

JUAN POBLETE*

CULTURA, NEOLIBERALISMO Y COMUNICACIÓN CIUDADANA: EL CASO DE RADIO TIERRA EN CHILE

INTRODUCCIÓN

En un interesante ejercicio de macrosociología, Manuel Antonio Garretón ha caracterizado la encrucijada cultural y política de América Latina en tiempos de globalización distinguiendo dos tipos de sociedades, tres grandes cambios epocales que afectarían el paso de un tipo societario a otro y, finalmente, cuatro desafíos que el futuro de nuestras sociedades plantea. Los tipos societarios marcan el cambio de la sociedad industrial del estado nacional –organizada según dos ejes: “uno era el eje trabajo y producción; el otro era el eje estado nacional, es decir, política” (Garretón, 1999: 6) que producían sus actores específicos– a otro tipo societario, la sociedad post-industrial globalizada, que “tiene como ejes centrales el consumo y la comunicación” y que produce sus propios actores: los públicos y los actores identitarios (1999: 7)¹.

Los tres cambios arriba referidos involucran los principios de acción colectiva e individual, el concepto de ciudadanía y la idea del

* Profesor Asociado, Universidad de California, Santa Cruz.

¹ Esta sociedad post-industrial carece en sí misma de organización política y sólo existe en la práctica histórica asociada a formas diversas de tipos societarios políticamente organizados, generando tal vez sociedades nacionales post-industrializadas.

todo social. Frente al estado y la política que movilizaron la acción social en la época industrial nacional, se alzarían ahora formas supranacionales como el pacifismo, el ecologismo, las políticas identitarias, etc. Frente al concepto clásico de ciudadanía y la política individual se yerguen hoy dos formas de participación y de reclamo de derechos que se extienden tanto a campos tan diversos como el comunicacional, ambiental, de doble nacionalidad, etc., como a ciertos derechos “que se reclaman por una particularidad no extendible a otros ciudadanos: de género, de edad, de etnia” (Garretón, 1999: 9) o incluso relativos a la vida en la ciudad. Finalmente, frente a las formas clásicas de exclusión e integración que caracterizaron las sociedades clasistas en la América Latina moderna, se levantan hoy nuevas y poderosas formas de integración y exclusión de carácter nacional y global.

De acuerdo con Garretón, esta configuración epocal supone cuatro desafíos: la construcción de democracias políticas en sentido fuerte; la democratización de lo social; la definición del modelo de desarrollo; y, consecuentemente, la definición del modelo de modernidad en que la sociedad nacional busca insertarse. Para el primer desafío, el peligro en la actualidad lo representan menos los golpes militares que la calidad de la participación, representación y satisfacción ciudadanas. El segundo desafío implica articular “la doble dimensión complementaria de igualdad y diversidad sociocultural” (1999: 13) para redistribuir el capital económico, pero también el capital cultural, el poder político y la capacidad de gestión y presión. La redefinición del modelo de desarrollo pasa por superar los límites del modelo neoliberal, impuesto en el continente con la ayuda de regímenes autoritarios. Mientras “las reformas económicas llamadas ‘de primera generación’ [e] identificadas con los ajustes, privatizaciones, desregulaciones, disminución del gasto fiscal, apertura al mercado externo, etc.” (1999: 15) buscaron revolucionariamente imponer un modelo de sociedad fundada en el mercado y la privatización de lo público, con las reformas económicas de segunda generación los regímenes democráticos han tratado de corregir algunos de los efectos sociales, especialmente la aguda pobreza, sin afectar, no obstante, la naturaleza del modelo ni efectuar las reformas políticas que le devuelvan al estado su rol dirigente y a la sociedad su agencia como conjunto de actores.

Para Garretón, estas transformaciones y procesos han traído consigo un cambio radical de las relaciones entre estado y sociedad, al que llama “una transformación de la matriz de constitución de la sociedad” (1999: 18), es decir, un cambio en el régimen político, entendido aquí como la mediación institucional entre estado, sistema de representación y base socioeconómica y cultural. A diferencia de la matriz clásica en América Latina, en la que el estado era el referente obligado de toda acción colectiva (de desarrollo, movilización, redistribución o

integración), en la nueva matriz emergente, y aún por decidir, los tres componentes entran en relaciones diversas. La transformación más importante es la relativización del rol de la política como cemento societario (que integraba, daba acceso a bienes y fundamentaba el sentido de las vidas individuales y colectivas) y el nuevo rol de la cultura. La política deja de ser la única política y pasa a convertirse en una más de las manifestaciones de lo político, y la cultura, “entendida como la búsqueda de sentidos, y el conjunto de representaciones simbólicas, valores y estilos de vida, adquiere consistencia y densidad propias, no reductibles a la política o a la economía” (1999: 25).

En este contexto, Radio Tierra, de la que me ocuparé en el presente ensayo, ejemplifica, complica y expande un marco conceptual definido por el paso de una sociedad nacional industrial (o en vías de industrialización) a una post-industrial, con la consiguiente emergencia de nuevas formas de acción social nacional y supranacional, expansión del concepto de ciudadanía y derechos y nuevas formas de integración/exclusión social. Más específicamente, sostendré que Radio Tierra manifiesta la emergencia de una nueva forma de comunicación social que, a diferencia de la tradicional comunicación liberal de y para la información, responde mejor a las nuevas funciones de la cultura en la expansión y el ejercicio de la ciudadanía.

