

Luis Gallegos

Reflexiones sobre comunicación global y local e identidad cultural en Chile

Periodista, docente de la Escuela de Periodismo de la
Universidad de Santo Tomás, en Chile.
Dirección: Av. Ejército 146, Santiago, Chile
Teléfono: (562) 3624746 Fax: (562) 3624805
E-mail: gallegos@rdc.cl

diálogos
de la comunicación

● Luis Gallegos

DE LA COMUNICACIÓN GLOBAL ...

Interesa, para fines de esta reflexión, que intentemos aproximarnos a la definición de la comunicación global, que se resume en el concepto de la *cultura de masas*, definida como la *cultura que nace con las comunicaciones de masas que hacen posible la entrega casi simultánea de mensajes idénticos mediante mecanismos de reproducción y distribución rápidos a un número de personas relativamente grande e indiferenciado en una relación anónima*.¹

Como toda comunicación, la global tiene sus defectos y virtudes. Entre los primeros, podemos señalar que tiene

una visión generalizante de la cultura. Cada cultura se sustenta en una tradición, lenguaje, códigos y memoria específicos. La globalización de las comunicaciones, en una era de reestructuración de la producción de mercancías culturales, tiende a la estandarización cultural y a la recreación de estereotipos. La comunicación global, al homogeneizar los mensajes, puede derivar en la privación de *las* culturas. Como diría León Gieco, *en esta globalización todos los globos se revientan*.

Sin embargo, la comunicación global tiene sus virtudes. La principal es disponer de un soporte tecnológico sin precedentes en las comunicaciones. La aspiración de toda cultura es a su universalización. Es su vocación ontológica, su razón de ser. La globalización resulta ser un dispositivo brillante a esta vocación. ¡Cómo hubieran deseado los griegos y otras culturas de la antigüedad disponer de satélites y de Internet! Su expansión y hegemonismo hubiera sido cosa de minutos. Por ello, no es extraño que pueblos indígenas avasallados -como los de Chiapas y mapuches-, hoy acudan a Internet como un instrumento para difundir sus derechos. El aporte de la globalización comunicacional es obvia para estos menesteres. En el fondo, la cuestión reside en *qué* cultura está detrás del control de los grandes medios de comunicación globales y *cuáles* son sus intereses.

La era de la revolución y mundialización de las comunicaciones ha creado situaciones de desavenencias culturales en otras latitudes. El vertiginoso cambio suscitado en la tecnología de las comunicaciones a través de la televisión abierta, por cable y el satélite obligó hace años a países como, por ejemplo, Canadá o Bélgica a proteger mediante programaciones locales, sus propias identidades culturales frente a la intromisión tecnológica y cultural proveniente de países con el mismo idioma. Desde la década de los setenta, Europa -y especialmente Francia- vio reaparecer nuevas formas de nacionalismo cultural de intelectuales artistas, editores y trabajadores de la prensa, ante la amenaza de la invasión cultural de potencias internacionales². La hegemonía que imponen los Estados Unidos en las comunicaciones globales no sólo se expresa en el control del 70% del mercado de las exportaciones de información por computadora y casi el monopolio de la información científica y técnica, sino en la presencia del inglés como el idioma internacional de las redes de información.

Las comunicaciones que han incidido en este proceso son principalmente la televisión, la radio y el Internet. En distintos grados y formas, cada uno de estos medios de comunicación ha moldeado el tránsito cultural, acelerándolo en ciertas tendencias o retardándolo en otras. Las co-

municaciones globales tienen el efecto de una interculturalización en nivel planetario, que puede generar diversas lecturas, impredecibles opciones y múltiples impactos. El intercambio de mercancías, llevado al intercambio de mensajes globales, ha universalizado culturas, aunque también ha subordinado otras.

Llama la atención en todo caso, el que la globalización de las comunicaciones con sus correspondientes impactos en las identidades culturales de localidades, etnias y naciones, salvo excepciones, no haya generado o incrementado un sostenido movimiento de resistencia que, de algún modo, se pronosticó como inevitable. Más bien ha habido una suerte de adaptación, integración o complementariedad cultural cuyos efectos aún no se pueden identificar claramente. En América Latina y en Chile, el tránsito acelerado a una globalización de las distintas esferas de la vida económica, política y comunicacional ha sido de manera aparentemente «natural» para sus actores. Sin aparente oposición, sin la suficiente irrupción del nacionalismo cultural. Es más, pareciera que se necesitaba de un fenómeno de esta naturaleza, sea para expansión de los mercados, sea para disputar liderazgos regionales, sea para reproducir estereotipos o por la necesidad de nuevos paradigmas y mitos. La globalización también ha tenido un efecto disolvente en

el *antiimperialismo* de antaño. En rigor, las actuales son circunstancias donde los Estados Unidos ejercen un omnímodo hegemonismo en todas las esferas, incluida la cultural. Mas bien son las tendencias liberales las que han dado muestras de disconformidad con esta suerte de sofocación e incluso *etnocidio cultural* a que la globalización somete a las culturas nacionales de diversas latitudes.

