

El origen de la concentración de los medios, está en la ilegalidad, en la omisión por parte de la autoridad fiscalizadora y fue una concentración realizada por chilenos, no por empresarios extranjeros. Esta progresiva instalación de estaciones repetidoras después se prolongó por el sur, todas mediante enlaces irregulares.

Con el advenimiento de la tecnología satelital existió la posibilidad de que empresas comprarán muchas estaciones de radios, y el problema técnico del traslado de la señal desde un punto, donde nacía la señal, hacia los otros que la emitían se solucionó.

Hasta el día de hoy, nadie ha pedido una concesión para instalar una estación repetidora. De manera que la legalidad e ilegalidad es algo absolutamente indiscutibles.

Desde el punto de vista administrativo, las estaciones repetidoras se fueron regularizando, pero desde lo legal aún no hay nada.

En televisión la cosa es distinta, ya que la ley que creó el Consejo General de Televisión establece una distinción entre estaciones independientes y estaciones repetidoras.

ARCHI desde 1979, realizó pronunciamientos en contra de las estaciones repetidoras los que eran adoptados en las juntas ordinarias, sin embargo, ningún miembro respeto estos acuerdos.

Antes, las concesiones eran otorgadas a dedo. Es decir, sin un sistema público de otorgamiento de concesiones, por lo tanto solamente los elegidos podían obtener concesiones. A partir de enero de 1994 la ley cambió, y ahora la legislación es distinta.

2. ¿CUÁLES SON, A SU ENTENDER, LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE AQUEJAN A LAS EMISORAS LOCALES?

T.M: La llegada de los dos consorcios internacionales. Uno es el liderado por la cadena Caracol de Colombia y el otro es Ibero American que una sociedad entre el grupo Cisnero de Venezuela, y capitales norteamericanos.

En estos momentos ellos son los más fuertes del mercado. Tienen la mayor cantidad de radios y tienen mayores recursos financieros.

La composición del mapa de la radiodifusión chilena cambió, seguimos siendo muchos pero ya no estamos en muchas manos.

Las principales radios están en manos extranjeras, aunque seguimos siendo muchos no se puede comparar una radio de provincia con una de Santiago. Creo que en un futuro muy próximo en Chile van haber 7 grandes grupos en el mercado radial; va estar el grupo Caracol, Ibero American, Chilena, Cooperativa, grupo Conquistador, grupo Benzanilla, y nosotros (Bio-Bio).

Pienso que estos 7 se mantendrán, ya que responden a intereses que son distintos a los radiales. Por ejemplo: radio Chilena es de la Iglesia. Radio Cooperativa es del partido Democracia Cristiana. El grupo Conquistador no dependen económicamente de la radio, ya que tienen otros negocios. Los otros dos son de inversionistas extranjeros, la excepción puede ser el conglomerado de Benzanilla. Nosotros vamos a sobrevivir porque somos diferentes a todos los demás.

3. DIRÍA UD. QUE LA RADIO ESTÁ EXPERIMENTANDO UN PROCESO DE CAMBIO.

T.M: Sin duda, la radio es el medio que más cambios experimenta. La radio es el medio más caliente, el que está más cerca de la gente.

Un minuto en radio es mucho tiempo, cinco es una eternidad. Si pasa algo y no se dijo después de tres minutos, cinco minutos son mortales. Un diario tiene tiempo para reaccionar, ya que responde a otro patrón.

Si la sociedad cambia, la radio debe cambiar, y la sociedad chilena ha experimentado muchos cambios. Es una sociedad menos solidaria, más materialistas, menos emotiva, y las radios van para allá.

5. ¿CUÁLES SERÍAN ESOS CAMBIOS?

MLT: La forma de ver a la radio. Hoy las personas cuentan sus problemas más íntimos en programas de radio, como es el caso del "Rumpi".

Ahora, la pregunta es saber si el "Rumpi" se acuerda y siente los problemas que esa gente le cuenta a él. Si sintió algo de los dramas que la gente le cuenta, y si no es así es una simple utilización de los auditores.

Porque somos un medio muy humano hay que tener claro cuál es el límite, hasta donde se puede llegar para no manipular y utilizar los dramas de las personas como un simple medio para tener audiencia.

6. ¿CÓMO EVALÚA UD. LA POSTURA DEL GREMIO FRENTE A LOS NUEVOS CAMBIOS?

LM: Particularmente, soy un crítico de ARCHI. Nosotros ya hace más de 10 años que nos salimos de ARCHI, porque consideramos a los dirigentes que eran inconsecuentes entre sus planteamientos y su actuar.

El problema de la concentración de las radios es una responsabilidad de ARCHI, la cual en forma consiente permitió que ocurrieran ilegalidades al amparo de su directiva.

No veo cual puede ser la postura de ARCHI en este nuevo escenario, siendo que fueron ellos los que permitieron que se generará la actual situación que hoy se vive.

6. ¿QUÉ SOLUCIONES ESTIMA QUE DEBEN SER LAS MÁS RADICALES PARA CONTRARRESTAR LOS DESAFÍOS ACTUALES?

LM: La radio se debe personalizar. Debe ser una radio destinada a satisfacer necesidades de una determinada localidad, eso es lo que los auditores necesitan y requieren. El empresario radial debe dejar de manipular a los auditores para lograr sus fines económicos. Hay que ver a las personas como seres que necesitan de un servicio que el radiodifusor le puede entregar, pero éste no debe esperar nada a cambio.

7. ¿PARA UD. EL FENÓMENO QUE HOY SE VIVE, ES PRODUCTO DE LA GLOBALIZACIÓN QUE LLEGÓ AL ÁMBITO RADIAL?

T.M: Creo que la globalización afecta menos a las radios que a los otros medios, en especial a la televisión. La televisión siempre ha utilizado material extranjero, cada vez que vemos una serial es extranjera, con acentos un tanto extraño. La radio en cambio, siempre ha sido chilena, la gente que habla lo hace con nuestro lenguaje y con nuestros modismos.

Es cierto que por Internet se podrá escuchar radios de todo el mundo, pero uno lo siente extraño. La radio es la que menos afectada se verá por la globalización por que es la más local, y ese es el desafío del radiodifusor chileno; el de ser cada vez más locales..

II ¿LE ATRIBUIRÍA ALGUNA CONNOTACIÓN AL INCREMENTO DE CADENAS RADIALES EN MANOS DE INVERSIONISTAS EXTRANJEROS?

T.M: Lo primero es dejar en claro que no hay concentración sin estación repetidora. La concentración fue posible porque fueron posibles las estaciones repetidoras.

Las estaciones repetidoras traen tres problemas básicos. El primero es el de la libertad de expresión, el cual se justifica con el derecho de las personas de acceder a los medios. Con la estación repetidora esto se acaba, incluso esto involucra el incumplimiento de otros derechos como es el derecho a replica. Una persona de Punta Arenas, que se siente afectada por lo dicho en una radio en Santiago, tiene que llamar a Santiago para expresar su malestar.

El segundo problema que se produce con las estaciones repetidoras es que la gente aprende hacer radio en las radios. Las radios son medios de comunicación y al mismo tiempo, escuela. No hay escuelas de radios, este es un oficio, que se aprende de maestro a aprendiz y que se hace con las manos, donde el instrumento somos nosotros con nuestra voz. Lo que va a pasar es que se va producir un corte generacional muy fuerte.

El tercer problema es el de la manipulación. Cuando se tienen 500 radios y en 500 manos es muy difícil lograr un acuerdo, pero cuando son 7 grupos es mucho más fácil.

III ¿LOS GRANDES CONGLOMERADOS INTERNACIONALES PUEDEN CONSTITUIR UNA AMENAZA FUTURA PARA LA CULTURA Y TRADICIÓN NACIONAL?

T.M: No cabe la menor duda. Uno de los grandes fracasos que ha tenido la descentralización en el país es el sistema de radiotelefonía.

Cuando uno tiene un sistema de televisión que es emitido desde Santiago, donde la gente de Puerto Aisén, solamente veía cosas de un Santiago exitoso, con adelantos, la gente de Puerto Aisén tiene que emigrar. Considero que una de las grandes causas de la emigración es

justamente, la televisión, porque tienen un constante bombardeo publicitario, y de marketing de una ciudad. Con las radios va a pasar lo mismo, se va a perder la identidad por que hay un sólo mensaje para todo el país. Será menos grave en la radio que en la televisión, ya que el mensaje, que es uno para todos, pero se potencia de manera distinta en cada auditor, en la televisión no ocurre esto porque está la imagen y no hay posibilidad alguna de acudir a la mente.

Pese a esta ventaja de la radio, la uniformidad de los mensajes para todo el país destruye las localidades, las formas de hablar locales, las palabras locales, destruye la relación local. En la medida que hay silencio comunicacional deja de existir este tejido de relaciones y se muere.

¿Cómo no va ser importante que en una ciudad, por más chica que sea, exista un dialogo entre los gobernantes y los gobernados? Naturalmente que la actividad local, que es la que produce la cultura, ya que la cultura no sale de la nada, sino que surge de la actividad humana. Sin ésta, la cultura comienza a desvanecerse y el mundo moderno las cosas existen cuando son comunicadas, y esa comunicación se está acabando. Vamos a tener un mensaje para todo el país, vamos a hablar igual en todo Chile, nos van a interesar los mismos temas, a menos que existan radios locales.

En todas partes del mundo, existen una serie de características locales. En Europa la gente de un mismo país se diferencia en el modo y forma de hablar, en Chile no ocurre esto. Nosotros somos muy homogéneo y lo más terrible es que vamos a ser más homogéneos aún. Las ciudades chilenas son todas iguales, y lo poco distinto que tenemos se perderá.

10. ¿CÓMO CREE QUE PUEDE ENFRENTARSE ESA AMENAZA?

T.M: Quizás la respuesta puede ser muy personal, pero nosotros, radio Bio- Bio, sentimos que tenemos un deber hacia el país y hacia los auditores. Nosotros tenemos una concesión de radio que nos otorga el monopolio del uso de una frecuencia por una cantidad de años, pero esta frecuencia le pertenece a todos los chilenos, nosotros la administramos, no somos los propietarios.

En segundo lugar, el gran valor de una radio es sus auditores, la relación que existe con sus auditores. Cuesta pensar que esta relación, que se ha creado, se pueda llegar y vender tan fácilmente.

11. POR TRADICIÓN LA RADIOTELEFONÍA FUE UNA EXPRESIÓN DE TODOS LOS SECTORES. ¿CUÁL CREE QUE SERÁ EL IMPACTO QUE PUEDA TENER

EN ESTE ÁMBITO, EL HECHO DE QUE UNA MAYORÍA ESTE CONTROLADA POR CADENAS DE CAPITALS FORÁNEOS, EL PLURALISMO SEGUIRÁ SIENDO PARTE DE LAS COMUNICACIONES?

T.M.: Sin duda. El pluralismo tiene que ver mucho con la cantidad, si hay 500 radios existe más posibilidades de un pluralismo que si hay 7 grupos que controlan.

La concentración lleva a una posible manipulación que puede ser muy mala para el sistema chileno. La libertad de expresión es condición básica para todas las otras libertades. Ese es el peligro real que estamos corriendo, el cual se incrementa cuando las radios están en manos de extranjero y con una posición tan dominante, la influencia que pueden ejercer sobre nuestro sistema político, sobre nuestro sistema de decisión, en las cúpulas de poder puede ser muy importante.

12. ESTUDIOS ESTADÍSTICOS HAN DEMOSTRADO QUE MÁS DE 100 EMISORAS ESTÁN EN MANOS EXTRANJERAS, ESTO REPRESENTA UN 40 POR CIENTO DE LOS AUDITORES. ¿LAS CIFRAS REFLEJAN UN PELIGRO PARA LOS CONCEPTOS DE IDENTIDAD NACIONAL?

T.M.: El peligro está en la economía de escala. Las radios se financian en base a publicidad y lo que ocurre en Chile es que no solamente existe concentración en las radios, sino que ésta está presente en toda la actividad económica.

Ya no existen farmacias, supermercados locales, sino que son redes a nivel nacional. Esas grandes redes se entienden con las grandes cadenas de radio y progresivamente las radios locales dejan de tener importancia y son asfixiadas económicamente porque no tienen ingresos. Es muy notable que a las agencias de publicidad no les interesa las encuestas de regiones.

El peligro está en que esas radios locales desaparezcan porque no tienen recursos para subsistir.

13. ¿QUÉ PASARÁ CON AQUELLAS CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO, COMO SON LA DE SER UN MEDIO ESPECIALMENTE PERSONALIZADO, INMEDIATO, QUE HABLA UN LENGUAJE PARTICULAR DEL AUDITOR, QUE REFLEJA SU PERSONALIDAD Y SUS GUSTOS?

T.M.: Se acaba. Va ser un medio cada vez más lejano. Todas las encuestas que se han realizado en regiones indican que las estaciones repetidoras no tienen mucha audiencia, siempre la primera sintonía es de una radio local. La primera sintonía en Santiago es Radio

Cooperativa, pero en regiones no tiene ninguna relevancia, ni siquiera en Valparaíso o Concepción.

La primera sintonía de Santiago no funciona en otras ciudades porque no habla de temas locales. Podrá haber una radio local con menos recursos técnicos y económicos pero es primera sintonía porque le habla a la gente de esa localidad.

La radio tiene que personalizarse, y las encuestas señalan lo mismo. La gente de provincia no escucha un noticiero de Santiago porque no le interesa.

14. ¿ES POSIBLE QUE EN COMUNAS SE PRODUZCA UN DESINTERÉS POR LO REGIONAL Y POR SUS PROPIOS PROBLEMAS, ATRIBUYÉNDOLE UNA MAYOR RELEVANCIA A LO QUE LAS CADENAS NACIONALES ENTREGUEN EN SU PROGRAMACIÓN?

T.M: No, a menos que la radio local sea muy mala, pero esto es un problema de calidad. Las encuestas señalan que las radios locales son las que tienen la primera sintonía y no una radio de Santiago, esto es porque a la gente le interesa estar informado de lo que ocurre en su alrededor.