NEOLIBERALISMO Y CULTURA EN CHILE

José Joaquín Brunner había ya descripto, tempranamente para el contexto chileno, lo que podríamos llamar las contradicciones culturales del neoliberalismo neorrevolucionario que la dictadura chilena usó para refundar el país. De acuerdo con Brunner, la cultura chilena de la segunda mitad del siglo XX estuvo regida en sus tres manifestaciones revolucionarias –la llamada revolución en libertad de la Democracia Cristiana (1964-1970), la revolución socialista de la Unidad Popular (1970-1973) y la revolución militar (1973-1990)– por “la égida sobredeterminante de la política” (Brunner, 1988: 48), expresión con la que se refiere a estos vastos intentos de la imaginación política por refundar la sociedad ex-nihilo. Las dos primeras experiencias coinciden centralmente con la instalación de una moderna cultura de masas en el país: la vida cotidiana y la producción especializada de mensajes culturales se transforman en el período que empieza con los años sesenta; la escolarización avanza; la televisión se impone; se intensifican los procesos de integración social tanto al nivel del consumo masivo de los mensajes mediados como al del proyecto político. Frente a esta democratización profunda de la cultura, la dictadura opondrá, contradictoriamente, diferentes mecanismos para contrarrestar sus efectos. El nuevo estado militar represor abandonará su papel de promotor de

la cultura “entregando la regulación de los procesos comunicativos, en todo lo posible, a los circuitos privados coordinados por el mercado” (1988: 105), reservándose al mismo tiempo las “funciones de control ideológico y administrativo de dichos procesos e interviniendo para ello en la reorganización de los principales aparatos culturales” (1988: 105). Desde ese momento, la liberalización de los mercados culturales a manos de la empresa privada irá de la mano con los intentos de la elite intelectual militar y de derecha por contrarrestar sus posibles efectos subversivos en lo valórico y social. Control y sujeción serán funciones que el estado militar confiará tanto a sus aparatos represivos como a las fuerzas privatizadoras del mercado y de la cultura nacional e internacional masmediada, que vendrá así a reemplazar a la cultura nacional-popular previa. En el diagnóstico de Brunner, hacia 1980 la cultura de la resistencia chilena descubrirá que la estrategia de la resistencia testimonial y la memoria, de la denuncia y el recuerdo identitario, serán a la larga incapaces de enfrentar la fuerza estructural de los cambios que la nueva cultura masiva privatizada había traído al país. “La cultura es transformada así en un sistema de satisfacciones privadas (y de las expectativas asociadas de orden, de seguridad, de bienestar, de movilidad). El receptor cultural masivo es un consumidor individual de bienes materiales y simbólicos. El espacio público cede su lugar a la esfera de la publicidad” no habermasiana sino comercial (1988: 107).

Unos años más tarde, Brunner radicalizará la hipótesis de las contradicciones, señalando que la oposición entre disciplinamiento social autoritario y modernización de la cultura era sólo aparente. El férreo control social y la desarticulación violenta de sus fuerzas políticas (partidos, sindicatos, formas locales de asociatividad, etc.) fueron la condición necesaria y la oportunidad para “liberalizar” y privatizar la economía y desplazar la coordinación social producida por el estado por aquella que genera la “comunidad de mercado”.

Autoritarismo y neoliberalismo se dieron así la mano. Y lo que en un principio pudo parecer un maridaje condenado al fracaso, resultó eventualmente en una acción que se apoyaba simultánea y “exitosamente” en la represión disciplinaria y en la apertura de la sociedad a los mercados. Administración de las personas, por un lado; libertad para las cosas, capitales y bienes por la otra (Brunner, 1994: 251).

El lado complementario de este dispositivo es que muchos de los funcionarios de la dictadura que desde el estado privatizaron las empresas públicas (electricidad, acero, azúcar, línea aérea, teléfonos, telecomunicaciones, etc.) aparecen luego, en los años noventa, en los directorios de muchas de esas mismas empresas y, en general, en altos puestos en los nuevos grupos económicos constituidos bajo el amparo de la dictadura (Mönckeberg,

2001: 21-59)². Esta situación tendrá, como veremos, un fuerte efecto sobre las posibilidades de una comunicación democrática en Chile.

Tanto en Brunner como en Garretón, entonces, las cambiantes relaciones entre política y cultura en el contexto chileno son utilizadas para explicar aspectos centrales de la transformación epocal del país que los años de la dictadura y su proyecto social significaron. En 1990, junto con la transición a la democracia, surgía en Santiago Radio Tierra (RT), una estación independiente en cuya trayectoria intentaré investigar algunos rasgos importantes de las relaciones entre globalización, neoliberalismo y cultura en el Chile contemporáneo. Refiriéndose al caso de la cultura chilena, Patricio Marchant ha descripto al golpe militar de 1973, que enmarca la periodización de la contemporaneidad en Chile, como un “golpe contra la representación”, como una perturbación radical de las formas en que era pensado y hablado lo social. Este quiebre de la significación, han insistido Idelber Avelar, Alberto Moreiras y Nelly Richard, define el espacio de la post-dictadura y plantea el desafío de encontrar un lenguaje alternativo a las respuestas ya ofrecidas –las expertas y acomodaticias de las ciencias sociales, los intentos comunistas de recomposición de esos lenguajes épicos pasados o la indiferencia del consumidor en el mercado. Para Richard, ese lenguaje lo proporcionan las vanguardias plásticas y literarias chilenas que responden al desastre categorial del golpe, a la pérdida del sentido de lo social, con una insistencia en, al menos, no perder de vista el sentido de la pérdida misma. RT ha querido dar un paso más en esta rearticulación de un lenguaje social que permita salir de la mudez y enfrentar los desafíos que el nuevo espacio, definido por el proyecto neoliberal e impactado por la globalización, ha creado en Chile.