A LA COMUNICACIÓN LOCAL ...

En este sentido, es relevante la presencia de actores que, al decir de cierto pensador del siglo pasado, han actuado como el *topo de la historia*: las clases, razas y géneros subordinados, marginados y desposeídos. Ellos son los que, desde distintas ópticas y guardando sus diferencias, han dado su voz de alerta y han organizado una incipiente resistencia expresada con diversidad. En otras palabras, es la *ciudadanía*, la que de manera dispersa, inorgánica y aún sin proyecciones estratégicas ha optado por disputar palmo a palmo territorios culturales a las transnacionales de las comunicaciones.

Una de esas expresiones es la *comunicación local* que, apropiándose de la tecnología moderna o potenciando los recursos propios, ha intentado revertir parcialmente en espacios focalizados la transnacionalización del pen-

samiento y el espíritu y ha buscado recuperar la identidad propia de sus orígenes. Experiencias son múltiples: radio, cine y televisión comunitaria, prensa barrial y temática, video popular, teatro callejero, graffitis contestatario, arte popular, redes de intercambio, cantores de la calle, peñas folklóricas, religiosidad popular, entre otras. Podemos admitir que en los estertores del viejo milenio y en la alborada del próximo la confrontación con el neoliberalismo y la mundialización de las comunicaciones va a estar situada particularmente en la escena cultural -especialmente desde la esfera local- con un vigor inusitado y resurgido desde las entrañas más profundas del ser mismo de los actores involucrados.

Dada la dimensión de segmentos sociales involucrados en estas experiencias, pareciera que la expresión *comunicación local* quedara corta. Porque ello induce a pensar en lo micro, en lo pequeño, en lo minimizado, en lo focal, cuando en realidad estamos ante una gigantesca multitud de personajes y ante una multifocalidad impresionante. Propondría más bien el concepto de *comunicación ciudadana* como la expresión que más se ajusta a la realidad de este fenómeno. Además, porque de todas las experiencias indicadas hay medios para todos los gustos. ¿Cómo definir a una radio comunitaria de 50 kilowatts como medio local? Imposible. La potencia y cobertura no

determina el carácter del medio. La definición de *comunicación ciudadana*, además rescata el sello de lo que ha venido a llamarse el *tercer sector* de la sociedad. Lo ciudadano, como uno de los roles del individuo en su inserción social, en su asunción como ser en *relación a*, situado y conectado, referenciado por sus nexos con los demás. Lo ciudadano, no sólo en su sentido tardíamente liberal de los derechos y deberes, sino lo ciudadano como el espacio donde se dirime el futuro de la sociedad y, en definitiva, de la humanidad.

Intentemos explorar y entender el por qué la comunicación local ha sido de modo natural y sin tránsito la que le ha salido, como dicen los comunicadores centroamericanos, como David frente a Goliat, a las transnacionales de la globalización.

Un primer acercamiento nos induce a admitir que la globalización tiene grandes vacíos y carencias en su propuesta comunicacional que probablemente sean su *sino* existencial ineluctable. Una de ellas, la fundamental es -salvo excepciones- la débil *participación ciudadana*, el acceso al medio del receptor, la recreación permanente de la dualidad emisor-receptor/receptor-emisor, lo que, obviamente, el medio globalizado no lo puede hacer a plenitud por su propio carácter. En cambio, la comunicación local o ciudadana tiene la virtud de ser mucho más

permeable y flexible a la participación social, de modo tal que se adapta a la realidad de los auditores y receptores. Esto hace que la gente asuma al medio como suyo, lo incorpore a su identidad, se apropie del mismo. No obstante, ello no significa que los medios globales no logran acceder en cierta medida a este tipo de apropiación por parte del receptor. Se pueden presentar situaciones donde algunos de estos medios globalizados efectivamente lo logran, particularmente en la radiodifusión donde la identificación con programas, personajes o con estilos es mucho más frecuente que con la televisión o la prensa. Pueden crearse situaciones de co-existencia entre ambos tipos de medios. En sondeos de sintonía se han dado casos donde radio-oyentes dan sus preferencias a radioemisoras satelitales, pero también a la radio local de su comuna, localidad o región. La diferencia radica en el grado de *proximidad* que se establece entre el medio y el receptor. Proximidad que está cifrada por códigos, lenguaje, memoria, complicidad, sentimiento, en otras palabras, por *identificación cultural*.