El problema no viene de los auditores que no escuchan la radio de su localidad, sino que es el propio empresario radiodifusor quien le quita la libertad de expresión al auditor de Calama, porque no es rentable económicamente hablando tener una radio en esa localidad, pero esto no pasa por un problema de desinterés sino que es la economía de escala que absorbe a los más pequeños.

15. ¿CÓMO EXPLICA EL HECHO DE QUE EN MUCHAS RADIOS DE CAPITAL FORÁNEO SE ESTÉ HABLANDO EN INGLÉS, DENTRO DE SU PROGRAMACIÓN?

T.M: Esto siempre ha existido, en mayor o menor escala. Hace muchos años en Chile habían programas en inglés. Personalmente no me molesta, porque creo en la libertad, y si alguien quiere escuchar en inglés o en español tiene la opción de elegir. Lo que creo es que nuestros programas tienen que ser tan buenos que la gente escuche los nuestros y no los otros, pero no se puede prohibir cosas.

El escuchar en inglés no me hace ser menos chileno, sino que forma parte de la cultura.

18. ¿CREE QUE UNA RADIO MANEJADA POR INTERESES EXTRANJEROS PUEDE INTERESARSE EN DIFUNDIR LO CHILENO?

T.M: Si es rentable económicamente sí. Los dos consorcios que hoy existen son de inversionistas extranjeros, ellos ven en Chile una pequeña mina de oro para sus bolsillos. La radio es vista por ellos como un mero negocio y como tal, mientras más utilidades me entregue mejor, y si para esto es necesario difundir lo chileno sin duda que lo harán.

19. ¿CÓMO VE UD. ESTA CREACIÓN DE UNA "RADIO INTERNACIONAL", CON PRESENCIA EN VARIOS PAÍSES, CON LA MISMA PROGRAMACIÓN E IGUAL ESTILO?

T.M: Me cuesta imaginar una radio internacional con la misma programación. Si la hay no encuentro que sea algo muy atractivo, por el contrario sería un tanto neutra que al final no tendría ninguna tendencia o finalidad. No me preocupa en lo más mínimo, ya que no le veo mucha aceptación, ni en lo programático ni en el formato.

20. MUCHAS RADIOS DE PROVINCIA HAN DESAPARECIDO POR LA LLEGADA DE CADENAS NACIONALES. ¿ES ESE UN ADELANTO DE LO QUE PODRÍA OCURRIR A LAS CADENAS NACIONALES CON LA LLEGADA DE LAS INTERNACIONALES?

T.M: No cabe la menor duda que sí. Un ejemplo es lo que ocurrió en Estados Unidos donde existía una legislación muy restrictiva antimonopolio en materia radial, que era fiscalizada por la Federal Communication Comision(FCC). Ellos establecían niveles de mercado y un sistema muy complejo que impedía la concentración de la radio, incluso una parte de la banda estaba reservada para el servicio público.

En 1996 estas restricciones se derogaron. En EE.UU. existen 14 mil radios y a finales del 96 la mitad de las radios se habían transferido. Esto nos lleva a pensar que los norteamericanos se formaron internamente como redes, y que el próximo paso es que estén en América Latina.

21. EL HECHO DE QUE LOS INVERSIONISTAS EXTRANJEROS CUENTEN CON UNA CARTERA PROPIA DE CLIENTES TRANSNACIONALES PARA SU AVISAJE, NO ES JUGAR DE MANERA DESLEAL CON EL MEDIO NACIONAL.

T.M: No tengo claro que exista publicidad arreglada. Todo se maneja vía agencias de publicidad locales, aunque éstas sean en su mayoría extranjeras, pero los negocios se hacen en Chile.

10. ¿LA RADIOTELEFONÍA PERDERÁ LA ESENCIA QUE HOY LA SEDUCE? ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA PRINCIPAL VENTAJA DE LA RADIO SOBRE LOS OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

T.M: La velocidad. Cuando la radio empieza a funcionar con las personas y es un medio de servicio y está en relación con la gente somos muy rápidos. Los auditores también se transforman en reporteros, si es que hay confianza.

Otra gran ventaja de la radio es que los códigos que emplea son muy similares a los del hombre. Nadie tiene que aprender a leer o ver, solamente tiene que escuchar.

Somos un medio emotivo, los colores de la voz reflejan los sentimientos del locutor.

Tenemos la capacidad de estar en todos los lugares del país. La radio puede activar la memoria, una canción un poco antigua trae los recuerdos de quienes vivieron esa época, se van acordar cuando la escucharon por primera vez.

11. EL DIPUTADO FRANCISCO HUENCHUMILLA ES PARTIDARIO DE UN MAYOR CONTROL POR PARTE DEL ESTADO. ¿CREE UD. QUE ESTÁ ES UNA SOLUCIÓN OPTIMA?

T.M: Horrible. Yo creo en la libertad, y me parece peligroso que el Estado comience a intervenir activamente en controles. Creo que el Estado debe fiscalizar.

Durante el tiempo de Eduardo Frei Montalva, todos los días había una cadena obligatoria de radio. No comenzaba con la canción nacional, sino que con el himno del partido de Gobierno. Un día ya no sabían que decir.

Lo que deberían hacer es una regulación que protegiera los intereses de las localidades.

Cuando se discutió las modificaciones a la ley general de telecomunicaciones fue rechazada por la comisión. De manera que intervención estatal no, regulación sí.

ENTREVISTA A SERGIO PARRA. INGENIERO. GERENTE GENERAL DE RADIO COOPERATIVA. PRESIDENTE REGIONAL DE ARCHI, REGIÓN METROPOLITANA.

1. ¿CÓMO CONSIDERA UD. LA SITUACIÓN QUE HOY VIVE LA RADIODIFUSIÓN?

S.P: Considerando que hoy la radiodifusión está cumpliendo 77 años, desde la primera transmisión radial, creo que la radio hoy en día es una radio joven e innovadora. Tenemos una radiodifusión muy sana técnicamente. Una amplia gama de radios, solamente en Santiago existen 50 emisoras, esto nos pone por encima de cualquier otro medio de comunicación, ya sea en variedad y en calidad. Por lo tanto, hoy se puede decir que la radiodifusión es el primer medio por amplitud, pluralidad, condiciones técnicas y por la innovación que la competencia de 50 tipos de radio exige.

2. ¿CUÁLES SON, A SU ENTENDER, LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE AQUEJAN A LAS EMISORAS LOCALES?

S.P: Yo creo, que el principal problema es que no han sabido aprovechar el nicho que ahí existe, se está viendo hacia fuera, pero en la región hay mucho por aprovechar. Los auditores se sentirán atraídos con una programación que sea capaz de darle entretenimiento, una buena programación y eso una radio local lo puede dar.

3. DIRÍA UD. QUE LA RADIO ESTÁ EXPERIMENTANDO UN PROCESO DE CAMBIO.

S.P: Yo creo que la radio durante toda su existencia está experimentando un proceso de cambio. Por un lado, estos procesos de cambios, son dados por la innovación tecnológica. Segundo, por las relaciones con otros medios de comunicación. Tercero, por la creación y desarrollo de nuevos espacios para la radiodifusión. Por lo tanto, a pesar que siempre está experimentando un proceso de cambio, hoy en día se puede decir que estamos experimentando cambios nuevos.

4. ¿CUÁLES SERÍAN ESOS CAMBIOS?

S. P: La radio tecnológicamente hoy está incorporando tecnologías nuevas dentro de su industria. Vienen cambios importantes a futuro, que yo creo que con la capacidad de la gente que trabaja en radio también serán incorporados rápidamente.

La radio, además, ha sido capaz de extenderse fuera de sus fronteras naturales, a través de la incorporación a Internet, hay un expandirse hacia el exterior. Sus contenidos programáticos también han ido evolucionando, eso dice relación con la evolución del entorno, por lo tanto, ha vivido un proceso de cambio como ha vivido muchos años, y creo que vamos a seguir viviendo muchos más, ya que sigue siendo el principal medio de aceptación y de credibilidad. Por lo tanto, la gente, los auditores esperan de la radio ser líderes de innovación técnica, programática, y cultural.

5. ¿CÓMO EVALÚA UD. LA POSTURA DEL GREMIO FRENTE A LOS NUEVOS CAMBIOS?

S. P: El gremio es el principal eje donde se articulan las posibilidades de cambio. Ha sido el principal impulsor de estudiar las normas técnicas que permitan un desarrollo técnico positivo para la radiodifusión.

El gremio está constantemente preocupado de la legislación, que directamente o indirectamente, afecta a la radiodifusión. Está preocupado también de los futuros desarrollos tecnológicos que, directa o indirectamente, puedan afectar a la radiodifusión. En definitiva, el gremio que agrupa a una inmensa mayoría de radiodifusores- está permanentemente preocupado de las alternativas de cambio.

6. ¿QUÉ SOLUCIONES ESTIMA QUE DEBEN SER LAS MÁS RADICALES PARA CONTRARRESTAR LOS DESAFÍOS ACTUALES?

S. P: Los desafíos actuales están básicamente dados por la responsabilidad que el medio tiene sobre la comunicación que entrega a sus auditores. Por lo tanto, el principal desafío es asumir esa responsabilidad. Resguardar la libertad de expresión y ser un vínculo cultural para la gente.

7. ¿PARA UD. EL FENÓMENO QUE HOY SE VIVE, ES PRODUCTO DE LA GLOBALIZACIÓN QUE LLEGÓ AL ÁMBITO RADIAL?

S. P: El fenómeno de que lleguen inversionistas extranjero no es algo distinto a lo que hoy ocurre en otros ámbitos de la economía. El país a abierto sus puertas a la inversión extranjera, y

dentro de esas actividades económicas, que están disponibles y que los inversionistas extranjero consideran atractiva, está el ámbito de las comunicaciones. No es necesariamente la radio el único ámbito que ha sido afectado, sino que ha sido afectado al igual que la televisión, la radio no está ajeno a eso. Por lo tanto, no visualizo que sea otra cosa distinta a lo que hoy ocurre en otras áreas de la economía.

8. ¿LE ATRIBUIRÍA ALGUNA CONNOTACIÓN AL INCREMENTO DE CADENAS RADIALES EN MANOS DE INVERSIONISTAS EXTRANJEROS?

S. P: Yo creo que aquí el tema básicamente pasa por la calidad del servicio de programación que reciben los auditores. Los auditores son personas maduras capaces de disfrutar de una radio altamente técnica y profesional. Que eso sea hecho por radiodifusores nacionales o extranjeros, no influye mayormente. Lo que si es importante es que se siga cumpliendo con el espíritu de la radio, el que se traduce en que la radio como medio de comunicación, está para atender a estos auditores. Yo creo que ese proceso es independiente de quien lo haga. Lo tienen que hacer los radiodifusores; ya sean nacionales o extranjeros.

9. ¿LOS GRANDES CONGLOMERADOS INTERNACIONALES PUEDEN CONSTITUIR UNA AMENAZA FUTURA PARA LA CULTURA Y TRADICIÓN NACIONAL?

S. P: La amenaza de la cultura y tradición, hay que tomarla desde el punto de vista de cuáles son estas culturas y tradiciones nacionales. Creo, que hoy las oportunidades que tienen los auditores de estar en contacto con la información de cualquier lugar del mundo, y de muchos medios de comunicación, sean radios, televisión, Internet, y la globalización general de los medios de comunicación, hacen que cualquier ciudadano de este país pueda tener acceso a medios internacionales. Por lo tanto, en el estricto rigor eso significa de que si nosotros cerráramos nuestra frontera, ésta tendría tantos orificios por donde se colarían los medios internacionales no tenemos por donde proteger que el ciudadano reciba solamente lo local.

Además limitaría la posibilidad de nuestra gente, nuestros auditores de acceder a disfrutar de los medios de comunicación internacional.

10. ¿CÓMO CREE QUE PUEDE ENFRENTARSE ESA AMENAZA?

S. P: No lo veo como una amenaza, de la cual hay que protegerse. Sino que, como lo señale serán los auditores quienes deben elegir libremente, ya que el mantenerlos apartado de todo contacto con el exterior sería más amenazante que el escuchar radios del exterior.

11. ¿LA ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE PEQUEÑOS RADIODIFUSORES, PODRÍA SER LA SOLUCIÓN PARA DEBILITAR A LAS CADENAS TRANSNACIONALES?

S. P: Yo creo, que las alianzas estratégicas son alianzas que permiten una mayor fortaleza. Si uno considera que hay un sector que está débil, evidentemente las alianzas son una alternativa para el fortalecimiento de aquellos radiodifusores, pues esto les permitiría estar en mejores condiciones de competitividad con respecto a otros radiodifusores, sean extranjeros o nacionales.

12. POR TRADICIÓN LA RADIOTELEFONÍA FUE UNA EXPRESIÓN DE TODOS LOS SECTORES. ¿CUÁL CREE QUE SERÁ EL IMPACTO QUE PUEDA TENER EN ESTE ÁMBITO, EL HECHO DE QUE UNA MAYORÍA ESTÉ CONTROLADA POR CADENAS DE CAPITALES FORÁNEOS. EL PLURALISMO SEGUIRÁ SIENDO PARTE DE LAS COMUNICACIONES?

S. P: Hay que tener claro que los auditores son personas capaces de discriminar sobre la instrumentalización de los medios de comunicación. Uno no puede pensar que el auditor no es capaz de darse cuenta que el medio está tratando de ser un vehículo para algún manejo de la comunicación para determinados intereses.

Por lo tanto, creo si alguien pretende instrumentalizar los medios de comunicación por esa vía van a recibir el rechazo rotundo de los auditores, y eso en resumidas cuentas va a mermar la capacidad de ellos de permanecer dentro del negocio.

13. ¿EL PLURALISMO INFORMATIVO E IDEOLÓGICO QUE HOY TIENE LA RADIO QUE, SEGÚN ESTUDIOS, EXISTE POR LAS CENTENARES DE RADIOEMISORAS LOCALES Y REGIONALES, SE PERDERÁ EN EL FUTURO?