En primer lugar, estableceré el contexto mediático chileno, para discutir luego la idea de periodismo público. Finalmente, presentaré el proyecto y la práctica de RT.

CONTEXTO MEDIÁTICO

La radiofonía siempre ha sido y continúa siendo, aunque con ciertas importantes precisiones, uno de los espacios comunicacionales más diversificados en la historia de Chile. En los medios escritos existen dos compañías (El Mercurio y Copesa) que concentran la propiedad, los ingresos por venta de publicidad (69,71 y 16,64% respectivamente) y

2 Mönckeberg señala: “focalicé mi interés en los nuevos grupos económicos que han aparecido en escena en Chile después de la dictadura militar. Aquellos forjados al amparo de este régimen, que primero fueron asesores y ejecutivos de gobierno, que privatizaron empresas –muchos de ellos para privatizarse con ellas después– que ‘normalizaron’ otras y que decidieron por todos nosotros cuando no había Parlamento ni libertades” (2001: 10).

las lectorías (64 y 35,6%) en Santiago. En los medios televisivos abiertos hay cuatro canales (Televisión Nacional de Chile, Corporación de Televisión de la Universidad Católica, Megavisión y Chilevisión) que concentran más del 89% de la inversión publicitaria y más del 90% de la audiencia en Santiago y el resto del país (según datos de 1998). Por contraste, el mercado radiofónico aparece como altamente diversificado. En 1998, una muestra parcial en las regiones más pobladas del país arrojaba un conteo de 336 emisoras, 55 de las cuales se encontraban en la Región Metropolitana (que incluye Santiago) y 66 operaban en la Octava Región. Una muestra nacional de 1996 registraba 832 radios en el país (Secretaría de Comunicación, 1996: 42). Esta gran abundancia de la oferta radial, y los costos comparativamente bajos de operación de una estación en el país, asegurarían en principio un mercado competitivo y diverso. Sin embargo, de los tres tipos de empresas presentes en este mercado a nivel nacional (consorcios extranjeros, empresarios nacionales y radios con respaldo institucional), los primeros conseguían, ya en 1998, casi el 47% de la audiencia de radios FM en Santiago y un porcentaje similar en regiones³. Sunkel y Geoffroy (2001: 75) resumen la situación en los siguientes términos:

Desde el punto de vista de la participación en el mercado de audiencias en Santiago [lejos, el mercado más significativo con cerca del 40% de la población del país] los consorcios extranjeros han obtenido una posición claramente dominante, los empresarios nacionales una posición significativa que los deja en el juego de la competencia, pero en una posición secundaria; y las radios con respaldo institucional, una posición claramente marginal.

Además, esto significa un cambio importante, en tanto los consorcios internacionales (capitales norteamericanos y venezolanos –Grupo Cisneros– en el caso del grupo Iberoamerican Holding; capitales colombianos –Cadena Caracol y Grupo Santo Domingo– en el caso del Consorcio Radial de Chile) no llevan sino unos pocos años operando en el país y ya han logrado revertir el dominio tradicional de los otros dos actores. Con una estrategia dirigida a conquistar audiencias definidas como segmentos diferenciados por preferencias de estilos musicales, los consorcios han impuesto un concepto preciso de radiodifusión como industria del entretenimiento en desmedro de la importancia anterior de las radios institucionales y locales que operaban con un concepto más amplio, que incluía otras funciones sociales como la formación de opinión pública y la expresión de grupos sociales institucionalizados.

³ Una importante anomalía la constituye la Sociedad Bio Bio Comunicaciones, propiedad de un consorcio regional chileno (Nibaldo Mosciatti y familia), que ha logrado un importante posicionamiento en el centro-sur del país (ver Sunkel y Geoffroy, 2001).

De manera similar a lo señalado por Brunner, Sunkel y Geoffroy destacan el carácter constitutivo que el estado chileno ha tenido en la conformación actual de los mercados de la prensa escrita y la radio. Tras el golpe militar, el gobierno dictatorial clausuró la llamada *prensa política*, es decir, toda menos la de los dos consorcios hoy hegemónicos (El Mercurio y Copesa) y cerró todas las radios de izquierda, mientras mantenía un férreo control ideológico sobre estos dos ámbitos comunicacionales. De este modo, se dieron las condiciones para una situación oligopólica que persiste y resulta particularmente evidente en la prensa. El estado democrático posterior a 1990 ha decidido intervenir lo menos posible en el supuesto juego autónomo del mercado así constituido. Ello ha significado, en la práctica, la desaparición de casi toda la prensa alternativa que se había desarrollado durante el último período de oposición a la dictadura. Esto, combinado con la hegemonía ya descrita de los consorcios radiales y su modelo de radiodifusión de entretenimiento, augura dificultades para la preservación futura de la diversidad cultural y política en el país. La situación se completa con la forma peculiar en que los grupos económicos y políticos de derecha han enfrentado en Chile los desafíos de lo que podríamos llamar las contradicciones culturales del capitalismo nacional. El proceso de concentración de la propiedad de los medios ha ido acompañado de un marcado monopolio ideológico que se hace sentir en las ideas difundidas, en la presión sobre la contratación de avisos publicitarios y en el control de las redes de distribución.

Nuestra hipótesis –concluyen Sunkel y Geoffroy– sería que la raíz del problema se encuentra en el empresariado chileno: esto es, un empresariado ideológicamente homogéneo, educado en una matriz económica neoliberal y en un conservadurismo valórico donde quienes se salen de este esquema constituyen excepciones a la tendencia general. Esto incluye no sólo a los propietarios de los medios sino al conjunto de los avisadores (2001: 115)⁴.