Como parte de este empoderamiento que el receptor-emisor obtiene del medio local o ciudadano mediante su participación de mil diversas formas, podemos señalar que un aspecto crucial siempre presente es el de las *expectativas de cambio* que se desprende de ese tipo de relación medio-

receptor. Sean éstos cambios de carácter prosaico -servicios de utilidad pública o doméstica- o de carácter estratégico -desarrollo local, calidad de vida, medio ambiente, relaciones de fuerza, acumulación de poder-. El tipo de expectativa que se establezcan, naturalmente, siempre dependerán del grado y tipo de *conciencia para sí* del receptor. El medio local o ciudadano tiene -a diferencia del medio global que se percibe lejano y parte componente de las estructuras de poder- la virtud de constituirse potencial o efectivamente en el instrumento de transformación de la situación en que se encuentra la ciudadanía. El medio como posibilidad de ser instrumento de poder. Este es el *quid* del asunto.

El empoderamiento que el receptor-emisor adquiere en el medio local también tiene una particularidad muy importante: *la construcción de espacios democráticos locales o regionales*. El acceso de la ciudadanía al ejercicio de la democratización de la sociedad y sus estructuras tiene más relevancia y fluidez desde lo local, desde lo propio y lo próximo. Por ello los medios locales tienen la excelencia para esta expresión de lo político y lo cultural. Y también en lo económico, cuando se trate de crear la gestión productiva en la población. Sin embargo, esta faceta no se verá satisfecha desde el medio global, excepto cuando la ciudadanía irrumpa en la conflagración de hechos políti-

cos de envergadura o simplemente cuando se convierta efectivamente en poder local, regional o, en definitiva, cuando se instale como el nuevo poder del Estado.

Y LA GESTACIÓN DEL MITO CULTURAL NEOLIBERAL

En Chile la identidad cultural ha tenido un proceso de transformación paulatina aunque creciente en dos esferas: en los paradigmas o modelos arquetípicos y en las relaciones sociales o en el sentido de pertenencia a un colectivo.

Históricamente en este país estamos ante la típica expresión cultural de una nación creada a imagen y semejanza de valores propios gestados a costa de mucho ensayo y error. Expresión cultural con definidos rasgos enraizados a un terruño que, aunque apartado geográficamente de los centros de poder mundial, perfiló el carácter y personalidad propios del chileno.

Sin embargo, este perfil fue paulatina, ineluctablemente y al compás del emergente modelo neoliberal- abriéndose al mercado internacional, a las culturas foráneas y a la fascinación del poder propio. Crecientemente el arquetipo cultural nativo fue trastocándose en otro con mucho exitismo, consumismo y autocomplacencia. Incluso en algunos casos de prepotencia. Los medios alimentaron un modelo de individuo

autosuficiente y autorreferencial. Este nuevo sentido del ser nacional se extendió rápidamente no sólo en la clase dominante, sino en las clases subordinadas que instantánea y mediáticamente adquirieron para sí los nuevos modelos y estereotipos, y los reproducían en sus esferas cotidianas de existencia.

Uno de los arquetipos culturales emanados del modelo neoliberal es el del ciudadano-consumidor. La ciudadanía está determinada por la capacidad de consumo que disponga. La participación del ciudadano se ejerce en este caso en su accesibilidad al mercado. Las decisiones extra-económicas son delegadas a la clase política en cuanto tal. Al sistema no le interesa fomentar la participación política activa del ciudadano, le interesa mantenerlo cautivo en el consumismo y mitologizado en una autoimagen de bienestar y prosperidad. Aparentemente, el consumidor resulta ser el dueño de sus propias decisiones económicas; en esta dimensión es donde realiza su ser ciudadano. En las actuales circunstancias de crisis económica el bien disciplinado y obediente consumidor resguarda su ahorro sin «encallarse»³ masivamente en el mercado y la banca y es persuadido a esperar para hacerlo cuando vuelvan los buenos tiempos que, se espera, sea el año 2000.

Un rasgo cultural notable de este tipo de ciudadano despo-

litizado creado por el sistema es su *individualismo*. Se resta de la orgánica colectiva laboral porque puede atentar contra su estabilidad en el trabajo. Se resta de las expresiones orgánicas socio-políticas, sea porque no tiene motivaciones para ello, sea porque no satisfacen sus expectativas o simplemente porque no existen. Su acercamiento, participación, acceso o utilización de la orgánica social ocurre sólo cuando se ve amenazada su integridad personal, familiar, su entorno y su seguridad ciudadana.