S. P: En la medida que se pierdan las radios regionales o locales evidentemente uno va a perder la información tipo local o regional. Yo creo, que ahí el esfuerzo se debe localizar en que aquellas radioemisoras que tienen una opción de radio local o regional. Deben potenciar su objetivo o desarrollar programación adecuada a su objetivo local o regional.

Creo que en la medida en que exista un fuerte trabajo programático en la emisora, evidentemente el auditor se va a sentir más satisfecho de tener la alternativa de poder disfrutar una radio local o regional, como al mismo tiempo de poder disfrutar de una radio nacional o en el futuro en una radio transnacional.

14. ¿ QUÉ MECANISMOS HAY PARA SALVAGUARDAR ESE PLURALISMO?

S. P: No creo que el pluralismo este en juego. Por el contrario, el hecho de tener nuevos grupos económicos en la radiodifusión, sean estos nacionales o internacionales no va en contra del pluralismo, sino por el contrario lo fortalece, por lo tanto, no creo que el pluralismo este en peligro, sino por el contrario es el que será más favorecido.

15. ¿PARA UD. EL PLURALISMO SE PUEDE GARANTIZAR SI DE LAS 1.038 CONCESIONES, QUE ÚLTIMAMENTE SE OTORGARON, MÁS DE 200 SON CONTROLADAS POR 12 GRUPOS?

S. P: Yo creo que 12 grupos es una cifra bastante amplia, y sobretodo hay que aclarar que se incluye a todas las radios de Chile.

La radiodifusión es el medio más amplio. En Santiago existen 50 emisoras distintas, que reflejan a centenares de auditores. Lo que prevalece son los consumidores, que son los auditores, y que serán quienes definirán, sobre la base de sus gustos, lo que ellos prefieren tener como radio. Dándole la preferencia con sintonía, lo cual hará que esa preferencia diga cuales son las radios con más aceptación.

16. ESTUDIOS ESTADÍSTICOS HAN DEMOSTRADO QUE MÁS DE 100 EMISORAS ESTÁN EN MANOS EXTRANJERAS, ESTO REPRESENTA UN 40 POR CIENTO DE LOS AUDITORES. ¿LAS CIFRAS REFLEJAN UN PELIGRO PARA LOS CONCEPTOS DE IDENTIDAD NACIONAL?

S. P: Esas radios al momento de ser compradas ya tenían un porcentaje alto de sintonía, y eso fue por la programación hecha por nosotros. El hecho de que hoy estén bajo el control de inversionistas extranjeros no implica una mayor preocupación, pues la programación sigue siendo la misma, por lo tanto, no veo un motivo de preocupación mayor.

Incluso, creo que la mayor parte de los auditores no tienen conciencia que esa radio están en manos de inversionistas extranjero, esto es porque la programación continúa siendo la misma que le dio una alta sintonía, y que hasta hoy mantienen.

17. ¿QUÉ PASARÁ CON AQUELLAS CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO, COMO SON LA DE SER UN MEDIO ESPECIALMENTE PERSONALIZADO, INMEDIATO, QUE HABLA UN LENGUAJE PARTICULAR DEL AUDITOR, QUE REFLEJA SU PERSONALIDAD Y SUS GUSTOS?

P: El auditor será capaz de discriminar eso. Si al auditor le interesa una comunicación que no es personal, con un idioma que no le es común va ir igual a esa radio.

Ahora, lo que creo que es importante, y eso lo sabemos, quienes hacemos radio, es que tenemos que hacer una radio que se identifique, y que se interese en la cultura y gustos de nuestros auditores. No creo que tenga éxito nuestra radio en otros países, porque nuestra radio está diseñada y pensada para nuestros auditores.

En resumidas cuentas, lo que prevalece son los consumidores, que son los auditores y que serán quienes definirán, en base a sus gustos, lo que ellos previeren tener como radio y le darán la preferencia con sintonía, lo cual hará que esa preferencia diga cuales son las radios con más aceptación.

18. ¿LA INMEDIATEZ QUE LA RADIO SIEMPRE HA TENIDO, SE PERDERÁ CUANDO SÓLO RECIBA SEÑALES DE UNA REPETIDORA?

P: La inmediatez es una cualidad de la radio, que le permite estar al aire instantáneamente.

Que tenga repetidora, es una relación técnica. Donde la radio que cubre una determinada zona, para poder cubrir un espacio más grande necesita una repetidora.

Por lo tanto, la inmediatez es una característica que está dada por las condiciones de manejo del medio, y la repetidora es un aspecto técnico para cubrir otras zonas de servicio y así poder entregar su señal.

El hecho de tener una repetidora en Temúco no me significa que si ahí ocurre una noticia importante no voy a poder darla. Para eso están los corresponsales a lo largo de todo el país.

Depende de la forma de producir, yo puede tener periodistas en todo el país y eso hace que inmediatamente salga la noticia, lo mismo ocurre con una noticia del extranjero. En este sentido, yo creo que el concepto de inmediatez no está condicionada a que uno este con radio local en esa zona, sino que está condicionado al esfuerzo por desarrollar una programación de calidad, y que diga relación con un cubrimiento adecuado del país.

19. ¿ES POSIBLE QUE EN COMUNAS SE PRODUZCA UN DESINTERÉS POR LO REGIONAL Y POR SUS PROPIOS PROBLEMAS, ATRIBUYÉNDOLE UNA

MAYOR RELEVANCIA A LO QUE LAS CADENAS NACIONALES ENTREGUEN EN SU PROGRAMACIÓN?

P: Los ciudadanos de este país son ciudadanos independientemente de donde viven. Viven desde Arica hasta la Antártica, pasando por Isla de Pascua, a todos les interesa lo que sucede en su país, independientemente que a alguien le interese lo que sucede en su zona, región y comuna.

Lo que pase a nivel nacional, si es de transcendencia nacional, igual le va a interesar a esa gente. Segundo, yo estaría tratando como ciudadanos de segunda clase si creyera que lo único que a ellos les puede interesar es lo que pase en su comuna.

Las radios nacionales también tenemos una cosa que aportar, como es poner a disposición de todos los ciudadanos y de todos los auditores de este país la información de nivel nacional, que puede ser trascendente en cualquier comunidad de este país.

Creo yo que, no basta que los habitantes de Antofagasta solamente sepan el resultado de deportes Antofagasta, ya que también hay gente de otros clubes como son Colo Colo, la Universidad de Chile, que son equipos nacionales.

El fútbol, es el ejemplo más claro de que en una comunidad alejada de Santiago también están interesados en lo que sucede a nivel nacional, como local. El esfuerzo que tienen que hacer las radios de nivel nacional es atender adecuadamente a todos sus auditores.

No podemos segmentar por ámbito, si podemos dar información de carácter local que sea también atractiva a nivel nacional debemos hacerlo. Por lo tanto, las radio locales también tienen su vigencia al igual que las radios nacionales. Al final uno lo que tiene que tener presente es al auditor, el cual se reparte desde Arica a la Antártica.

10. ¿CÓMO EXPLICA EL HECHO DE QUE EN MUCHAS RADIOS DE CAPITAL FORÁNEO SE ESTÉ HABLANDO EN INGLÉS, DENTRO DE SU PROGRAMACIÓN? COMO OCURRE EN LA RADIO MUSIC ONE.

P: En muchas parte del mundo el idioma está siendo transnacional. El que se hable en otro idioma no significa perder el propio idioma, sino que significa que las personas tienen la capacidad de adquirir un segundo idioma. Si hay gente que le interesa ese segundo idioma, evidentemente que puede escuchar una radio que le entregue ese segundo idioma, como también puede ver una película.

Una radio es libre en su programación, como anteriormente lo señalé hay que partir de la base que el auditor es libre y tiene la capacidad de darse cuenta de que es lo que quiere oír.

11. ¿CREE QUE UNA RADIO MANEJADA POR INTERESES EXTRANJEROS PUEDE INTERESARSE EN DIFUNDIR LO CHILENO?

P: Si partimos de la base de que está hablando hacia gente que son chilenas, yo creo que tiene que interesarse. Quien puede dejar de pensar quienes son sus auditores, por lo tanto tiene que interesarse en difundir lo que pasa en este país.

Pensemos en el caso de una radio que venga desde Irak, esa radio que de noticia solamente de Irak no tiene ningún futuro porque la gente por mucho que se interese en lo que ocurre en Irak, va ser muy poca la gente que al final lo escuche, y lo que le interesa a la radio es la sintonía y vender publicidad. Por lo tanto, si una radio decide asumir esa estrategia, que es muy libre de hacerlo, evidentemente se va a encontrar con el grave problema que no va a tener auditores.

12. ¿MUCHAS RADIOS DE PROVINCIA HAN DESAPARECIDO POR LA LLEGADA DE CADENAS NACIONALES. ¿ES ESE UN ADELANTO DE LO QUE PODRÍA OCURRIR A LAS CADENAS NACIONALES CON LA LLEGADA DE LAS INTERNACIONALES?

P: Hay que separar dos cosas. Creo que algunas radios de provincia han desaparecido por la llegada de cadenas nacionales, producto del buen negocio que resulta vender a una cadena. Segundo, como en todos los negocios, hay algunos que evolucionan positivamente y otros negativamente. El que no es capaz de adecuarse a los cambios tiende a ser comido o comprado por un operador más eficiente.

En la medida en que un negocio sea bien llegado, que se adecuó a la realidad que se vive económicamente, ese negocio va a sobrevivir ante cualquier embate que tenga dentro de la economía.

13. EL HECHO DE QUE LOS INVERSIONISTAS EXTRANJEROS CUENTEN CON UNA CARTERA PROPIA DE CLIENTES TRANSNACIONALES PARA SU AVISAJE, NO ES JUGAR DE MANERA DESLEAL CON EL MEDIO NACIONAL.

P: No necesariamente, ya que a la larga es la sintonía la que va a primar. Eso implica que hay que entregar un buen servicio, hay que mantener constantemente una alta sintonía, ya que al comerciante lo que le interesa es que lo escuchen lo más posible.

Y para esto hay que trabajar, hay que ser competente y el mercado premiará la eficiencia y eficacia. La cual sólo se logra con un mayor trabajo y una programación que represente a todos los auditores. Eso es lo primordial.

24. ¿CREE QUE DEBERÍA EXISTIR UNA MAYOR REGULACIÓN SOBRE EL MANEJO DE CONCESIONES, SOBRE TODO CUANDO LA RADIO ES EL MEDIO POR EXCELENCIA QUE FORMA MÁS OPINIÓN PÚBLICA

S. P: Yo soy enemigo de las regulaciones, básicamente porque en la medida que uno tenga una regulación el día de mañana habrán otras regulaciones. Lo que creo, es que uno tiene que procurar siempre es que los medios cumplan con los objetivos para los cuales fueron creados. Si existe ese medio, y está cumpliendo el objetivo, uno sabrá que es capaz de responder y mantenerse como medio. Si no se puede cumplir con el objetivo que sentido tiene el seguir.

Yo creo básicamente, que la regulación que existe está desarrollada, en base a un concepto de radiodifusión que hoy no está vigente. Entendiendo por eso, que los radiodifusores plantean un desarrollo, muchas veces de largo plazo, y que eso suponía que el negocio iba a durar por siempre, o por lo menos, hasta que la concesión caduque. Hoy los negocios son más dinámicos y pueden resultar negativos. Siendo las alternativas el cerrar o vender.

25. ¿SE PODRÍA DECIR QUE ESTE MECANISMO DE CONCURSO ES UN FACTOR NEGATIVO QUE HA IMPULSADO UN CAMBIO, EN EL SENTIDO DE HACER MÁS COMERCIAL LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS?

S. P: Yo creo que todos los mecanismos con el tiempo deben estar sujeto a la transparencia de sus concursantes. Evidentemente, en la medida en que las concesiones no fueron muy demandadas, el mecanismo que estaba diseñado parecía el adecuado, pero cuando se produce un incremento fuerte por demanda de concesiones (que son limitadas), hubo que encontrar un mecanismo que le diera igualdad de oportunidades a todos los participantes. Frente a la escasez, el antiguo sistema no era el adecuado, pues la demanda creció.

26. ¿CUÁL CREE UD. QUE SERÁ EL PANORAMA FRENTE A LA RADIO SATELITAL, QUE ESTÁ POR LLEGAR?

S. P: Va ser una oferta nueva que va estar disponible en el dial, para la gente que tenga acceso a esa radiodifusión. Tengo la percepción que aún no está desarrollada tecnológicamente para decir que es una radio de libre recepción. La radio satelital, la entiendo como una radio de recepción limitada o disponible para quienes quieran comprar el servicio.

Va ser un nuevo producto de oferta en la industria, con sus características particulares y, obviamente, el tema será que el consumidor va a tener la oportunidad de elegir un producto radial entre lo que existe y lo que podría existir en el futuro.

27. ¿CÓMO VE UD. ESTA CREACIÓN DE UNA "RADIO INTERNACIONAL", CON PRESENCIA EN VARIOS PAÍSES, CON LA MISMA PROGRAMACIÓN E IGUAL ESTILO?

S. P: Yo creo que eso es pensar que los habitantes de un continente son todos iguales y tienen los mismos gustos, si hay alguien que cree eso y le da resultado está comprobando su tesis. Particularmente, creo que tenemos diferencias, aunque reconozco cosas en común, como la misma religión, somos todos americanos, hablamos castellano, pero al final serán siempre los auditores quienes definen cuales son las radios atractivas y cuales no son atractivas dependiendo de lo que estén programando.

ENTREVISTA A FERNANDO PIZARRO. INGENIERO COMERCIAL, DIRECTOR DE RADIO CARRERA, MIEMBRO DE DIRECTIVA DE ARCHI

1. ¿CÓMO CONSIDERA UD. LA SITUACIÓN QUE HOY VIVE LA RADIODIFUSIÓN?