4 En este sentido y para el caso chileno, Lechner ha recordado la hipótesis de Gino Germani sobre el tradicionalismo ideológico de la elite “que busca limitar la modernización al ámbito económico a la vez que reforzar la socialización de los valores tradicionales a través de la familia y de la escuela” (Lechner, 2000: 103). Ya en 1995, Carolina Rosetti, a la sazón directora de RT, señalaba en un informe a KULU, la organización de cooperación internacional danesa que financió el proyecto original de la emisora: “En una economía como la nuestra, la sobrevivencia de los medios de comunicación está ligada a la cantidad de publicidad que cada medio recibe o a los subsidios que puedan entregar otras empresas o grupos de interés. En Chile, la publicidad tiene un sesgo ideológico, es decir, los empresarios ponen dinero no sólo donde se les asegure un buen rating, sino donde –además– no se contraríen sus intereses económicos y políticos. De esta manera se produce un círculo vicioso: los medios independientes no pueden crecer porque no cuentan con la publicidad y la publicidad no les llega porque son chicos e independientes” (Araya, 1999: 34).

Si esta ha sido la respuesta de los poderes económicos, al nivel de la población general aquellas contradicciones se han manifestado en un “difuso malestar social” dentro de lo que Norbert Lechner llama “las paradojas de la modernización en Chile” (Lechner, 2000: 101). A través de las encuestas del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), se ha logrado establecer que algunos de los rasgos predominantes del imaginario social chileno hoy son: el miedo a la exclusión –de la previsión, los sistemas de salud, la educación; el miedo al otro– “el temor al delincuente, muy superior a las tasas reales de delincuencia, es la metáfora de otros miedos” (2000: 102); el miedo al conflicto junto con el retraimiento en lo privado; y, finalmente, el miedo al sinsentido que “muestra la vida social como un proceso caótico” (2000: 102).

La hipótesis de Lechner es que “la individualización en curso requiere una reconstrucción de lo social” que supone “prestar atención a las formas emergentes de lo colectivo”, que en su flexibilidad (o incluso liviandad y fugacidad), y liberadas o carentes de sus lazos habituales, serían difíciles de reconocer desde la perspectiva del proceso social en que el estado nacional procuraba la integración a una modernidad organizada. El desafío de la modernización chilena sería, así, compatibilizar desarrollo y subjetividad para encontrar una forma de unidad colectiva que permita respetar y desplegar las diferencias individuales en un mundo post-tradicional. En un mundo en donde las aspiraciones, los riesgos y las responsabilidades se han privatizado, “faltan oportunidades de ‘codificar’ los sueños [...] codificación que suele elaborarse en la conversación e interacción social” (Lechner, 2000: 110). En esta tarea, sostendré aquí, podría resultar clave el trabajo del periodismo público que Radio Tierra ejemplifica.

PERIODISMO PÚBLICO Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Aquella hegemonía ideológica de los grupos de elite en Chile, entonces, vuelve particularmente importante la existencia de formas alternativas de comunicación. Desde 1997, Ana María Miralles ha desarrollado, en el contexto del proyecto Voces Ciudadanas que lleva a cabo en y desde la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia, una importante reflexión sobre el concepto de periodismo público que parece pertinente revisar aquí. Para Miralles, es fundamental distinguir entre la concepción liberal clásica de ciudadanía, y el periodismo de allí derivado, y una nueva concepción de ciudadanía que inspira al periodismo público. En vez de moverse en el espacio delimitado por los dos mitos liberales sobre el ciudadano –que lo ven alternativamente como un individuo a menudo apático y desinformado cuya participación política se limita al voto, o como un modelo de individuo racional altamente politizado–, el periodismo público quiere *ciudadanizar la política* (Lechner, 2000) tra-

bajando con los ciudadanos realmente existentes, no para simplemente informarlos, sino para construir públicos activamente y visibilizar sus agendas ciudadanas. Ello supone abandonar o corregir varios de los supuestos fundantes de la filosofía liberal que anima al periodismo informativo. A partir de la idea de que lo fundamental para el ciudadano es la información, se lo relegó, en la práctica, a la posición de consumidor pasivo de una información concebida como objetiva, distanciada, carente de modelización política y no comprometida. Se colocó, además, a la prensa como un cuarto poder cuya tarea primordial sería la fiscalización y crítica del estado y la desconfianza hacia él. Limitada al rol de visibilizar lo que hace el poder, la prensa colocó a los ciudadanos en el lugar de testigos o víctimas de estas acciones y constituyó así una agenda noticiosa bastante limitada que decía representar a una opinión pública también limitada. En vez del rol pasivo del consumidor de noticias (es decir, de lo que ya pasó), el periodismo cívico quiere coparticipar activamente en el moldeamiento deliberativo de la agenda pública, contando con la enérgica participación de sus públicos. En vez de las noticias –que con la idea norteamericana de las “seis W” clave (por su acepción en inglés: qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué) reduce toda información al mismo formato–, el periodismo cívico pretende, por lo menos, combinar información con deliberación, noticia con debate. En lugar de los criterios clásicos de lo que constituye noticia (lo inédito, lo impactante, lo espectacular, que reducen al ciudadano al papel de consumidor), se trata de desarrollar agendas ciudadanas y periodísticas que se centren no en la pretendida asepsia de la descripción objetiva sino en la narrativa contextualizada, la conversación y el diálogo participativo. Mientras “la información es delegable en la actividad profesional periodística [estimulando la cultura de los expertos], la participación es intransferible” (Miralles, 2002: 59). En definitiva, se trata de la participación directa de nuevos actores cuyas voces adquieren visibilidad en el reconocimiento de su capacidad de ser productores de discurso público, a través no sólo del acceso a la representación de su voz, sino a la posición dialógica y de debate. Esto supone una renovación, en la que a las esferas clásicas del poder y sus protagonistas y a la de los medios de comunicación y sus actores preferidos (es decir, aquellos cuya voz el periodista es capaz de reconocer como portadores de sentido) se agregan ahora nuevos sujetos, bajo el estímulo de la pregunta: “¿quién no ha hablado aún que deba hacerlo?” (Miralles, 2002: 80)⁵. El periodismo público quiere así visibilizar y ayudar a construir esa agenda ciudadana y ponerla en diálogo con la agenda de los políticos y los medios. Para ello, privilegia los temas y no