Teóricamente, todo individuo tiene, fundidos en sí mismo, tres roles en la sociedad moderna: productor, consumidor y ciudadano. Como productor es creador de bienes materiales o de servicios y, en cuanto tal, imprime su sello en el producto final o mercancía, como factor componente del capital variable y la plusvalía. Como consumidor es generador de la demanda del mercado y, por tanto, estimulador de oferta. Y como ciudadano es constructor de decisiones que, aunque él no las dirija o ejecute directamente, es mediado por el Estado, los partidos o las organizaciones sociales. Sin embargo, esta contextualización ideal del rol del individuo está mediatizada por los poderes que se entrelazan en las sociedades contemporáneas, donde los medios de comunicación globales y locales juegan un rol de distribuidor y catalizador de dichos roles.

Podríamos añadirle a ese individuo estructurado un rol también existente aunque insuficientemente recogido y valorado por las ciencias sociales, políticas, económicas o de la comunicación. Es el rol holístico, del arquitecto de utopías, constructor de sueños, diseñador del arte y las cosmovisiones que nutren y dan sentido escatológico y ontológico a su quehacer en las tres dimensiones estructuradas.

Mientras que el ciudadano-consumidor-de-mercancías se deleita con una autoimagen re-creada mediáticamente, en la esfera política la clase en el poder inventa e inaugura nuevos mitos sociológicos para suplir la ausencia de interlocutores o para crearlos de modo funcional a sus fines: el *consenso*. Este nuevo concepto resulta útil a la clase dominante para rehuir cuentas pendientes con pasados períodos nefastos y generar un nuevo tipo de sistema político-no-participativo. Mientras este denominado o supuesto consenso de las mayorías actúa como una forzada homogeneización de las *diferencias*, en la esfera social y política la *globalización* hace lo propio sofocando o estandarizando las identidades culturales -y hasta lenguajes- propias de las *diversidades*.

El tránsito a la democracia ha requerido en Chile no sólo ratificar un discurso ideológico de la fortaleza de su consenso político, sino particularmente un laborioso marke-

ting de su moderno y exitoso modelo económico. Ello, no sólo con el fin de atraer a inversionistas extranjeros y de tener una imagen competitiva y exitista en el exterior, sino también para el consumo del mercado interno, con vista a que la ciudadanía genere una identificación con el modelo, lo reproduzca y le dé soporte de largo plazo. Ello, obviamente, supone la generación de un estereotipo de individuo moderno, eficiente, audaz y exitoso. No importan en este caso las incoherencias que puedan haber en la macroeconomía en materia de pobreza, cesantía y reivindicaciones no resueltas; tampoco viene al caso el desfase entre una autoimagen creada en aras del mercado global, con las características culturales provincianas subsistentes. Lo importante es que la imagen externa del país venda. Lo realmente válido, desde esta perspectiva, es que la apariencia exterior del individuo denote competitividad y éxito.

No obstante, vale la pena contrastar esta imagen del país, así como la identidad que se construye de los consumidores, con la implacable realidad de las cifras económicas. Según estudios de especialistas⁴, la distribución del ingreso o la repartición de los beneficios del crecimiento económico en Chile se hace cada vez más injusta. Según la VII Encuesta de CASEN, del Ministerio de Planificación (MIDEPLAN), las cifras indican que la reduc-

ción de la pobreza se frenó y que pobres e indigentes suman actualmente casi cuatro millones, es decir, una tercera parte de los chilenos. Mientras en 1990 el 20% más pobre captaba el 4.1% de las remuneraciones, en 1996 la porción del ingreso de ese sector cae al 3.9% y para el año 1998 hay una nueva caída al 3.7%. En cambio la situación del quintil más rico se ha mantenido prácticamente inalterable. La encuesta CASEN indicó que dicho segmento recibía en 1990 el 57.4% de las remuneraciones, y en 1998 recibía el 57.3%. Es decir, el ingreso de los más ricos en 1990 es catorce veces mayor al que percibe el 20% más pobre, en tanto que en 1998 es dieciséis veces mayor. Esto obviamente sin considerar los ingresos del capital, es decir, aquí sólo se incluye los ingresos del trabajo y no los excedentes ni las utilidades de las empresas. Tómese en cuenta que estamos hablando del período democrático y no de la dictadura de Pinochet, que ya había castigado severamente la capacidad de los sectores más pobres para capturar mayores niveles de ingreso. Estamos hablando de un período denominado *crecimiento con equidad* y no cualquier crecimiento, sino de uno de los más espectaculares de América Latina. ¡Cuánto les gustaría a los países europeos e incluso los Estados Unidos mostrar un 7% de crecimiento promedio anual durante esta última década!