F. P: En términos generales la industria de la radiodifusión no está exenta de los problemas que enfrenta la economía del país. Si la economía del país crece a un determinado ritmo, la radio crecerá al mismo ritmo. Es un fiel reflejo de lo que es hoy la actividad económica del país, que durante los últimos años ha venido en un crecimiento mayor en el promedio, que nuestros pares latinoamericanos. Pero hoy está en un periodo de recesión. Esto lo palpan a diario los radiodifusores.

En largo plazo, se puede decir que la radio ha evolucionado de manera espectacular, a mi juicio.

2. ¿ QUÉ ASPECTO DE LA RADIODIFUSIÓN DESTACARÍA COMO MÁS IMPORTANTE?

F. P: Yo creo que la diversidad de estilos, de programaciones; ya sea de carácter musical, deportivo, noticioso.

La diversidad, es una de las cosas que enriquece a la radio en Chile. Hay radios para cualquier tipo de gusto. Si quieres una radio cristiana, tienes una radio cristiana; si quieres una radio de música determinada, existe una radio de ese tipo de música.

Yo creo que en el fondo la radio es igual a un producto del mercado. Los productos cuando salen al mercado tienen un periodo de introducción, crecimiento, madurez y por último, tienen un periodo de obsolescencia. Este es el ciclo de vida de la radio como producto. Toda emisora debe tener claro, desde un comienzo, para donde apuntan. Cuál es el mercado objetivo que pretenden llegar. Yo creo, que hoy intentar satisfacer a un gran mercado es imposible. A mi parecer, la radio hoy debe estar absolutamente segmentada, como cualquier producto. Hoy no se concibe pensar que un producto va a satisfacer a toda la sociedad.

Un ejemplo, es el caso nuestro. Radio Carrera está dirigida a un determinado segmento de la población muy definido, que es la gente que le gusta la cosa hípica. Se transmiten todas las carreras hípicas, que son prácticamente todos los días. Pero no se puede llegar a complementar la hípica con el fútbol.

Lo primero que el radiodifusor debe tener claro es para donde apunta su mercado objetivo y para esto debe ver la radio como un producto del mercado que requiere ser vendido, en este caso, escuchado.

3. ¿CUÁLES SON, A SU ENTENDER, LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE AQUEJAN A LAS EMISORAS TRADICIONALES?

F. P: En mi caso concreto, la radio Carrera, una radio A M. Considero que la gran desventaja que hoy presentamos es en materias tecnológicas. La calidad del sonido en FM es muy superior. Con la radio digital, esto tiende a desaparecer, pues la A M será lo que hoy es la FM, tendrá mayores beneficios

4. ¿CUÁLES SERÍAN LAS CAUSAS DE ESTOS PROBLEMAS?

F.P: Es la tecnología que no va a la par con la economía. Por un lado está, la mayor globalización, pero en nuestro caso, la tecnología no nos permite una mejor calidad en el sonido y eso muchas veces repercute en lo económico.

5. DIRÍA UD. QUE LA RADIO ESTÁ EXPERIMENTANDO UN PROCESO DE CAMBIO.

F. P: La radio como cualquier producto debe estar permanentemente vigilante del cambio. La radio se debe a los auditores, a sus clientes, y hay que entregarles lo que la gente quiere oír. Hace 20 años atrás, cuando empezaron las primeras F. M, tenían un determinado tipo de música. Hoy día se ha volcado absolutamente, hubo una evolución en los gustos tremendamente fuerte.

Un ejemplo son las radios que tocan solamente música latina, hace 20 años atrás la música latina no era un buen negocio; Hoy si lo es. La radio debe estar permanentemente en un proceso de cambio.

6. ¿CUÁLES SERÍAN ESOS CAMBIOS?

F. P: Los cambios van en función del gusto de las personas. Aunque también, es verdad que son cambios radicales en cuanto a lo tecnológico, como es el hecho de pasar de una radio tradicional a una digitalizada, lo que implica innovaciones técnicas.

7. ¿CÓMO EVALÚA UD. LA POSTURA DEL GREMIO FRENTE A LOS NUEVOS CAMBIOS?

E. P: En general, no veo una inquietud fuerte por parte de los radiodifusores de los cambios que se vienen. Quizás no visualizamos la magnitud de estos cambios

Hay que ver a la radio como una industria, y en este sentido, es tan válido el empresario radial que viene desde el extranjero, como el pequeño radiodifusor de la zona extrema. Aunque siempre el gran empresario estará más al tanto de lo que ocurre, en el ámbito tecnológico. Primero porque tiene mayores medios que le permiten una evolución más rápida. Esto me inquieta un poco, ya que es el desconocimiento a lo que viene es la mayor desventaja del pequeño radiodifusor.

8. ¿QUÉ SOLUCIONES ESTIMA QUE DEBEN SER LAS MÁS RADICALES PARA CONTRARRESTAR LOS DESAFÍOS ACTUALES?

E. P: Tiene que haber una fuerte capacitación e interés por conocer cuales son los cambios que vienen. Saber en qué consiste este paso gigantesco que dará la radio

9. ¿ CUÁLES SON A SU ENTENDER, LAS VÍAS DE DESARROLLO QUE DEBIERA EMPRENDER LA RADIODIFUSIÓN NACIONAL?

E.P: En este sentido, ARCHI dio ya varios pasos. El hecho de dictar seminarios a los radiodifusores y mostrarles cual será el próximo escenario, es una señal de preocupación hacia ellos. Yo creo que la vía de desarrollo debe ir por ese lado.

10. ¿ VE UNA PÉRDIDA DE MÍSTICA ENTRE LOS RADIODIFUSORES, QUE A LA HORA DE VERSE ENFRENTADOS A DIFICULTADES OPTAN POR VENDER?

E. P: Yo creo que el radiodifusor tradicional, antiguo no ha vendido. Yo creo que la mística del radiodifusor tradicional se mantiene. Los que venden son los que han optado por un camino atractivo frente a una oferta tentadora.

En mi caso, jamás se me ha pasado por la mente vender. Creo que muchos radiodifusores tradicionales están en mi posición. Sinceramente no creo que vendan. El tradicional seguirá haciendo radio a su manera y con sus medios.

Lo que pasa es que hay mucha gente que no es de radio, pero que igual saca concesiones y forma empresas. Ellos venden la concesión antes que formen la radio, es decir, venden la frecuencia. Esa es la diferencia que hay que marcar.

11. CONSIDERA PELIGROSO EL HECHO QUE TODOS LOS RADIODIFUSORES SON SUSCEPTIBLES DE SER TENTADOS POR GRANDES CANTIDADES DE DINERO. ¿ES SU CASO SIMILAR?

F. P: No. Primero, porque no creo que todos los radiodifusores sean susceptibles de ser tentados. El caso particular nuestro, jamás nos hemos puesto en ese lugar. Creo que el verdadero radiodifusor, ese que se apasiona con la radio, no venderá. Siempre seguiremos haciendo radio, aunque no sea muy generoso en cuanto a lo económico.

12. ¿PARA UD. EL FENÓMENO QUE HOY SE VIVE, ES PRODUCTO DE LA GLOBALIZACIÓN QUE LLEGÓ AL ÁMBITO RADIAL?

F. P: Indudablemente. Hoy la globalización está inserta en cualquier industria. Esto es a nivel mundial, no es un problema de política interna.

En New York existen tres o cuatro frecuencias que transmiten solamente en español, lo mismo ocurre en la T.V, donde dos canales son latinos, incluso en el metro se pueden ver avisos en español. Esto ocurre porque la población latina en New York es muy grande. Aquí, en Santiago, no falta mucho para que tengamos radios que transmitan en inglés, que le expliquen al turista. Incluso me preguntó por qué no existen ya.

Chile es, en este minuto, un país con una fuerte inversión extranjera, con un fuerte crecimiento de turistas, por lo tanto, porque no tener una radio que les informe a ellos del acontecer nacional en inglés.

Yo he escuchado programación en inglés, no programas. Lo curioso es que fue en una radio de provincia, en Melipilla.

Yo creo que esto no representa un peligro a la identidad, sino que es ser realista. Hay un fuerte crecimiento de inversión, de turistas. Es lo mismo que en New York, al neoyorkino no le preocupa mayormente el hecho que existan tres emisoras que transmiten en español. Yo creo que a nosotros tampoco nos debiera preocupar.

El hecho que sean transmisiones en ingles o cualquier idioma, no es el problema. Yo pienso, que el problema está cuando nos quieran meter ideologías, creencias, política con un fuerte carácter extranjerizante. Aquí no estoy de acuerdo, pero si nos vienen hablar en inglés del acontecer no lo veo preocupante.

Parto de la base de que el cliente, en este caso el auditor, es una persona que ha escuchado radio por más de 70 años. A él no se le puede vender una pomada. La persona no será un fiel auditor de la radio que le venga a vender ideas extranjerizantes, políticas de otra

naturaleza o algún otro planteamiento que venga adornado de ideas que no son propias de nuestro país. Lo más probable es que esa radio salga al aire, tenga su periodo de introducción, pero su obsolescencia será prácticamente inmediata. El ciclo de vida será sumamente corto, no va a tener un ciclo de vida como cualquier producto del mercado.

13. ¿LE ATRIBUIRÍA ALGUNA CONNOTACIÓN AL INCREMENTO DE CADENAS RADIALES EN MANOS DE INVERSIONISTAS EXTRANJEROS?

F.P: No. La connotación es producto de la inversión extranjera que ha llegado muy fuerte al país.

Esta inversión extranjera no es sólo en el ámbito radial, sino que lo ves en la minería, banca, forestal. La radio no está ajena a lo que ocurre en el país.

14. ¿LOS GRANDES CONGLOMERADOS INTERNACIONALES PUEDEN CONSTITUIR UNA AMENAZA FUTURA PARA LA CULTURA Y TRADICIÓN NACIONAL?

F.P: Podrían constituir una amenaza, pero el auditor chileno no lo va permitir. No va comprar ningún tipo de programación con fuertes contenidos sociales, culturales, políticos que provengan de otro país. Yo si me pongo en el lugar de un auditor no lo compraría, pues no me satisface mi necesidad de información, cultura, entretenimiento que hoy me entrega la radio.

Yo creo, que sí constituye una amenaza, no pasará de ser más que eso; una amenaza. Hay una gran diversidad de radios que satisface todos los gustos, esa es la gran fortaleza de la radio.

15. ¿CÓMO CREE QUE PUEDE ENFRENTARSE ESA AMENAZA?

F.P: Yo creo que hay que dejar que el público determine. El auditor no va permitir esta pérdida de identidad, una irradiación de valores extranjerizantes.

16. ¿LA ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE PEQUEÑOS RADIODIFUSORES, PODRÍA SER LA SOLUCIÓN PARA DEBILITAR A LAS CADENAS TRANSNACIONALES?

F.P: A nivel regional es completamente factible. De hecho hay varios intentos de alianza entre pequeños radiodifusores. Esto es absolutamente beneficioso para la radio en Chile, sobre todo para aquellos que están en situaciones complicadas.

17. POR TRADICIÓN LA RADIOTELEFONÍA FUE UNA EXPRESIÓN DE TODOS LOS SECTORES. ¿CUÁL CREE QUE SERÁ EL IMPACTO QUE PUEDA TENER EN ESTE ÁMBITO, EL HECHO DE QUE UNA MAYORÍA ESTE CONTROLADA POR CADENAS DE CAPITALES FORÁNEOS, EL PLURALISMO SEGUIRÁ SIENDO PARTE DE LAS COMUNICACIONES?

F. P: Vuelvo al principio de que la diversidad es una clara ventaja que tiene la radio. Cuando hablo de diversidad no es solamente por el número de radios, sino más bien por la gran variedad de programaciones. A mi no me preocupa las cadenas con capitales foráneos, yo creo que la radio es absolutamente pluralista y lo seguirá siendo.

Es imposible controlar a toda la gran cantidad de emisoras que hay en el país. Solamente en Santiago hay más de 50 radios, esta es la gran ventaja de este medio de comunicación, que frente a sus pares es el más pluralista. La prensa está controlada por dos o tres familias del país y la televisión por dos o tres canales, es imposible controlar las más de 1000 radios.

18. ¿EL PLURALISMO INFORMATIVO E IDEOLÓGICO QUE HOY TIENE LA RADIO QUE, SEGÚN ESTUDIOS, EXISTE POR LAS CENTENARES DE RADIOEMISORAS LOCALES Y REGIONALES, SE PERDERÁ EN EL FUTURO?

F. P: La radio es imposible manejarla. Producto de su diversidad, de su número y tamaño va seguir siendo una radio tremendamente pluralista, creíble, confiable. Por esto mismo, la radio debe evolucionar. Debe cada vez tener mayor conciencia de cuáles son las necesidades de los auditores. A mi juicio, esta es una desventaja, ya que no se ha determinado cual es su nicho, su segmento definido. Hoy esta situación está siendo controlada, es por eso que la mayoría de las radios que salen tienen una programación muy definida, con un estilo particular. Por eso que hoy existen radios con música latina, radios con música de jazz.

19. ¿QUÉ MECANISMOS HAY PARA SALVAGUARDAR ESE PLURALISMO?

F.P: Mucha diversidad me permite mantener con absoluta tranquilidad este pluralismo. El pluralismo en la radio jamás se perderá. No así los otros medios, pero eso ocurre por el escaso número que existe.

20. ¿PARA UD. EL PLURALISMO SE PUEDE GARANTIZAR SI DE LAS 1.038 CONCESIONES, QUE ÚLTIMAMENTE SE OTORGARON, MÁS DE 200 SON CONTROLADAS POR 12 GRUPOS?

F. P: No. No me preocupa eso. Incluso, aunque fueran menos de 12 grupos no he notado en sus programaciones un intento de romper con el pluralismo que existe en la radio.

21. ESTUDIOS ESTADÍSTICOS HAN DEMOSTRADO QUE MÁS DE 100 EMISORAS ESTÁN EN MANOS EXTRANJERAS, ESTO REPRESENTA UN 40 POR CIENTO DE LOS AUDITORES. ¿LAS CIFRAS REFLEJAN UN PELIGRO PARA LOS CONCEPTOS DE IDENTIDAD NACIONAL?