⁵ Una de las frases de continuidad de Radio Tierra reza: “Otras historias, otras verdades. Radio Tierra”.

las fuentes autorizadas, el reconocimiento del derecho a deliberación de una pluralidad de discursos, saberes y formas de expresión, el seguimiento de los hechos y no la noticia aislada e impactante. El periodismo público busca, de este modo, salir del esquema clásico en el que la información es el indicador principal de la calidad de la opinión pública y hacer que la necesidad de información surja orgánicamente de los procesos de participación.

RADIO TIERRA Y LA REARTICULACIÓN DE LO PÚBLICO

En el contexto chileno del problema de la relación/oposición entre mercado y cultura en los largos treinta años de dictadura, transición y democracia, la radio es particularmente importante puesto que, aunque igualmente sensible a los ratings que afectan tan directamente la programación televisiva, la industria radial en general no ha logrado modernizar sus formas de evaluación de la audiencia y la inversión publicitaria. De hecho, la única empresa que realiza mediciones de inversión publicitaria en los medios masivos en Chile (Megatime) no mide la inversión publicitaria en regiones, y en Santiago sólo lo hace para la televisión y la prensa escrita, excluyendo la radio. En este sentido, la radio siempre aparece –y esto puede ser tanto una bendición como un lastre– como una especie de prima pobre de la televisión. Esta secundariedad estratégica de la radio como medio masivo resulta relevante aquí en, al menos, otro sentido. Como señala James Baughman (1997), la radio norteamericana en los años cincuenta se adapta al impacto de la televisión, especializándose en los aspectos discursivos que aquella descuida. Uno de los efectos más obvios es que la radio abandona las grandes y costosas producciones de antaño para concentrarse, entre otras cosas, en aquellas en donde tiene una ventaja comparativa, como por ejemplo la emisión de música. La aparición de la TV favorece, entonces, desde temprano, el resurgimiento de las radios locales e independientes que ya no debían competir como antes con las grandes cadenas radiales en permanente expansión en el mercado. Esta residualidad doble de la radio en el contexto de los medios de comunicación masivos la convierte en un lugar particularmente sensible y apto para la manifestación de esa residualidad cultural de la que han hablado Jesús Martín Barbero y Raymond Williams. Es preciso entender que en el caso de Radio Tierra esta residualidad cultural tiene dos aristas: la recién referida respecto a la televisión y la radiodifusión comercial dominante, y la que concierne a su propia forma de articular lo popular y lo político. En la residualidad activa de esa otra política, RT aspira, siguiendo la lógica de los movimientos sociales y el periodismo público, a expandir la lógica de la microarticulación y la deliberación en la macrosfera de los medios de comunicación nacional.

Situándose a medio camino entre la codificación y la decodificación de los mensajes masivos, para emplear los polos del modelo de Stuart Hall, RT quiere hacer de esta función formatizadora y articuladora de un discurso masivo que resulte legible, comprensible e influyente, una de sus funciones definitorias. La lógica de RT en esta tarea busca mantenerse específica en su independencia de las formas de *codificación* dominantes en los medios masivos, mientras simultáneamente intenta conservar en la mira el hecho de que la enciclopedia radial de la gente, su competencia radial, le ha creado expectativas genéricas que no pueden reemplazarse sin consecuencias con un discurso iluminista de difusión de ideologías o conocimientos. En este punto resultará ilustrativo un breve rodeo sobre la historia de la emisora. Radio Tierra surge a comienzos de los años noventa con financiamiento de la agencia danesa KULU otorgado a la corporación feminista La Morada, en Santiago. Desde un comienzo, se manifiestan en la concepción del sentido de la emisora una serie de visiones contrapuestas: mientras KULU quiere una radio de propiedad multiorganizacional, La Morada insiste en –y gana– la propiedad para una sola organización. Mientras KULU presiona por una incorporación directa de los sectores femeninos populares a la gestión de la radio, La Morada y la dirección de la emisora insisten en un feminismo y una discursividad más específicas.

Según Claudia Barattini, miembro de la corporación La Morada:

Siempre KULU hizo un gran énfasis en que “el proyecto no quedara en manos de las intelectuales” [La Morada] –como ellas decían. KULU aspiraba a que en la radio hubiera una importante presencia de los sectores populares representados por las mujeres organizadas. Y eso se garantizaba no sólo a través de la programación –decían ellas– sino de darles un lugar en el espacio de las decisiones (Araya, 1999: 14).

Lo que estaba en juego aquí eran no sólo las dificultades que todo diálogo entre intelectuales académicos e intelectuales-activistas de base conlleva, sino conceptos diferentes sobre qué es lo que constituye una radio democrática. En términos comunicacionales, el problema era si el medio expresaba, vehiculizaba, articulaba o modulaba una voz. Mientras para KULU se trataba de la participación directa y no mediada de los sectores populares en la gestión de la emisora, para La Morada se trataba de una propuesta de voz propia, frente a la cual el público es también un actor importante, pero sobre todo, un espacio de acción comunicacional para la recepción y procesamiento de una voz propia a la emisora.