Es decir, si escarbamos bajo la superficie del sistema imperante y detrás de la máscara y del discurso con que se recubre el neoliberalismo, encontramos incoherencia. La esencia no concuerda con el fenómeno. Pero si el sistema requiere de ese enmascaramiento colectivo e individual, es porque el marketing así lo requiere. En la vitrina del mercado global hay que mostrar lo que encandila y brilla, lo exitoso y despampante, no *las hilachas*, como se diría en Chile, es decir, las debilidades. En otras palabras, el sistema cultural y comunicacional ha girado en Chile en gran medida en torno a mitos. La cultura y las comunicaciones no se han nutrido de paradigmas o proyectos históricos, sino de una concepción mistificada de la realidad compuesta por una mezcla de nacionalismo, liderazgo, competitividad, exitismo y modernidad. El sistema socio-económico cultural creado por la dictadura militar y continuado por los regímenes democráticos ha *vendido la ingenua pomada*⁵ del autodenominado *jaguarismo*, que sintetiza la metáfora del ganador.

En cambio, en el período histórico precedente, vale decir, desde 1965 hasta 1973, lo que motorizaba al país eran otras motivaciones. El *leit motiv* para la acción ciudadana eran proyectos revolucionarios que irrumpieron a la escena político-cultural debido a la incapacidad de la clase dominante de entonces para enca-

bezar un programa modernizador, de cambios o reformas. Por cierto, esos proyectos revolucionarios al plasmarse en la Unidad Popular (UP) mostraron su *sino*: su carácter retórico. La UP no pudo plasmarse en poder real porque detrás de la retórica del discurso político, de la semántica revolucionaria, no existía sino el viento, el deseo, las puras ganas⁶. En el ámbito propiamente comunicacional, la UP debilitó su propuesta al segmentar su mensaje a la clase obrera -a la que consideraba la protagonista central del proceso-, sin involucrar a las otras clases con mensajes más comunes y universales. Sin embargo, aun así, fue una praxis colectiva barnizada por el paradigma revolucionario de acceso de las clases subordinadas al poder. No eran mitos.

El mito es la interpretación enmascarada de la realidad y no conduce necesariamente a proyecto alguno de futuro. Es conservador. El paradigma, en cambio, brota desde la esencia y las leyes de la realidad, se abre paso en la historia y en la conciencia individual y colectiva con vocación de realización y de futuro. Es transformador.

La política, la cultura y las comunicaciones de Chile desde mediados de la década de los 60 hasta el 73 tenían el sello de los paradigmas de entonces, en sus diversas manifestaciones. Fue una época epopéyica, inédita y prototípica. Desde 1973 a la actuali-

dad, en cambio, la cultura imperante y actuante es la del *mito recreado a imagen y semejanza del autoritarismo y del neoliberalismo*. Las grandes interrogantes son, ¿cuándo se cerrará este ciclo mítico?, ¿de qué modo advendrá el siguiente?, ¿qué características tendrá? y ¿con qué actores intervendrá?

Para el sistema neoliberal chileno, la globalización de la comunicación resulta consustancial a sus fines. Le cae como *anillo al dedo*. La clase dominante con aspiraciones a extender su modelo exportador requiere de instrumentos comunicacionales funcionales a tal pretensión. La globalización de la producción y comercialización de las mercancías necesita de una herramienta comunicacional *ad hoc* que le permita, simultáneamente, disponer de mecanismos comunicacionales eficaces e instantáneos en la distribución de mensajes alrededor del planeta. Por cierto, antes de la globalización comunicacional está la globalización de las mercancías y la globalización de la política. Y aquí no está en cuestión si son mercancías para la paz o para la guerra. Son simplemente mercancías en circulación planetaria que requieren de comunicación planetaria.

Una reciente encuesta en Chile indica que, aunque existen cuatro millones de pobres e indigentes, la gran mayoría de la población dispone de televisor y teléfono. El mercado de la televisión por cable,

el de la telefonía móvil y el acceso a Internet crecen a un ritmo sin precedentes, al punto que empresas nacionales son rápidamente fagocitadas por grandes transnacionales de las comunicaciones⁷. La población puede asumir racionamientos en su dieta o canasta familiar, pero el acceso a las comunicaciones es un rubro sagrado. Su desarrollo contraviene las tendencias recesivas o de austeridad. Esto tiene su explicación. El acceso a las comunicaciones modernas es fuente de nuevos tipos de códigos universales a los cuales es indispensable acceder para no ser excluido del tejido social, del consumo y del ámbito laboral. La única forma de no parecer un extraterrestre o de disponer de *ventajas computarizadas* en la profesión o cualquier rubro de actividad, es estar *on-line*, con lo último que haya sido lanzado al mercado. Además, estar conectado es símbolo de status y de aceptación social. En un sistema implacable, la competitividad, la innovación y el status son claves. Esta potencialidad de consumo comunicacional en crecimiento debe ser, como corresponde a un mercado que se precia de moderno, capitalizado por las empresas más competitivas. Una característica de la globalización de las comunicaciones será, por tanto, su tendencia a la concentración y monopolización de los medios. En Chile ello es perceptible en el caso de las radioemisoras nacionales, donde el silenciamiento de varias de

ellas de larga trayectoria en la historia cultural del país, ha sido en aras a buenos negocios que sus titulares han hecho mediante la venta o el arriendo de su frecuencia a grandes consorcios transnacionales. La solidaridad de clase no conoce fronteras...