F. P: Al final es el auditor el que va definir y determinar si las empresas extranjeras siguen. Lo que me preocupa es el traspaso que puede haber en la inversión publicitaria, que antes era distribuida en 1000 radios, hoy estará distribuida en 2000.

Un fuerte porcentaje de la inversión publicitaria, indudablemente irá a parar a los grupos extranjeros. Cómo programación no me preocupan las cifras.

22. ¿QUÉ PASARÁ CON AQUELLAS CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO, COMO SON LA DE SER UN MEDIO ESPECIALMENTE PERSONALIZADO, INMEDIATO, QUE HABLA UN LENGUAJE PARTICULAR DEL AUDITOR, QUE REFLEJA SU PERSONALIDAD Y SUS GUSTOS?

F.P: No creo que el auditor permita que cualquier persona, extranjera o nacional, le venga a vender cualquier pomada. Está comprobado que los programas de otros países, no les ha ido bien. Son tipos que hablan distinto a nosotros y eso hoy no es comercial.

23. ¿LA INMEDIATEZ QUE LA RADIO SIEMPRE HA TENIDO, SE PERDERÁ CUANDO SÓLO RECIBA SEÑALES DE UNA REPETIDORA?

F. P: No, en absoluto. La inmediatez a la cual tú te refieres es algo innata de la radio. Ejemplo de ello es radio Cooperativa, la cual tiene corresponsales casi en todas las ciudades de Chile y entregan noticias de todo el país, y transmiten desde Santiago. Eso depende de la forma en que uno quiera hacer radio. Por lo general, hoy se ve que la interactividad está presente en todas las emisoras, sean estas repetidoras o no, ya que esa inmediatez, ese contacto con el auditor es lo que vende. Las radios son siempre comerciales, el programa con más sintonía es el que más vende.

24. ¿ES POSIBLE QUE EN COMUNAS SE PRODUZCA UN DESINTERÉS POR LO REGIONAL Y POR SUS PROPIOS PROBLEMAS, ATRIBUYÉNDOLE UNA

MAYOR RELEVANCIA A LO QUE LAS CADENAS NACIONALES ENTREGUEN EN SU PROGRAMACIÓN?

F. P: No. Yo soy un fiel defensor de que la radio de provincia jamás perderá su lugar. Como muchos otros, considero que se debe readecuar a su espacio. Sin duda, que esto implica un volver a cuestionara cual es el mercado objetivo al cual pretender llegar.

Lo primordial que se debe hacer es ver la radio de provincia como tal, y no verla como la hermana pequeña de las santiaguinas. No se puede volcar a Santiago, primero porque no es competencia, y segundo por que son dos productos completamente diferentes.

25. ¿CÓMO EXPLICA EL HECHO DE QUE EN MUCHAS RADIOS DE CAPITAL FORÁNEO SE ESTÉ HABLANDO EN INGLÉS, DENTRO DE SU PROGRAMACIÓN?

F. P: No le veo problema a esto. Es lo mismo que te preguntes por qué en New York o en París existan radios en español.

Yo creo que en New York la población latina, que creo que es cercana al 14 por ciento, exige que exista una radio para ellos. En términos de auditores esto representa a 2 millones de gente que consume lo que la radio le entrega, y satisface sus necesidades como auditores. Seguramente, que dentro de estas radios la programación es segmentada.

26. ¿CREE QUE UNA RADIO MANEJADA POR INTERESES EXTRANJEROS PUEDE INTERESARSE EN DIFUNDIR LO CHILENO?

F. P: Quizás mi postura es muy comercial, pero yo veo a la radio como un producto que está destinado a un determinado tipo de gente. En este sentido, si lo chileno, en cuanto a música o noticias es lo que vende, ten por seguro que cualquier radio sea de donde sea, va tener en su programación un espacio para lo local.

Además, hay que tener presente que siempre lo local, lo nacional va interesar más que lo foráneo, pues es lo cercano, lo que nos afecta ya sea de manera directa o indirecta. Yo creo que lo chileno siempre será difundido, y no por una cuestión de cultura, sino más bien por una necesidad de sentirse partícipe de lo suyo.

27. ¿CÓMO VE UD. ESTA CREACIÓN DE UNA "RADIO INTERNACIONAL", CON PRESENCIA EN VARIOS PAÍSES, CON LA MISMA PROGRAMACIÓN E IGUAL ESTILO?

F.P: A mi juicio, la radio internacional va llegar con la digitalización de la radio. Como antes lo señale, los radiodifusores locales no estamos preparados para saber lo que se nos viene encima.

28. ¿UNA MAYOR INTERCONEXIÓN COMO LA QUE HOY SE APRECIA EN LAS COMUNICACIONES PUEDE LLEVAR A LA DESAPARICIÓN DE LA RADIO LOCAL?

F.P: La radio local jamás desaparecerá. Lo que se debe hacer es reorientar el nicho, que a mi juicio, aún está vacío.

La radio local tiene un campo que la radio nacional o santiaguina no lo puede llenar. Volvemos a lo anterior, existe una relación de pertenencia que hace que las personas tienden a lo suyo, en este caso es lo local. Independiente, que lo nacional tenga su espacio, especialmente espectáculo, pero la noticia local siempre tiene mayor relevancia para la provincia que lo nacional.

29. MUCHAS RADIOS DE PROVINCIA HAN DESAPARECIDO POR LA LLEGADA DE CADENAS NACIONALES. ¿ES ESE UN ADELANTO DE LO QUE PODRÍA OCURRIR A LAS CADENAS NACIONALES CON LA LLEGADA DE LAS INTERNACIONALES?

F. P: Hay varias cadenas nacionales que vendieron a compañías extranjeras. Hoy existen pocas cadenas nacionales en manos de chilenos, frente a las cadenas de los extranjeros. Pero eso no me asusta, y tampoco me inquieta.

30. EL HECHO DE QUE LOS INVERSIONISTAS EXTRANJEROS CUENTEN CON UNA CARTERA PROPIA DE CLIENTES TRANSNACIONALES PARA SU AVISAJE, NO ES JUGAR DE MANERA DESLEAL CON EL MEDIO NACIONAL.

F. P: No tengo claro cual es el porcentaje de la publicidad extranjera llega en forma directa. Creo que no es muy significativa.

Las grandes empresas aún son manejadas por las agencias chilenas.

31. ¿CUÁL CREE UD. QUE SERÁ EL PANORAMA FRENTE A LA RADIO SATELITAL, QUE ESTÁ POR LLEGAR?

F.P: Bastante preocupante. En el sentido, que hay un desconocimiento de parte de muchos acerca de lo que viene y lo que eso significa.

32. ¿LA RADIOTELEFONÍA PERDERÁ LA ESENCIA QUE HOY LA SEDUCE? ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA PRINCIPAL VENTAJA DE LA RADIO SOBRE LOS OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

F. P: La diversidad es la principal ventaja. Esta diversidad conlleva a un pluralismo que los otros medios no lo tienen.

La esencia está en satisfacer a los millones de auditores, es acompañar, es entregar entretenimiento. Yo lo defino en una palabra; es estar ahí.

La televisión implica más de un sentido, hay que hacerse el tiempo para verla, lo mismo ocurre con el diario y las revistas. Con la radio esto no es necesario.

ENTREVISTA A JAIME VEGA. GERENTE GENERAL DE IBERO AMERICAN RADIO CHILE. DUEÑOS DE LAS RADIOS; CORAZÓN, AURORA, FM DOS, MUSIC ONE, PUDAHUEL, ROCK ' POP, FM HITS.

1. ¿QUÉ PIENSA DE LA RADIODIFUSIÓN CHILENA COMO MEDIO?

J. V: Es el medio que tiene mayor credibilidad. Eso está corroborado por las encuestas que han hecho las universidades y organismos de Estudios Públicos. Siempre el resultado dice que la radiotelefonía es el ente que tiene mayor credibilidad.

2. ¿CUÁL ES SU VISIÓN RESPECTO DE LA SITUACIÓN QUE HOY VIVE LA RADIODIFUSIÓN? DIRÍA UD. QUE LA RADIO ESTÁ EXPERIMENTANDO UN PROCESO DE CAMBIO.

J.V: Si, una transformación violenta. De ser una radio de corte familiar, romántica se está convirtiendo en una radio empresaria. Esto es un proceso que viene de los últimos 10 años. Ahora, que aumentó con el ingreso de capital extranjero, en que le da una dinámica bastante activa al proceso.

Un ejemplo es esta empresa, Ibero American. La cual partió sobre la plataforma de la radio Pudahuel, que es una radio que tiene 25 estaciones en todo el país. En 16 meses, pues partió el 08 de julio del año pasado, la empresa ha llegado a 107 radios en todo Chile. Además de la Pudahuel está la Concierto, Rock & Pop, Music One, FM 2, Corazón, Futuro, Music One.

En un comienzo la Corazón estaba solamente en Santiago. Hoy está en 20 lugares del país. La Rock & Pop, cuando se compró estaba en 9 lugares, hoy en 11. Después la radio Concierto, que hoy se llama FM Hits. Le cambiamos el esquema, ya que la Concierto estaba muy traqueteada, había que hacer una limpieza. Hoy se organizó una radio orientada a los jóvenes que es un verdadero tocadiscos, tocando los temas de mayor éxito.

Music One o M1, es una radio que también ha sido muy exitosa en su segmento. A partir del próximo 1° de enero radio Aurora, siguiendo el mismo esquema, se va a reposicionar de lo que era Aurora años atrás, que era una radio orientada a la mujer entre 30 y 45 años. FM2, es una radio que está orientada a los grupos altos y medios, de preferencia mujeres, jóvenes 19-30. Con la Aurora y la FM2 tenemos cubierto los dos rangos , que son los más importantes, a nivel de avisador. Siempre nosotros estamos pensando en el mercado, ya que las radios se financian con publicidad.

La Futuro está orientada a la gente que le gusta el rock. Esos son hombres entre 25 y 40 grupos altos y medios.

3. ¿PARA UD. EL FENÓMENO QUE HOY SE VIVE, ES PRODUCTO DE LA GLOBALIZACIÓN QUE LLEGÓ AL ÁMBITO RADIAL?

J.V: No creo que a la globalización. YO creo que se debe a las oportunidades de negocio que son rentables. Negocios que en el pasado los chilenos no los supieron valorar.

El empresario radial, no supo valorar su empresa. Siempre era de poco y el mercado lo percibía como una cosita, no así la televisión, no así la vía pública y la misma prensa. La radio fue como una cosa de románticos y no como de empresarios.

4. ¿POR QUÉ SE INTERESÓ EN LAS RADIOS CHILENAS?

J.V: La radio Pudahuel para los norteamericanos era una cosita, no les llamaba mucho la atención, ya que ellos compran volúmenes, por eso que tuvimos que comprar la Concierto, Futuro, Music One.-

Ellos decían que si van a entrar al mercado, lo van hacer como corresponde, sino no les interesa.

Para poder vender la radio Pudahuel se tuvo que buscar gente que quisiera vender radios, para entrar como los norteamericanos querían.

5. ¿CUÁL ES SU OBJETIVO?

J.V: Simplemente producir economías de escala. Por ende dar un muy buen servicio al avisador. Por ejemplo, a partir de marzo del próximo año, yo le puedo ofrecer al avisador todas las mujeres de Chile, ya que con la Pudahuel, Aurora, Corazón, Music One, FM2 cubro el 80 por ciento de las auditoras de radio. Lo mismo pasa con los jóvenes, ya que se puede jugar al un dos, porque tengo la primera y la segunda sintonía. en este caso es la Rock ' pop y la Hits, ese es el objetivo.

Con esto se puede dar cuenta que los americanos no les interesa la opinión, ya que no hay ninguna radio orientada alas noticias o al comentario. Son radios musicales, de entretenición. En resumen son empresas comerciales que lo único que perciben es el lucro vía publicidad, que es la única fuente de ingreso.

6. ¿PRETENDEN CREAR UNA RADIO INTERNACIONAL, CONTINENTAL?

J.V: No. Esta gente tiene inversiones en Argentina. Pero no me imagino a un chileno hablándole a un argentino o un argentino hablándole a un chilena, eso nos molestaría y la radio no tendría auditores.

El caso de la Music One, donde hay, efectivamente frases en inglés es para posesionar a un nivel socioeconómico determinado. Como son los gerentes de Marketing, Comercial. Entonces cuando esta gente debe tomar decisiones de compra de medios, es obvio que va a comprar la Música One porque esa es su radio. Además él sabe que esa radio pertenece a Ibero American, la cual tiene otras radios, va adquirir el paquete completo, ya que igual tiene que hacer publicidad en otros medios y para otros públicos. El asunto está pensado de esa forma.

7. ¿CUÁL ES EL APOORTE QUE UD. ENTREGAN?

J.V: Nueva programación musical. Hemos cambiado el estilo de la radio, la cual ha pasado a ser vista como un negocio radial.

No hay un aporte especial, sino que nosotros hacemos radio y entregamos un muy buen servicio en eso.

8. ¿QUÉ PIENSA DE LAS TRADICIONES Y CULTURA CHILENA, SE CONSIDERAN UNA AMENAZA HACIA ELLAS?

J.V: La amenaza más grande es de los propios chilenos, de nosotros mismos. Hoy a cualquier centro comercial que existe en el país, cualquier cine, muchos restaurante de comida rápida, todo esto es de los norteamericanos.

En la radio el auditor no quiere oír música chilena, se cambia, se aburre. Al auditor hay que darle lo que el quiere, no lo que el radiodifusor quiere.

Esto de que a las radios la van a obligar a tener media hora con música chilena, me refiero a las tonadas y cueca, no creo que sea la solución. Porque el público chileno no está acostumbrado a oír este tipo de música. Por el contrario, en la única oportunidad en que nosotros aceptamos las tradiciones es para las fiestas patrias, donde la gente del pueblo, lo ve como un escape que tiene, ya que aquí puede tomar hartó. La gente de clase media, que es la mayor cantidad de personas que viven en este país sólo va a mirar, como quien mira una vitrina.