En el origen mismo de La Morada, antes de la fundación de Radio Tierra, aparece desde un principio esta doble inserción de intervención y articulación:

La Morada –continúa Barattini– nace para ser la casa de las feministas y la idea que ordenó el quehacer de esos años fue: difundir en Chile las ideas del feminismo; insertarse en el movimiento organizado de mujeres; incidir desde la producción feminista, a través de talleres, educación y activismo político (Araya, 1999: 13).

Estos dos activismos, uno comunicacional y otro aplicado o de base, se turnarán de hecho en la gestión de RT. Durante un tiempo, el activismo de base predomina. Al final, y como resultado paradójico del desgaste y desarticulación que significa la llegada de la democracia para los diferentes movimientos sociales chilenos, será sin embargo el activismo comunicacional el que gane la partida. En palabras de Barattini:

Y surge otra visión que sostiene, a grandes rasgos, intentar la lectura de este nuevo escenario que emerge con la democracia [se refiere a la desmovilización que se da en los movimientos sociales a partir de 1990]. Y se plantea que hacer política feminista en el nuevo contexto significa ser capaz de generar opinión pública, de influir en ciertos sectores de producción cultural de este país [...] privilegiando, por ejemplo, el ingreso de nuestras ideas a las universidades [...] Nuestra opción actual privilegia esta perspectiva, porque insertarnos a nivel micro, a un nivel de organizaciones de base, en un contexto social donde el impulso que les dio origen viene de baja, implica un desgaste tremendo. No podemos asumir voluntariamente la constitución de organizaciones, porque así, finalmente, las que se vinculan a La Morada terminan siendo dependientes de nosotros, lo cual no genera capacidad organizacional autónoma. Y cuando nosotros insistimos en apoyarlas, terminamos con “mujeres satélites” provenientes de sectores populares, pero no con organizaciones reales detrás (Araya, 1999: 21).

RADIO TIERRA Y SU PRÁCTICA RADIAL HOY

Aquella era la situación a mediados de los noventa. Desde hace unos años, bajo la dirección de María Pía Matta y Perla Wilson, RT ha intentado encontrar una solución diferente a esa oposición entre el activismo comunicacional y el de base. El relativo renacer de las organizaciones sociales chilenas en los últimos años ha hecho viable esta posibilidad. La emisora –que había surgido tensada por la contraposición entre activismo comunicacional y de base, justo en un momento en que las organizaciones sociales comenzaban a perder su energía en Chile– ha podido ahora, en el nuevo contexto sociopolítico chileno, repensar esta oposición, y con ella su autoconcepción.

En este sentido, sería apropiado considerar brevemente algunos ejemplos concretos de programación, proyectos y *networking* que pue-

den permitirnos un acceso más directo a la complejidad que RT y sus prácticas culturales plantean como objeto de estudio para quien desea pensarlas en el contexto de la articulación de discursos y recursos globales, locales y nacionales en sociedades neoliberalizadas.

En primer lugar, me refiero a la franja programática Voces de la Ciudadanía, que se transmite desde el 1 de abril de 2002 en RT, de lunes a viernes de 15 a 17 hs y los sábados en horario especial. Con el apoyo original de la Unión Europea, Voces de la Ciudadanía capacita comunicacionalmente primero, y luego da salida al aire a una serie de tres programas íntegramente desarrollados por una organización social en las áreas de derechos humanos, sociales y culturales. Entre las organizaciones que han participado en este proceso se cuentan: la Agrupación de Familiares de Detenidos Desaparecidos, la Corporación Ciudadanía y Justicia, el Movimiento Unificado de Minorías Sexuales, el CIDE (educación), el PET (sector laboral), CODEPU (justicia), Chile Sustentable (ecología), etc. Cada una de estas organizaciones tuvo su franja de tres programas con diferentes énfasis temáticos, con títulos tales como: “Por el derecho a vivir en paz”, “Derechos en el aire”, “Un diálogo positivo”, “Triángulo abierto”, “Voces de la escuela”, y otros. La capacitación comunicacional consistió en el trabajo conjunto del equipo de producción de RT con los representantes de las organizaciones en tres pasos: definición temática del ciclo, composición del equipo de producción, y adaptación de los formatos usados: entrevista, línea abierta, dramatización, pauta, y demás⁶. Varias de estas organizaciones han participado en más de un ciclo de programas y algunas se han incorporado a la programación habitual de la emisora.

En esta línea de trabajo, RT y su franja Voces de la Ciudadanía se acercan y distancian del modelo de periodismo público propiciado por Ana María Miralles con su esfuerzo homónimo en Colombia. En ambos casos se trata de crear comunicación ciudadana que extienda los actores, temáticas y sus formas de tratamiento y mediación. Las diferencias son, por lo menos, dos. La primera estriba en que Miralles distingue activamente entre el periodismo público, que promueve, y lo que normalmente se llama comunicación para el desarrollo o periodismo comunitario. Mientras el primero se nutre de la heterogeneidad de lo social urbano y quiere formar una opinión pública autónoma, la

6 “La franja radial Voces de la Ciudadanía es el eje editorial de Radio Tierra. Busca dar visibilidad a las organizaciones de la sociedad civil, constituye una mirada independiente y diversa para construir presencia ciudadana en comunicaciones” (<www.radiotierra.cl>). Es importante destacar, además, que Voces de la Ciudadanía es un proyecto multimedia. En efecto, los reportes de los diferentes programas, con sus organizaciones y temáticas específicas, aparecen regularmente en la revista quincenal *Rocinante*.