¿ALTERNATIVAS?

La globalización de las comunicaciones, a través de la radio, la prensa o la televisión, tiende a fagocitar las particularidades en pro de la instauración de códigos universales. No obstante los códigos de la diversidad tratan de permanecer intactos, a veces los anhelos de expresar los sueños propios suelen sopor-tar el tiempo y el olvido, manifestándose en ocasiones a través de eventuales eclosiones sociales o culturales.

En América Latina y en Chile el arquetipo cultural instalado es principalmente norteamericano. Ello es expresión, por cierto, de su hegemonía económica y militar, que se ha visto reforzada unívocamente luego de la caída del muro de Berlín. Una investigación pendiente es conocer y explorar de qué modo se manifiesta esa hegemonía cultural mundializada en el contexto de nuestras naciones latinoamericanas y específicamente en Chile. Los países de esta parte del continente no se pueden sustraer a esa dependencia. El nacionalismo cultural resulta hoy difícil de sostener.

Por cierto, las culturas locales para sobrevivir dependen de sus nexos con el exterior. Una cultura nacional debe crear vasos comunicantes con las culturas co-existentes en la escena internacional. La creación cultural de un pueblo puede convertirse en patrimonio del mundo entero. De ahí la vocación universal de toda cultura. Lo que obviamente resulta indispensable es conocer en qué términos se da ese intercambio, si es en términos de beneficio mutuo o de enriquecimiento o empobrecimiento unilateral. Asimismo, es preciso determinar si la defensa de una cultura nacional es efectivamente tal o es simplemente un chauvinismo ocasional o incluso una xenofobia canalla.

Dentro de Chile existe una multiplicidad de culturas - aunque no tanto como en Colombia o Perú-, en donde también se reproduce una suerte de subordinación entre unas y otras. Culturas dominantes y dominadas según su ubicación en la estructura de poder del Estado, de la economía y de las comunicaciones.

Una postura existente que se sitúa como alternativa a la globalización creciente es la *localización* de las comunicaciones. Localización expresada en el diseño y ejecución de estrategias culturales que cedan a la gestión local de las comunicaciones; en la generación de alianzas ciudadanas y culturales amplias que rescate lo propio y sustancial

del país en materia de creación intelectual y espiritual; y en la generación de sus propios proyectos programáticos de expansión exógena contraponiéndose a las globalizaciones sofocantes y al etnocidio cultural.

Sin embargo, para otros un concepto más riguroso -con el que nos identificamos más- no es la *localización* sino la *democratización* de las comunicaciones. Localizar puede entenderse como reducirse, jibarizarse, auto-limitarse. Democratizar, en cambio, adquiere la connotación del ejercicio del derecho a la libertad de expresión consagrada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Democratizar significa, en esta perspectiva, no sólo el ejercicio de este derecho en lo local, sino también en lo global, el acceso de la ciudadanía a la gestión y a la emisión de su propia palabra. La disyuntiva no es entre lo global y lo local. Esta es una falacia, una manera enmascarada de entender y resolver esta contradicción. *La disyuntiva real es entre el monopolio global-autoritario y la democratización global y local de las comunicaciones.*

Hoy no es una sola voz la que puede atribuirse la unívoca representación de Chile. Son muchas voces y culturas. Y todas quieren y deben hablar. Este es un país multilingüe y multicultural, cuyas especificidades no están representadas adecuadamente en los medios globalizados, a pesar

que se han ganado el derecho de hacerlo por el sólo hecho de existir, de alzar su voz y de ser escuchados. Si esto no es catalizado por el poder del Estado o los poderes actuales en las comunicaciones, estas culturas, más tarde o más temprano, se abrirán paso en la escena cultural y comunicacional del país.

La generación de nuevos marcos democráticos -no oligárquicos, no liberales-, requiere de un *concepto y praxis nuevos de la interlocución ciudadana*. La clase política percibe que la única manera de no repetir los mismos errores y horrores históricos de las décadas de los sesenta y setenta en América Latina, es generando un nuevo tipo de interlocutor que contribuya a generar un nuevo diseño y cuadro democrático en los países latinoamericanos. No que contribuyan a retocar lo viejo, el añejo estilo del reformismo corporativo, sino a transformarlo en el fondo de sus paradigmas. Y esa contribución requiere de lo mediático. Los medios de comunicación -globales y locales- tienen un rol de primera magnitud en hacer salir de las penumbras y las soledades a ese interlocutor que puede convertirse en el actor y soporte de ese nuevo contexto democrático. Es más, la construcción o re-construcción de las democracias requiere hacerlo desde su recreación en lo local, desde los espacios territoriales y temáticos ciudadanos. Pero también desde lo global. Entre la intencio-

nalidad histórica democrática y los medios de comunicación globales y locales existe una interacción inevitable y necesaria. Ambos se necesitan, ambos se *modelan* mutuamente -política, económica y jurídicamente-.