Hoy la música chilena se puede decir que es la cumbia, no la cueca ni as tonadas.

El la radio Pudahuel, hace tiempo a tras tocábamos en el mes de septiembre tonadas cada una hora y la gente reclamaba y eran los chilenos.

9. ¿ANHELAN CONVERSAR LAS TRADICIONES CHILENAS?

J.V: Sí. En ningún momento hemos pensado en terminar con las tradiciones, aunque en realidad no se de que tradiciones me hablan. Si son los propios chilenos los que encuentran rasca el bailar cueca para un matrimonio o tener un CD en el auto de tonada, eso ni pensarlo.

10. ¿CREE QUE UNA RADIO MANEJADA POR INTERESES EXTRANJEROS PUEDE INTERESARSE EN DIFUNDIR LO CHILENO?

J.V: La gente que es propietaria de esta empresa prácticamente no se meten. A ellos lo que les interesa es que nosotros todos los meses les mandemos el balance. Jamás se han metido en la programación o el estilo de tal radio. Por lo menos en los 15 meses que llevamos en el negocio.

11. ¿CUÁL ES SU CONCEPCIÓN DE LA ENTREGA NOTICIOSA, ES SIMILAR A LO QUE SE HACE EN CHILE?

J.V: Nosotros pretendemos hacer un centro noticioso, que le dé respaldo noticioso a los informativos que dan las radios. Está visto como un servicio a la comunidad.

En el caso de la Pudahuel, cada hora siempre ha tenido noticias. Son noticias que le gustan a la mujer, es decir la Pudahuel entrega noticias que son aceptadas por las mujeres. A la mujer en general no le gusta la política, entonces la Pudahuel no entrega noticias políticas, pero si lo hace del tipo policial y del acontecer diario que sí le interesan a la mujer.

Lo mismo ocurre con las demás radios. Dependiendo al sector que están dirigidas serán las noticias, hay una selección de ellas. Distintos es el caso de la radio Cooperativa o Chilena que son radios netamente noticiosas

12. ¿POR QUÉ AÚN NO HAN INCURSIONADO EN LO NOTICIOSO?

J.V: Nosotros no pretendemos hacer una radio noticiosa. Solamente tenemos unos pequeños informes de noticias, estos son según la radio. La idea es darle servicio a la comunidad, pero como lo señalé anteriormente, será un tipo de noticias dependiendo al segmento que está orientada la emisora.

13. ¿QUÉ PASARÁ CON AQUELLAS CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO, COMO SON LA DE SER UN MEDIO ESPECIALMENTE PERSONALIZADO, INMEDIATO, QUE HABLA UN LENGUAJE PARTICULAR DEL AUDITOR, QUE REFLEJA SU PERSONALIDAD Y SUS GUSTOS?

J.V: Al igual como ocurrió en el pasado con la radio Pudahuel, ésta seguirá emitiendo su programación para el resto del país y no va a transmitir cosas locales, al igual que las otras radios que pertenecen a Ibero American.

En cada localidad hay radios locales y esas son las encargadas de mantener informada a la localidad y mantener las tradiciones de esa localidad.

Las radios grandes, me refiero a las cadenas, son lo mismo que las grandes tiendas como DIN. Jhonson, ABC, tienen un mercado en todo el país. En el caso de la radio, será la programación destinada a todo el país, no se transmiten cosas locales. No obstante, en cada ciudad hay radios locales y esas son las encargadas de mantener informado a la gente de ese sector, y también de mantener las tradiciones de la localidad.

14. ¿LA INMEDIATEZ QUE LA RADIO SIEMPRE HA TENIDO, SE PERDERÁ CUANDO SÓLO RECIBE SEÑALES DE UNA REPETIDORA?

J.V: La inmediatez, en cuanto lo noticioso no nos influye, ya que no son radios como la Cooperativa, que si le importa la noticia y es por eso que tiene corresponsales en todas las grandes ciudades.

La radio Pudahuel, que es una radio que está orientada a la mujer. Y a la mujer lo que le interesa es que la entretengan y le entreguen informaciones de la vida práctica, lo mismo le pasa a la señora que vive en Los Andes. La cual en cualquier minuto puede llamar a Pablo Aguilera para pedirle un tema, esa es toda la comunicación que hay, y la señora de Los Andes quedó feliz porque le tocaron el tema y además habló personalmente con el locutor.

15. ¿EL PLURALISMO INFORMATIVO E IDEOLÓGICO QUE HOY TIENE LA RADIO QUE, SEGÚN ESTUDIOS, EXISTE POR LAS CENTENARES DE RADIOEMISORAS LOCALES Y REGIONALES, SE PERDERÁ EN EL FUTURO?

J.V: No. No tiene nada que ver, a mi juicio ese es un cuento que han hecho algunos personeros políticos, porque creen perder cobertura noticiosa.

Hoy en el país hay 1.087 concesiones otorgadas, a partir de enero próximo vamos a llegar a tener 130 radios. No nos metemos en política, no nos metemos en religión, nosotros somos

servicio a la comunidad nacional en base a música, entretenimiento, y noticias en las radios que correspondan y segmentadas para el público auditor que llega la radio.

Al final todo se reduce a servicio, el cual puede ser de música, noticias, copuchas, este tipo de servicio uno lo tiene que dar para tener captado al auditor. Cuando uno tiene al auditor captado va donde el avisador y le dice, yo tengo tantos auditores. Ese es el círculo, nada más.

17. MUCHAS RADIOS DE PROVINCIA HAN DESAPARECIDO POR LA LLEGADA DE CADENAS NACIONALES. ¿ES ESE UN ADELANTO DE LO QUE PODRÍA OCURRIR A LAS CADENAS NACIONALES CON LA LLEGADA DE LAS INTERNACIONALES?

J.V: No. Estamos consiente de que a ningún chileno le agradecería tener a un argentino hablándole durante toda una mañana. Hay un error de conceptos, los inversionistas lo que buscan es ganar plata, no pretenden imponer culturas, ni nuevas modas o formas de vida.

16. EL HECHO DE QUE LOS INVERSIONISTAS EXTRANJEROS CUENTEN CON UNA CARTERA PROPIA DE CLIENTES TRANSNACIONALES PARA SU AVISAJE, NO ES JUGAR DE MANERA DESLEAL CON EL MEDIO NACIONAL.

J.V: No hay ninguna publicidad que venga lista, todo se negocia en el país. Lo que se pretende llegar es a la globalización de la publicidad, no de la comunicación. La idea es que los radiodifusores locales se asocien y formen empresas más grandes para presentar un mejor mercado a la Coca- Cola.

EXTRACTO DE EXPOSICIÓN DE LA SUBSECRETARIA DE TELECOMUNICACIONES Y TRANSPORTE JUANITA GANA, DURANTE ASAMBLEA DE ARCHI.

"...durante el periodo que me ha tocado desempeñarme como Subsecretaria de Telecomunicaciones y Transporte, he podido apreciar los frutos de esa relación entre ARCHI y la entidad reguladora. Si bien, no siempre hemos estado de acuerdo en todos los temas, hemos sido capaces de dialogar. Hemos sido capaces de promover en conjunto, aquellas medidas necesarias para que el sector de la radiodifusión se desarrolle de la mejor manera.

Lo que estoy diciendo no son solo palabras. Por ejemplo, las modificaciones que se hicieron el año 1994 a la Ley General de Telecomunicaciones, que permitieron modificar el procedimiento de asignación de concesiones, dando así mayor transparencia a ese proceso.

En efecto, a partir del año 1994 se implementó el sistema de concursos para postular a concesiones en aquellas zonas, en las cuales cualquier ciudadano que estime necesario contar con una nueva radio, pudiera hacerlo a través de una solicitud y, por supuesto, pedir disponibilidad de frecuencia para la zona en cuestión.

El concurso, es público, al cual cualquiera tiene la libertad de postular y cuya única exigencia está dada por la calidad del proyecto técnico presentado. Criterio que es utilizado en cualquier otro tipo de concurso bajo el actual marco legal que rige las telecomunicaciones en Chile. De este modo, se garantiza la libertad, la transparencia del proceso de concesiones.

Incluso más, el proceso de otorgamiento de concesiones contempla etapas, en las cuales, para prevenir posibles errores cometidos por la autoridad administrativa, y resguardar los derechos de todos los operadores del sector y, también, de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones. Si alguien estima vulnerado sus intereses puede manifestarlo, en la medida que estos errores sean confirmados para proceder a hacer las correcciones necesarias a la situación que se esté evaluando.

Esto, nos parece un avance sustantivo que va en beneficio de todos los radiodifusores actuales, futuros y, por cierto, de la comunidad en su conjunto.....

... Otro ejemplo: los seminarios que realizamos. Durante el año pasado se hizo un esfuerzo especial por asistir a un número de regiones, pero no logramos cubrirlas todas. Por lo que, el propósito de este año es continuar con estos seminarios.

Otro ejemplo: es haber dictado el nuevo reglamento de la radiodifusión sonora. Trabajado en conjunto con ARCHI, y que ha permitido ir adaptando la normativa a las nuevas condiciones con las que se tiene que desenvolver el radiodifusor y avanzar, en general, hacia una mayor claridad en la aplicación de la Ley.

Este es un trabajo fructífero. No son solamente palabras, sino que ha dado resultados, ha dado productos concretos, productos valiosos. Espero, que a futuro se mantenga.

Con esto también, señalo que estamos conscientes de que hemos solucionado un conjunto de problemas, que los afectan a todos ustedes. Ciertamente, la tarea no está terminada, siempre va haber nuevas inquietudes y preocupaciones y, por lo tanto, nuevas razones para juntarnos a trabajar.

En estas inquietudes pendientes, incluyo tanto la necesidad de que la Subsecretaría de Telecomunicaciones redoble sus esfuerzos por mejorar la calidad y disponibilidad de su atención. Donde estamos trabajando a objeto de reducir los tiempos de respuestas, de mejorar la transparencia del sector, haciendo más accesible la información sobre concesiones vigentes a todos el público. Mejorar los instrumentos que puedan poner a disposiciones a todos los radiodifusores actuales. Potenciar la información necesaria para fortalecer y operar de acuerdo a la normativa vigente.

También, estoy consciente de que hay otras inquietudes. Que hay frustraciones por temas diversos, como por ejemplo; la eventual concentración de la propiedad de las concesiones, la extranjerización de las radios, la pérdida de espacio de la radio regional, la excesiva facilidad con que las concesiones son transferidas sin mediar mayores limitaciones.

Son algunos de los problemas que, en uno u otro momento, a través de ARCHI, o de algunos de ustedes, en particular, se han hecho llegar a la Subsecretaría de Telecomunicaciones.

Nosotros hemos escuchado esas inquietudes con atención. Hemos hecho un análisis de la situación del sector para identificar cuáles son los verdaderos problemas del sector, y cuáles son las verdaderas soluciones a los problemas. Al decir verdaderas soluciones, me refiero a soluciones de fondo que den cuenta real del problema que se decida atacar. Soluciones que sean, por tanto, acorde con la realidad que vive el sector y que sean coherentes. No solo en el marco de las telecomunicaciones, sino también, con el conjunto de las actividades que se viven en el país en todo ámbito. Los resultados de ese análisis estarán disponibles en el mes de mayo.

Pero, hay cosas que ya se pueden adelantar de forma responsable; en primer lugar, me parece necesario señalar que demos un valor de gran importancia y, que por lo tanto, es necesario reservar en la pluralidad y diversidad de la radio. Esto ha traído aparejada consigo la gran credibilidad que cuenta el medio, cosa que no es necesario recalcar pues es de conocimiento de todos ustedes y es un orgullo.

Asimismo, también otorgo un gran valor a la existencia de la radio regional que recoge, difunde, preserva la cultura local y contribuye a la integración de la comunidad. Da cuenta, de mucho mejor modo, de la necesidad de información de la comunidad.

En segundo lugar, también podemos adelantar que algunas de las soluciones propuestas, por distintos actores, no son practicables por razones de índole legal, de coherencia con el resto de la economía.

Entre otros temas, se ha señalado la preocupación por la extranjerización de las radios y la conveniencia de poner limitaciones al capital extranjero. Tales medidas no solo atentarían contra el marco legal vigente en Chile y la política respecto de esta materia, que en todo ámbito se ha venido sosteniendo. Sino además, irían contra la apertura de nuestro país al capital extranjero y a las garantías otorgadas en el decreto ley 600, lo que da idéntico tratamiento a la persona extranjera y nacional sin ningún tipo de discreción. Gracias a la apertura el país ha crecido, ha contado con mayores recursos para su desarrollo, ha incorporado eficazmente nuevas e innovadoras tecnologías, y ha facilitado la renovación en diversos sectores. Hemos aprendido, y esta apertura es, sin duda, uno de los factores fundamentales a considerar cuando se observa el crecimiento experimentado por nuestro país en la última década.

En otro plano, restricciones a la propiedad extranjera, no solo no serían coherentes con la política general señalada, sino también con los compromisos internacionales suscritos por nuestro país, particularmente con la organización mundial de comercio. Pero más allá de estas razones que señalo, que por cierto son razones de peso, que me llevan a decirle que serían extremadamente cómodo y también irresponsable de nuestra parte al no señalar la imposibilidad de establecer restricciones de este tipo. Hay razones aún más de fondo.

Si el problema que queremos resolver es la permanencia de la radio regional, de la programación local, restringir la inversión extranjera sería tapan el sol con un dedo.

El mundo está cambiando a pasos veloces. La tecnología está revolucionando con una rapidez espectacular. Nosotros somos parte de ese mundo y no podemos mantenernos al margen, intentar hacerlo sería un gesto desesperado que prolongaría una crisis definitiva.