segunda se funda en la homogeneidad o identidad de una comunidad y la promueve como una forma de dotarla de autogestión para enfrentar desafíos que las instituciones estatales, por ejemplo, no logran satisfacer. RT, en cambio, busca simultáneamente formar una opinión pública ciudadana independiente y promover la autogestión comunicacional de aquellas instituciones –dirigidas a públicos relativamente unificados y homogéneos– que participan en, por ejemplo, su espacio de Voces de la Ciudadanía. En segundo lugar, Miralles insiste en que su proyecto de periodismo público se orienta al *ciudadano de a pie* sin articulación institucional y no a las organizaciones de la sociedad civil. RT, por su parte, se dirige simultáneamente a ambos públicos a través de la búsqueda activa de participación directa de los auditores y, especialmente, a través de las organizaciones que se comunican tanto con sus públicos específicos como con el público general por medio de sus espacios en Voces de la Ciudadanía.

Desde este punto de vista, quizás sea menos importante cuánta gente escucha frecuentemente Radio Tierra que cuántas organizaciones reciben su práctica comunicacional. RT se transforma así en una especie de meta-actor social a cargo del desarrollo discursivo/comunicacional de las agendas de otros actores sociales. Esto también incluye, por supuesto, al público radial tradicional, pero ahora concebido como un actor entre otros, con sus propios problemas de especificidad lingüística y discursiva. Desde la perspectiva analítica, ello implica un cambio en las formas dominantes de análisis del impacto social de un medio de comunicación específico. En general, pueden distinguirse aquí dos acercamientos. Uno cuantitativo y dominante en el que, aun sin los recursos de la televisión, las radioemisoras intentan cuantificar y radiografiar sociodemográficamente su segmento del público consumidor y desarrollan una estrategia programática acorde. Un segundo acercamiento, cualitativo, intenta explorar las formas de producir sentido al nivel de la vida diaria de los consumidores, concebidos ahora como productores culturales de significados al nivel de la base social, dotados de sus propias experiencias y formas de resemantización de los mensajes que los medios masivos les ofrecen. Esta lógica dualista, que opone la producción y la recepción, la cuantificación de consumidores a la labor de creación cultural que realizan los agentes receptores, pondría dos formas clásicas y a menudo contrapuestas de entender el impacto de RT en el ámbito cultural chileno. Por un lado, se trataría de medirlo con indicadores numéricos; por otro, de analizarlo etnográficamente en el trabajo con sus auditores. El enfoque que desarrollo aquí, sin desconocer los méritos intrínsecos de cada uno de estos acercamientos, concibe, en cambio, aquel impacto a través de la capacidad de la emisora para alcanzar a sus públicos de maneras plurales, que incluyen las de la audición directa, pero también las formas indirectas

de la articulación del mensaje comunicacional de otras organizaciones sociales y de articulación de la práctica de otros agentes comunicacionales en redes de activismo/comunicación que, a menudo, significan contactos con discursos y agentes internacionales y/o transnacionales. Renato Ortiz ha hablado de cómo con la globalización de lo nacional, las culturas populares, regionales y específicas se han abierto potencialmente a una liberación de la presión nacionalista y homogeneizante. Tal vez sea allí también donde se instala RT. En el trabajo de darle nueva densidad post-nacionalista a la cultura chilena. Desde este punto de vista, RT desarrolla una tarea *glocal*, es decir, articula las lógicas locales, que son en sí mismas siempre ya el resultado de los cambios que la globalización ha traído en la organización de la vida nacional, con lógicas y discursos globales tales como los del feminismo, el multiculturalismo, las políticas de identidades, el ecologismo, las ONGs internacionales, etc. Esta nueva cultura chilena post-nacionalista sería, en su modelo ideal, capaz de sobrepasar las manidas oposiciones entre lo global y lo local, lo nacional y lo extranjero, lo auténtico y lo falso y, a la vez, de salir de algunos de los impasses creados por la neoliberalización de nuestras sociedades.

Enfrentada, entonces, a la progresiva segmentación de las audiencias y públicos buscados por el creciente número de radioemisoras de alta especialización, RT insiste simultáneamente en una concepción global del auditor ciudadano, para el cual nada es ajeno, y una especialización diversificadora de los públicos, con programas dirigidos a las minorías étnicas, sexuales, y demás. Así, RT pareciera estar a medio camino, al menos en este sentido, entre la concepción del público que usa el modelo comunicacional de responsabilidad pública (común en Europa) y la que emplea el modelo de mercado (predominante en Chile)⁷. De este modo, combina la idea de subculturas o comunidades interpretativas y de consumo específicas, definidas por un grado de afinidad creado en torno a un producto o discurso consumido, con la idea más abarcadora de comunidades políticas de alcances variados (urbano,

7 En 1999, en un informe evaluativo preparado para la propia RT y la corporación La Morada (que, como mencionáramos, es su propietaria), la periodista Rebeca Araya señalaba: "De 3.506.352 auditores posibles en la Región Metropolitana, RT tiene una audiencia según Search Marketing (1999) de 0,2 puntos de sintonía, es decir, 6.400 personas" (Araya, 1999: 3). Y concluía: "Finalmente estimamos necesario señalar que evaluar Radio Tierra es complejo, pues supone identificar parámetros consistentes para medir una experiencia que no tiene precedentes ni en Chile, ni en Latinoamérica, ni en el mundo. En consecuencia, es necesario conciliar indicadores derivados de la experiencia interna de un proyecto innovador con parámetros 'tradicionales' que regulan los medios de comunicación dentro de un sistema política y económicamente adverso a la propuesta de cambio cultural y social que da sentido a Tierra. Sin embargo la radio debe competir por los recursos financieros que posibiliten su continuidad, es decir, alcanzar niveles de máxima eficiencia, justamente dentro de este sistema" (1999: 5).