Evidentemente, las sociedades modernas apuntan, antes que a su balcanización, a un proceso creciente de alianzas, asociaciones y movimientos unitarios centralizadores por doquier. En Asia, Europa y América Latina fluyen iniciativas para la conformación de conglomerados económicos entre empresas o entre países. Del mismo modo, se generan instrumentos políticos concertacionistas que podrían hacer contrapeso internacional al neohegemonismo norteamericano. Por cierto, en la infraestructura la comunicación global es un poderoso animador de este proceso re-aglutinador. Se percibe que las tendencias de las comunicaciones para la próxima década es al desarrollo de un proceso complejo y contradictorio de estas concertaciones.

Lo que ha marcado a Chile en la última década en materia de identidad cultural desde las comunicaciones, ha sido el surgimiento de un nuevo tipo de radioemisoras: las *comunitarias*. Su consistencia reposa en que desde el boom de su aparición a fines de 1989 ha transformado radicalmente el dial y la escena cultural de diversas comunidades y regiones del país. Ha

blar de radios comunitarias en América Latina y en Chile es, en definitiva, hablar del proceso de democratización de las comunicaciones. Los logros en esta materia -avanzados como en Colombia o limitados como en Chile⁸- demuestran que los monopolios de las comunicaciones no son omnipotentes. Considerando la sensibilidad latinoamericana por democratizar sus Estados y sociedades, es posible obtener más avances. A la globalización monopólica de las comunicaciones, es plausible oponerle una globalización democrática. La legalidad radiofónica comunitaria -cual fuere la denominación en cada país- es importante porque legitima el derecho a la libre expresión y a conquistar un espacio democrático. Hay que reclamarla e interpellarla permanentemente. Es natural que las expectativas de todo medio comunitario al buscar legalizarse sea que la institucionalidad vigente la proteja. Sin embargo, ello no siempre es así. A veces, aunque no se atente a la censura, la censura atenta con uno. Y la censura adquiere muchas formas: política, económica, social, de género, étnica, jurídica, técnica. Por más que se promulguen y apliquen modernas leyes liberales, los medios locales no tienen garantía de invulnerabilidad. Estas leyes no necesariamente constituyen la meta óptima de democratización del espectro radiofónico, porque se requerían Estados de otro carácter. Se trata más bien de leyes neoliberales.

Pero aún así, pueden ser útiles. Lo jurídico es lo fenomenológico. Lo esencialmente importante es contribuir a que nuestros pueblos se expresen, se organicen y participen como protagonistas de sus propias historias. Con ley o sin ley esa es la vocación de los comunicadores comunitarios. Los radialistas de Haití han mostrado al mundo una de las más brillantes y hermosas historias de esta vocación. Sólo cuando se democratizan los contextos político-sociales en América Latina podemos imaginarnos la posibilidad de leyes de comunicación plenamente democráticas. Es decir, sólo tendremos medios de comunicación locales y globales en libertad amplia, en un régimen democrático amplio. Los actuales medios comunitarios pueden y deben ser, a su vez, eficaces instrumentos para acelerar este proceso. Ambas tendencias se nutren. Argentina, Bolivia, Ecuador y Perú son ilustrativos al respecto. Mientras ello no se logre, sólo podremos reformar las leyes existentes. La razón de existir de todo medio comunitario es, en el fondo, ser parte de las esperanzas de un pueblo por cambiarlo todo. No sólo sus leyes: cambiar sus condiciones de vida, ser dueños de su destino, realizar sus sueños, de amar en libertad. Ese es el cordón umbilical que alimenta a este tipo de medios. No sólo para tener leyes de comunicación más democráticas y que todos puedan acceder a la propiedad y gestión de medios de

comunicación, sino para cambiar las leyes de esta vida donde la pobreza y la muerte prematura son los signos imperantes.