La radio satelital, digital y por internet, son realidades que están a la vuelta de la esquina, y son realidades imparables. Ante esa realidad, tan contundente solamente queda un camino, el mismo camino que ustedes emprendieron con gran éxito frente a la eventual amenaza de la televisión. Frente a la aparición de la televisión, muchos pensaron que los días de la radio estaban contados y comenzaron a mirar con nostalgia el fin de un medio tan importante como la radio.

¿Cómo siguió la historia? Con un fin muy diferente al que se pensó. Hoy la radio ha recobrado con fuerza su permanencia frente a la población y se ha apreciado un verdadero renacimiento de la radio.

Hoy, varias radios dedican parte importante de su espacio a atender el éxito de ciertos programas de televisión, entrevistan a sus locutores estrellas y, en general, la consolidación de un crecimiento de la audiencia de la radio insospechable.

¿De que otra forma podríamos hablar cuando indicamos que entre el año 1994 y 1998, período que contempla la aplicación, equipación, implementación del sistema de concurso, como mecanismo para otorgar concesiones de radio, se hayan otorgado 252 nuevas concesiones de frecuencia modulada de un total de 846 vigentes en el país? Más aún, de estas 252 concesiones 84 se otorgaron durante 1998.

Cómo no hablar entonces de una radio que está viva, que tiene fuerzas. Ciertamente, es difícil desde la perspectiva que señalo. Por lo anterior, no quiero desconocer que puede haber riesgo y amenazas para el sector.

Debe existir la necesidad de mirar, cara a cara, estos riesgos y enfrentarlos de modo realistas e innovadores. Los problemas que pueden apreciar ustedes no les afecta de modo exclusivo, sino que afectan a todas las actividades económicas en mayor o menor medida.

Lo que quisiera, por tanto, transmitir a ustedes es la conciencia de que son una parte de un todo, están insertos en un mundo que se mueve y que se agita. Donde, la mejor forma de enfrentar las amenazas y riesgos que ellos puedan significar, no es intentar detener el mundo, sino ver hacia donde se dirige éste, y ver las posibilidades que el movimiento trae consigo.

La crisis económica que vivimos nos tocó a todos. La canalización de las actividades económicas nos afectan nuevamente a todos.

La extranjerización tampoco es un tema que los afecte solamente a ustedes. Hemos visto que los servicios públicos, que por cierto son de gran importancia en el país, hay una presencia importante de la inversión extranjera.

La globalización de la economía y la sensación de pérdida del control de nuestra realidad es un fenómeno que nos afecta a todos por igual, pero también nos beneficia potencialmente a todos.

Lo que va a pasar, es que van a ir apareciendo nuevos tipos de servicios que las grandes cadenas no podrán satisfacer. El pequeño nicho, aquellas necesidades particulares, de un sector reducido de la población que las grandes cadenas nunca van estar interesados en satisfacer, porque no es económico.

Finalmente, quiero reiterarles que nosotros nos ponemos a disposición de ustedes, y decirles que ustedes van a tener las capacidades y ánimo para volver a salir adelante exitosamente frente a los nuevos medios y amenazas que significan este mundo cambiante."

**JORNADA DE REFLEXIÓN, ORGANIZADA POR ARCHI. HOTEL SANTIAGO PARK
EXTRACTO DE EXPOSICIÓN DE MARIO DAVIS. INGENIERO INDUSTRIAL,
PRESIDENTE DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA,
GERENTE DE COMUNICACIONES DE MARKETING DE NESTLE.**

"...no hay tal cosa como publicidad y comunicación temática. La comunicación es una sola cosa y se va haciendo un agregado intelectual, emocional absolutamente conjunto.

La publicidad es una información, y debe gozar de los derechos propios de toda información y de una libertad de ser expresada. No se justifica restricciones especiales u oficiales que afecten los derechos de los consumidores al libre flujo de la información.

A la comunicación publicitaria, por tener un objetivo muy directo, tiene mayores exigencias. La publicidad es una comunicación, no hay fronteras reales y tiene obligaciones reales más estricta que la propia comunicación. Lo que hemos observado últimamente es un vacío educacional puntual en términos conductuales, éticos, morales.

Otro punto importante, es que la publicidad se refiere a mundos reales. Cuando la gente ve telenovelas, aunque tiene influencia, hay un trasfondo y sabe que es ficción. En cambio, una comunicación publicitaria, que es una obra en 30 segundos, ya que tiene la exposición, nudo, desarrollo y desenlace es altamente persuasiva. Pero en el fondo está hablando de algo real, hay un eje central que es real.

La ética publicitaria, toma en cuenta las normas morales de la sociedad, costumbres del país, el principio de la sana competencia, y al consumidor.

Siempre se habla mucho de la libertad de expresión, hay conciencia de ello. Pero todo lo relacionado con la responsabilidad no hay conciencia. La autorregulación, significa que uno debe hacer las cosas con responsabilidad.

**JORNADA DE REFLEXIÓN, ORGANIZADA POR ARCHI, HOTEL SANTIAGO PARK.
EXTRACTO DE EXPOSICIÓN DE ARTURO FONTAINE ALDUNATE, ABOGADO Y
PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

"... si esta época se desarrolla como ninguna otra, bajo el signo comunicación es evidente que en ella los medios y los comunicadores desempeñan un papel de primera importancia. Son forzosamente líderes de la sociedad.

Como a tales líderes, les corresponde sujetarse a una conducta y a unas normas de mayor exigencia de las que se exigen al común de los mortales. Para todos rige y obliga la moral, pero es más severa con los líderes.

Espontáneamente, el pueblo exige a sus gobernantes, y los alumnos les exigen a sus maestros una respetabilidad y unas virtudes más elevadas que a los demás.

La necesidad de la ética moral es cosa de sentido común. Todos saben que un principio ético manda a no robar. Imaginemos una sociedad en que nadie usara estos principios y que cada cual robe como quiere...

"...los medios de comunicación, como toda actividad profesional tienen sus propias reglas éticas. Tales reglas no limitan la libertad de expresión, sino que la hacen más vigorosa y respetable.

La libertad de expresión es un derecho concebido en el orden jurídico. Así se entiende en la Constitución Norteamericana y en todas las cartas de garantías constitucionales o de Derechos Humanos que se conocen.

Ninguna libertad jurídica moderna autoriza para que su titular haga lo que le da la gana. Ella impide las intromisiones ilícitas del Estado o de otros particulares en el ejercicio pacífico de las facultades del titular, pero no permite que se la emplee para violar del derecho de los demás.

Eso mismo ocurre con la libertad de expresión, en la que nadie puede intervenir para limitarla en su ejercicio, pero que no autoriza para insultar al vecino, para ofender a una persona. Tampoco autoriza ensuciar las mentes infantiles o para introducir la discordia y el pudor en el seno de los hogares.

En fin, esa libertad de expresión no autoriza para mentir, ni para afirmar livianamente un hecho que afecta a terceros sin apoyarse en fuentes fidedignas...."

"... el Consejo de Etica, sólo observa y sanciona las posibles faltas a la ética que los medios asociados cometan en la información noticiosa. El Consejo vela, en especial, por la seriedad de las informaciones. Por ello exige, que se ajusten a los hechos sustentados en las noticias.

Acoge denuncias de las personas ofendidas por informaciones que hieren maliciosamente su buen nombre de las personas. En fin, tiene ya un buen número de sentencias y dictámenes, sobre los más variados asuntos de la ética informativa.

Quedan al margen de la competencia del Consejo de Ética, los contenidos de los medios que son ajenos a la emisión profesional de noticias. Tales como cine, telenovelas, espectáculos, entretenimientos, programas de conversación, y todo lo que no es estrictamente noticioso.

La valiosa e irremplazable actividad de la radio va mucho más allá de la esfera noticiosa. Sus programas llegan al oído, el órgano de la intimidad espiritual y de la música. Por el oído entran la enseñanza y la predicación. Al oído llegan la música y el canto, por lo cual es el ser humano llega a la más profunda interioridad de su persona. Esa interioridad tras la cual se oculta Dios.

A través el oído se eleva la confianza entre dos personas. La voz y el oído son los elementos que establecen un contacto único e incomparable entre el medio y el público.

Por eso la radio lleva a cabo una especie de magisterio del lenguaje coloquial, y de las costumbres más personales de la gente. Sus programas suelen entretener a los auditores, pero al mismo tiempo le suministran valores y orientaciones.

El locutor, animador, comentarista, humorista, y todos los demás profesionales de la radio influyen diariamente, y a veces hora a hora en las ideas y decisiones de los auditores.

Una campaña de radio puede despertar la generosidad del público hasta conseguir maravillas, sobre todos cuando ayuda a la audiencia a percibir la magnitud de las necesidades y urgencias de una situación determinada. Pero ese mismo poder está disponible para un objetivo menos noble.

La radio socorre, acompaña, entretiene y contribuye a solucionar los problemas de las personas. Pero puede halagar la morbosidad del público, ofender a sus auditores con expresiones vulgares, mostrarles conductas indignas de ser imitadas..."

"... el asunto es muy complejo por el carácter subjetivo que se trataría de analizar, y cuesta imaginarse como podría regularse el aspecto ético, de esa clase de programas, por terceros sin vulnerar la libertad de expresión..."

**JORNADA DE REFLEXIÓN, ORGANIZADA POR ARCHI. HOTEL SANTIAGO PARK.
EXTRACTO DE EXPOSICIÓN DE MANUEL GUZMÁN VIAL. ABOGADO
PENALISTA, MIEMBRO DEL CONSEJO DE ÉTICA DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN, PROFESOR DE DERECHO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA.**

"... la legislación penal dice que, frente a ciertas actitudes o derivaciones en la cual la transmisión de una verdad, el lenguaje que se utiliza, la fidelidad en tener un comportamiento auténtico frente a una emisión periodística, en este caso radial, que dice el derecho penal.

Corresponde, de acuerdo a lo dictado de esa ciencia, entrar derechamente en el campo de la represión, frente a los excesos o deformaciones. O declarar anticipadamente que es una materia ajena al derecho penal.

"... ¿Cuál es la dinámica penal, frente a la utilización del lenguaje, expresión que puede caer en la deformación de la verdad frente a sus objetivos naturales?"

El derecho penal no interviene ante cualquier perturbación de la vida comunitaria. El derecho penal sólo protege las leyes fundamentales, que le llamamos bienes jurídicos. Es decir, grandes intereses, grandes valores que aparecen como indispensables para que la vida social se manifieste en la mejor forma posible.

Para que este sistema opere, es importante recordar que uno de los principios que rige la ley penal, es la intervención mínima. Sólo se hace cargo de los agravios muy significativos y cuando hay una insuficiencia de otras barreras protectoras de la correcta vía social. Para esto utiliza tres criterios básicos; en primer lugar, opera frente a hechos que signifiquen el comportamiento antijurídico. Esto es el ejercicio de acciones que lesionan o ponen en peligro los bienes jurídicos.

No todo lo ilícito es propio del derecho penal, solamente lo son algunas acciones. Para eso recurre a la tipicidad, escoge separadamente que actos son los que merecen la intervención penal. Selecciona bienes jurídicos y escoge el honor, honra, vida privada, intimidad, etc.

Si tú haces tal cosa tendrás una pérdida de derecho, para lograr los fines de la pena, que es la retribución. El mal del delito frente al mal de la pena.

Por lo anteriormente señalado, podemos ver que no hay una sanción a cierto tipo de actitudes o acciones que moralmente, éticamente nos repugnan o hieren nuestra sensibilidad. No hay una sanción al lenguaje incorrecto, al abuso lingüístico, grosería, vulgaridad. Si se conecta con el mundo penal la deformación de la verdad, el engaño, el herir la privacidad de las personas.

El derecho penal se puede hacer presente, en aquellas relaciones de carácter conexo en la cual el abuso, el desborde del lenguaje puede contribuir a comprometer bienes jurídicos que están en consonancia con el respeto al derecho. Por ejemplo, para calumniar, puede ser un medio el lenguaje grosero..."

**JORNADA DE REFLEXIÓN, ORGANIZADA POR ARCHI. HOTEL SANTIAGO PARQUE.
EXTRACTO DE EXPOSICIÓN DE PADRE RENATO HEVIA S.J. PROFESOR DE LA
UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO.**

"COMUNICACIÓN Y PRINCIPIOS MORALES"

... el problema de la comunicación, lo entiendo como un intercambio entre personas, de saberes, de sentimientos, de propuestas. Por lo mismo, ahí se intercomunican las cosas. Es un intercambio que es absolutamente esencial para la persona humana.

El desarrollo humano no puede quedarse sin que esté este intercambio entre los seres que somos. El ser humano es un ser esencialmente político, vive en la polis. Su vida es relacional, toda la información, el aprendizaje, la memorización, incluso el adiestramiento son elementos, pero tiene que darse esa intercomunicación, ese intercambio de saberes, de sentimientos para que exista vida verdaderamente humana.

Ahora, como somos hombres inteligentes y libres, esa intercomunicación puede ser buena o mala. De buena calidad o de mala calidad, porque se combina con nuestra conducta libre. Este es el campo de la ética y moral, las cuales juzgan la calidad de esos intercambios.

Toda conducta humana es susceptible de ser considerada moralmente buena o mala. Porque se juzga la calidad humana de esa acción. Aquí se decantan los principios morales.

Entonces, si la comunicación es esencial para la vida humana, y si la comunicación tiene que estar regida por la ética, porque sino se corrompe, ¿cuáles son los principios básicos que la humanidad ha ido decantando como correctos en una conducta de interrelaciones?

A mi juicio serían cuatro los más obvios:

Una comunicación humanizadora que permite a las personas expresarse, ya que el ser humano al proferir una palabra se está haciendo creador, constructor, que es la esencia del hombre. Todo lo que invade, amenaza, cohibe o silencia al otro, impide la expresión genuina del otro.

Lo segundo, es que una genuina comunicación humana, ayuda a comprender la verdad del entorno. Esto es comprender la significación humana de lo que acontece. No solo se intercambian hechos. Los hechos no constituyen la verdad, sino que son los ladrillos de la casa. La verdad es el sentido de la casa, es captar que sentido, que significación humana tiene para la persona y para la sociedad determinado hecho.

La comunicación que manipule la verdad, que la tergiverse, que omita parte de ella, es una comunicación mentirosa.

Un tercer elemento. Una comunicación que no promueva la justicia en las relaciones humanas, está impidiendo el intercambio humano honesto.

La comunicación justa es aquella que ella misma de razón de un conocimiento ecuánime de las cosas.

Finalmente está la solidaridad, es sentirse parte de un grupo, de un cuerpo humano. Esta solidaridad es fundamental en la comunicación. Estos cuatros pilares, son los que constituyen los pilares de la paz.

La única comunicación genuina es aquella que se basa en la conducta humana correcta, que es la conducta moral.

EXTRACTO DE EXPOSICIÓN DE NIBALDO MOSCIATTI. PERIODISTA. DIRECTOR DE PRENSA DE RADIO BIO BIO. REALIZADA EN LA UNIVERSIDAD ARCIS.

"CONCENTRACIÓN RADIAL Y CADENAS REPETIDORAS EN CHILE: REALIDAD, SIGNIFICACIÓN Y CONSECUENCIAS".

Realidad. Una estación repetidora son aquellas que emiten simultáneamente una señal originada desde una estación radial central. Cuando la estación matriz posee varias estaciones repetidoras es posible hablar de una cadena, que es una tendencia que se está dando por razones de mercado.

Las primeras estaciones repetidoras se instalaron, desde Santiago a Viña del Mar. En la década del 80' cuando fue el inicio, existían serias dudas de la legalidad de las estaciones repetidoras. Por esta razón el traslado de la señal, de Santiago a Viña se realizó de forma clandestina, mediante enlaces irregulares. Eso sí que tenían la complicidad de la autoridad.

Quienes sostenían la ilegalidad de las repetidoras señalaban que las normas que regulan la radiodifusión, son de derecho público, y en ese ámbito sólo es posible señalar aquello que la ley expresamente permite.

Ocurre que la ley no se refería a parte alguna a las estaciones repetidoras, por lo que no tenían eficiencia jurídica. Hoy, tampoco la ley de telecomunicaciones hace mención a las repetidoras, a diferencia de la legislación que regula a la televisión, que sí la ley habla específicamente de las repetidoras. Por lo que en este momento, se puede decir que las repetidoras adolecen de legalidad.

Ninguna empresa radial a solicitado concesión para una estación repetidora, siempre lo piden concesiones para estaciones de radiodifusión, no de repetidoras. Desde el año 79 ARCHI voto varios acuerdos contra de las estaciones repetidoras, sin embargo estos acuerdos no fueron respetados por los propios radiodifusores.

Cuando se hizo la legislación que permitía el ingreso de capitales extranjeros, muchos parlamentarios no pensaron lo que esto podría provocar, y es ahora cuando se dan cuenta de que un grupo como Ibero American, de capitales norteamericanos y venezolanos, tiene más de 60 concesiones radiales en Chile. Consorcio Radial de Chile, de capitales colombianos, tiene más de 53 estaciones de radios. Pero si un empresario radial quiere instalarse en otro país es mucho más difícil para nosotros.

Impacto: un problema con la libertad de expresión. La libertad de expresión tiene que ver con la capacidad de decir lo que queramos, con las regulaciones pertinentes. Sin embargo la verdadera libertad de expresión también existe, cuando en este caso la radio, los auditores tienen acceso al medio y pueden expresarse a través del medio. Estamos hablando de concesiones de radiodifusión, uno no es propietario, sino que se hace uso por un tiempo limitado, ya que la concesión es del Estado, en definitiva de todos los chilenos.

A mi juicio, estas estaciones repetidoras inhiben la posibilidad de que los ciudadanos accedan, se comuniquen a través de estos medios de comunicación, ya que han dejado de ser medios de comunicación. Las estaciones repetidoras no provocan vida comunitaria, comunicación de la comunidad.

En una comunidad las relaciones entre gobernante gobernados, los equilibrios de poder la expresión ciudadana, la posibilidad de tener alternativas frente al oficialismo no tienen cabida ante un elemento inerte como es la repetidora, y a la cual uno no tiene acceso. Incluso se puede pensar en algunos derechos básicos, como es el derecho a replica, que todo ciudadano tiene se dificulta gravemente con la repetidora, ya que la persona que se siente afectada en Punta Arenas, por lo dicho en una repetidora, tiene que recurrir a Santiago, la única posibilidad de salir y ser escuchado por su vecino.

Históricamente, siempre ha existido pocos diarios y canales de televisión, pero sí muchas radios. La radiodifusión en Chile siempre fue privada, salvo la cadena nacional que hoy no existe, y sin embargo, desde hace años atrás no existía concentración radial y por esa razón la radiodifusión y el periodismo que aquí se hace fue el espacio más libre de comunicación. Porque eran tanto los dueños y tantas las radios que era muy difícil poder controlarlos a todos, eso generaba que la posibilidad del control central fuera muy limitado o al menos más difícil. ¿Qué pasa ahora cuando la mayoría de los medios se concentra en unas pocas manos? Cuando la mayoría de las repetidoras se concentran en 5, 6, 8 grupos la posibilidad del control es mayor. Un control que podría provenir de la convivencia de los grupos empresariales con el poder, por lo tanto se podría esperar que estos grupos se alejen de la gente e incluso intenten manipularla.

Otro punto es la venta de radios. Cuando uno vende una radio no vende los equipos sino lo que se está vendiendo son los auditores. lo que se está vendiendo es la relación de confianza que se establece entre los auditores y el medio de comunicación, esto es lo más preciado que uno puede elaborar en el periodismo. La relación de confianza que uno establece con la gente para la cual trabaja, entendiendo que el periodismo se hace para la gente y no para uno.

Lo importante es ver cual era el verdadero vinculo real que el medio estableció con sus auditores. Si en el fondo no estamos viendo que en ara del marketing, en ara de hacer esto un negocio ese vinculo sea mentiroso.

Centralismo: siempre a la televisión se la tilda de emitir una realidad distorsionada por emitir sólo de Santiago y no recoger la realidad desde regiones. Hoy con las radios están en camino a empeorar esta situación de manera drástica. La voz local se está perdiendo, no deja de ser increíble como la desaparición de las radios locales han hecho que la autoestima de estas localidades baje drásticamente. Luego está la posibilidad de comunicarse, de compartir penas, proyectos de vida comunes y de fiscalizar a los poderes se pierden notablemente, ya que para los medios de Santiago un pequeño acto de corrupción es irrelevante.

Otro punto es que se termina un espacio para la formación. En regiones sobretodo, se han formado muchos periodistas, locutores, controladores y hoy esto se termina, ya que las repetidoras funcionan en espacios muy reducidos sin un equipo, donde casi no hay operadores ni vida periodística.

Un tercer punto, que a mi juicio es preocupante, es la confabulación entre medios de comunicación, empresarios y posiciones políticas. Antiguamente los periodistas eran personas distantes de estos grupos, por que sabían que su tarea era fiscalizarlos desde la opinión pública, desde la gente, hoy esto se perdió. En primer lugar por que la política se hace a través de los medios de comunicación y para los políticos es importante tener a los medios de comunicación como aliados estratégicos. Y como la política es cada vez más marketing y negocio hay una relación directa con los grupos empresariales, incluso para muchos grupos económicos tener medios de comunicación es parte del negocio. Esa extraña amalgama que se está dando lo único que a hecho es coartar los espacios de libertad, y los medios de comunicación independiente son cada vez más pocos.

El proceso de concentración de las radios, producto de procesos históricos que se han vivido. La radio en el gobierno militar adquirió mucha confianza, no son también responsables los dueños de las radios de lo que a ocurrido.

N.M: No se puede otorgar responsabilidad a los empresarios, sobretodo al radiodifusor de provincias, que vivía de la publicidad local. Lo que ocurrió es que hoy los grandes contratos publicitarios se cortan a nivel de Santiago, y con lo que está ocurriendo ahora, en unos años más se van a cortar en Miami. Estos grupos radiales lo que en el fondo pretenden es crear una red para el conosur. Endosarle la responsabilidad, al radiodifusor pequeño de provincia, de lo que hoy ocurre es un poco injusto.

El problema de fondo es lo económico, las radios se abastecen de la publicidad, esto significa que al final está sujeta a las leyes del ranting y del marketing.

La geografía de Chile lo hace ser muy particular. Nosotros estamos fragmentados, Chile siempre a sido un archipiélago, las radios, de alguna manera eran pequeños faros, que tenían la expresión local de la comunidad. Ahora eso no existe.

Lo que me parece más preocupante es como la gente de provincia se queda sin voz, y como la voz de esta gente ha pasado a ser solamente caricatura. En Temúco la gente habla distinto a los nortinos, y esta pretendida uniformidad que se da desde Santiago, lo único que tiende es a provocar un complejo en provincias, porque sienten que no son escuchados, sienten que sólo son vistos cuando hay un accidente grave, pero en el fondo no hay construcción. Chile es un país que se está desarmando, la disgregación que hoy ocurre nos lleva a ser lo que somos; un par de futfolistas, un par de cifras macroeconómicas. El tema de las raíces es algo que se construye día a día y eso hoy los medios de comunicación no lo están haciendo y es su responsabilidad el hacerlo.

¿El fenómeno que hoy ocurre es producto de la globalización que llegó al ámbito radial?

N.M: Considero que el tema de la globalización es inevitable. Pero al mismo tiempo eso genera un espacio para que lo local sea más valioso.

Efectivamente por Internet, me puedo conectar con cualquier radio, pero siempre voy a querer saber lo que ocurre con mi vecino, en el sentido de cercanía. Por eso tal vez, que hay chilenos en el extranjero que sintonizan las radios de acá.

Pienso que los medios de comunicación tratan que la comunidad sea tal, viven de ella y en la medida de que se afirmen de ella van a poder subsistir. Yo no le temo a la globalización, creo que es la única manera de poder subsistir.

¿Qué va a pasar con las características propias de la radiodifusión. Los extranjeros pretenden conservar las tradiciones y culturas del país?

N.M: La radio en Chile a sido la columna vertebral de este país siempre. La radio ha recobrado una vigencia increíble.

Un medio que tiene la característica de establecer comunicaciones tan personales, como es la radio, nunca va a desaparecer. Por el contrario, la verdadera fortaleza de la radio es esa comunicación tan empática.

Creo que los grandes consorcios van a seguir con el esquema de negocios, ya que son empresas de negocios, por eso me duele más cuando se vende una radio ya que es el auditor el que pierde, porque ahora es visto como un ente que genera plata.

**EXTRACTO DE EXPOSICIÓN DE MARIO GÓMEZ LÓPEZ PERIODISTA.
REALIZADA EN LA UNIVERSIDAD ARCIS.**

**"CONCENTRACIÓN RADIAL Y CADENAS REPETIDORAS EN CHILE: REALIDAD,
SIGNIFICACIÓN Y CONSECUENCIAS".**

"...se han apoderado de nuestra cultura a través de un medio fundamental como es la radio. Donde un 70 por ciento de la población escucha diariamente la radio, por lo que tiene una gran credibilidad.

Por que el interés de uniformar nuestros gustos musicales, por que razón esa posibilidad de hacernos cómplice de modelos distintos de vida, creados por los hábitos, por la influencia del ser humano.

El hombre, el ser humano, está agrupado en sociedad, y las sociedades generan valores y principios lo que hace que la sociedad fuera tan desarrollada, en el sentido de valores y culturas.

El problema de la radiotelefonía es un problema político. Lo cultural es una consecuencia del modelo económico. Hay una colonización, utilizando un gran medio de comunicación para lo efectos de que no existan más personajes que se puedan sobrepasar a las empresas.

El objetivo del poder económico, la globalización y el libre mercado se refleja con claridad en lo que hoy ocurre. La solución que se llegó después de la crisis fue de quitarle las raíces al ciudadano común. Que el ciudadano chileno no tuviera las raíces que permitieron crear un movimiento social y cultural a lo largo de los años, y un país que tiene ciudadanos organizados que crean raíces no hacen posible la existencia de la globalización y de la libre economía.

La radio siempre tuvo raíces, entonces hoy hay que quitárselas. En esto consistió el golpe militar, la implantación de un nuevo modelo económico.

Hoy por hoy, el país pierde su perfil, sus raíces y la radio es la que más raíces le daba. A tal punto, que en el sur la radio era el teléfono de los pobres, "*Atento Manuel.... murió papá..... llegamos mañana*". La radio pasó a ser expresión de soberanía, cuidaba las fronteras.

El periodismo radial a partir de los 60' pasó a ser un fenómeno cultural, en que las personas adquirirían importancia por lo que decían. Eran depositario de la credibilidad de los personajes

importantes. La radio se transforma en un fenómeno único y muy creíble, por que la gente cuando escucha algo necesita usar la imaginación y la usa; la utiliza.

Un medio de cultura debe despertar la imaginación para quien la escucha vincule con hechos que él sabe lo que está escuchando. Esta combinación se dio en épocas pasadas.

A lo que apunta la extranjerización de las radios es a que no vuelvan a crecer raíces. Lo que se debe hacer es denunciar, ya que todos tenemos conciencia de lo que hoy ocurre. Nos están tratando de sacar todas las raíces y tratando de evitar que creemos nuevas raíces.

La idea es controlar el hemisferio como colonia cultural, en donde no crezca gente que tenga poder por si mismo, sino que tiene que ser gente que responda al modelo.

Lo popular es lo primero que ha desaparecido. Creo que es una cuestión, no tanto de dinero, sino que en la medida que nosotros nos identificamos con quienes nos escuchan y establecemos una sociedad, en que el cariño, respeto, que son raíces del ser humano se juntan. Realizar la vida propia del lugar, empezar con lo cotidiano, esa es una manera de transformar al medio de comunicación en algo que tiene que ver con la gente, esa es una manera de llegar. Se ha perdido el sentido popular de la vida, y creemos que cada uno tiene un sentido particular, individual. Esto nos destruye y hemos ido ayudando a los que manejan el modelo destructivo."