Estos necesarios cambios en el rol de los medios de comunicación globales y locales se hacen más urgentes en el momento del cambio de folio milenario de la historia de la humanidad. Más urgentes porque el paso al 2000 no es un simple cambio de folio en el calendario, es un cambio donde están en juego multitudinarias energías míticas cuya incidencia en el orden establecido es aún impredecible. Vivimos en un momento de estructuración no sólo de proyectos históricos, sino también del cumplimiento de profecías⁹. La era moderna abre paso a otra post-moderna. La racionalidad da cabida a lo holístico. Me explico. Cuando hablamos de interlocutores ciudadanos y actores de medios locales y globales hablamos de lo *colectivo* como constructor de nuevos espacios de interacción, de redes, de entrelazamiento a un nivel nunca antes visto en nuestra historia moderna donde ya no basta hablar de UNO, sino del TODOS, o también, si se quiere, del TODOS, en el UNO. Un colectivo -y también un ser individual- dotado no sólo de inteligencia y paradigmas coherentes y brillantes, sino también portador de una fe nueva, de una potencialidad y energía capaz de creaciones inéditas en este recodo de la historia humana. Estamos a puertas de un

milenio donde no sólo se están cristalizando las predicciones que los profetas anunciaban desde las ciencias y la tecnología, sino también donde pueden realizarse las esperanzas, los sueños y anhelos de una humanidad doliente por largos siglos. Hoy se nos muestra la posibilidad de que el género humano pueda, por fin, redimirse y avanzar un peldaño más en su humanización y en su divinización. Es hora de que hagamos de la comunicación global y local, un instrumento eficaz y vital de esta posibilidad.

NOTAS

1. Los medios de comunicación en tiempos de crisis. Armand y Michele Mattelart, Tercera Edición, Siglo XXI Editores, Madrid, 1985.
2. S. Nora y A. Minc, señalan que «Dejar a otros, o sea a bancos norteamericanos el cuidado de organizar esta 'memoria colectiva' y contentarse con tomar de ella equivale a aceptar una enajenación cultural. La creación de bancos de datos es, pues, un imperativo de soberanía» (L'infortisation de la société», enero 1978). Asimismo, cien autores y artistas franceses señalan: «No desconocemos la contribución de cada cultura al patrimonio universal, y nos regocijamos cada vez que la televisión nos presenta grandes obras llegadas de otras partes. Pero pensamos también que la cultura universal se empobrece cada vez que una cultura nacional se debilita o abdica». (*Manifiesto de la Televisión*). Op.cit.
3. Chilenismo que significa endeudarse, adquirir bienes a crédito.
4. «Injusticia social, injusticia ambiental», Marcel Claude, artículo en diario *La Nación*, Santiago, 18 de junio de 1999.
5. Parfraseo del chilenismo «vender la pomada» que significa convencer, persuadir, hacer bien un negocio; aunque también puede tener cierta connotación de embaucar.
6. Anatomía de un mito, Tomás Moulian, Ediciones LOM, Santiago, 1997.
7. Para citar dos casos: sólo en los últimos meses, el servidor local RDC Internet fue adquirido por la First Com Corporation y ChileSatPCS lo fue por Leap Wireless International, ambas norteamericanas.
8. La Ley General de Telecomunicaciones de Chile ha ido incorporando sustanciales modificaciones en ámbitos que se refieren a las comunicaciones satelitales, internet, radiotelefonía móvil, y multimedia, así como también en la normativa de televisoras regionales y radioemisoras locales, denominadas de mínima cobertura. Pero estos cambios son aun insuficientes e incluso son menos avanzados que los producidos en las legislaciones de otros países latinoamericanos. La definición jurídica precisa sobre las radios comunitarias se denomina SERVICIOS DE RADIODIFUSION DE MINIMA COBERTURA. Es decir, los «constituídos por una estación de radiodifusión cuya potencia radiada no exceda de 1 watt como máximo dentro de la banda de los 88 a 108 MHz. Esto es, la potencia del transmisor y la que se irradia por antena no podrá exceder de un 1 watt de cobertura, como resultado de ello, no deberá sobrepasar los límites territoriales de la reespectiva Comuna. Excepcionalmente y sólo tratándose de localidades fronterizas o apartadas y con población dispersa, lo que será calificado por la Subsecretaría, la potencia radiada podrá ser hasta 20 watts.» Asimismo, este tipo de emisoras sólo podrán perseguir finalidades culturales o comunitarias, o ambas a la vez. La Ley define como titulares de la concesión de frecuencia a personas jurídicas. Se entiende por persona jurídica a todo tipo de institución, que disponga de autorización expresa del Estado para existir y funcionar como tales. Por ejemplo: sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, corporaciones, sindicatos, partidos, cooperativas, asociaciones gremiales, organizaciones comunitarias, etc. Las concesiones para los titulares de emisoras de mínima cobertura es de TRES AÑOS, pudiendo renovarse previa solicitud del interesado 180 días antes del fin del respectivo período. Para las emisoras de mínima cobertura rigen las mismas disposiciones generales, por ello tienen las mismas facultades legales que las radios comerciales. Pero, según el artículo 13B, letra a), a las emisoras de mínima cobertura «les queda prohibido radiodifundir avisos comerciales o propaganda de cualquier especie. No se considera propaganda la difusión de credos religiosos».
9. Predicciones del fin del milenio. Juan Guillermo Prado, Editorial Grijalbo, Santiago, 1991.