regional intranacional, nacional, regional extranacional, etc.) para las cuales el consumo mediático es una forma de pertenencia e integración en una totalidad política. Resulta aquí paradigmático el uso múltiple del nombre Tierra, que en su comprensibilidad holística le permite a la emisora un horizonte de referencia y pertinencia muy elástico en sus frases de continuidad. Altamente globalizable como para poder incluir en su programa Ritmos de la Tierra a Marc Anthony (el cantante puertorriqueño) un día y a Nina Simone (la cantante norteamericana de jazz) el siguiente, el nombre Tierra es también lo suficientemente local y preciso como para concernir directamente a los habitantes de Santiago –una de las ciudades de mayor contaminación ambiental del mundo– y de Chile en general. Una de las frases de continuidad de la emisora declara:

Utilizando el habla de los animales, del bosque, de los insectos, de los ríos, del viento, de la lluvia, de la vertiente, del amanecer y del anoecer el pueblo mapuche creó un modo de dialogar que llamó Mapudungun: el habla de la Tierra. Radio Tierra en constante movimiento.

Una de las transformaciones más notables del espacio radiofónico chileno de los últimos veinte años ha sido el desplazamiento de las audiencias de la banda AM a la FM. A partir de mediados de los años setenta, se produce una masificación de los radio-receptores que incluían frecuencia modulada. Al comienzo, y tal vez por la notable diferencia en la calidad de sonido respecto a la banda AM, las radios FM en Chile difundían sobre todo música clásica y orquestada para un público de clase media alta. Luego se produce la irrupción del mercado juvenil de las estaciones especializadas en el rock y el pop en inglés, para un público más abarcador y definido etariamente. Por último, y desde mediados de los ochenta, se verifica un desplazamiento masivo de la audiencia de la banda AM a la FM. Si en 1976 las radios AM tenían una sintonía total del 95% de los puntos del rating, en 1996 no llegaban al 22%. En el mismo período, las emisoras FM pasan del 4,6 al 54%. El proceso ha sido paralelo a lo que podría llamarse, finalmente, la *apropiación del formato AM* por parte de la FM. En efecto, el mayor incremento de la audiencia FM ha ocurrido entre los sectores medios y bajos, que siguen e imponen con devoción el peregrinar hacia la banda FM de las formas tradicionales de la banda AM –“locución en vivo, el estilo más informal y la incorporación de espacios noticiosos (incluso deportivos)”– junto a la música en castellano y los espacios de servicio (Secretaría de Comunicación, 1996: 16-22). Radio Tierra se ubica en el 1300 del dial AM y esa locación ha sido su mayor obstáculo a la hora de crecer en el mercado de las audiencias y las publicidades. Las realizadoras actuales de RT señalan la compra original de una frecuencia AM en 1990, cuando la tendencia a la baja de la AM ya era manifiesta, como uno de los *errores*

de gestión más determinantes para el futuro de la estación. Sin embargo, a comienzos del año 2004, RT accede –gracias a la generosidad de un empresario chileno vecindado en Italia (y probable conocedor del excelente sistema de radios públicas y comunitarias italianas)– a un servidor de Internet que ha hecho posible un primer período experimental de emisión en línea⁸.

Tras consolidar su difusión digital, RT se verá enfrentada a desafíos propios tanto de la naturaleza de las comunicaciones globales como inherentes a su misma autoconcepción. Por un lado, los aspectos supranacionales de sus temáticas (justicia y derechos humanos universales, ecologismo, derechos de las minorías étnicas y sexuales) podrán encontrar ya no sólo la audiencia nacional a la que están más directamente dirigidos, sino también, potencialmente, una audiencia global. La dimensión regional hemisférica resulta de particular interés para eso que podríamos llamar la autodefinición articuladora de RT en los últimos años. Se trata, en general, de desarrollar el mayor grado posible de interconectividad a nivel continental y, más en particular, del proyecto de creación de una red digital de radioemisoras y organizaciones sociales latinoamericanas y algunas europeas (Chile, Colombia, Brasil, Argentina, Italia, Holanda y Francia). El proyecto @LIS, que buscó infructuosamente su financiamiento en la Unión Europea, anhelaba “conformar un portal radial de la comunicación ciudadana, que integrara a través de nuevas tecnologías a comunidades excluidas, organizaciones sociales y medios de comunicación independientes” (Radio Tierra, 2002). Este proyecto aspiraba a desarrollar comunicabilidad y ciudadanización, es decir, comunicación ciudadana y ciudadanía en las comunicaciones. Para ello, se proponía actuar sobre la circulación de la auto-representación de las organizaciones sociales que adhiriesen al portal, la apropiación de nuevas tecnologías para la libre expresión y “la identificación participativa de temas que construyan agenda pública” (Radio Tierra, 2002).

Desde el punto de vista de su inserción en el contexto chileno, es posible pensar en dos desarrollos importantes. El acceso digital hace que una emisora de señal limitada y algo dificultosa en algunas zonas de la ciudad de Santiago pueda escucharse perfectamente, ya no sólo en todo Santiago sino en todo el país. Por supuesto, ello dependerá finalmente de al menos dos factores. En primer lugar, del grado de penetración de las computadoras en el ámbito chileno y el cambio en los patrones de uso de los medios. En este sentido, en los últimos dos años

⁸ Ello se logró con la ayuda de la corporación El Encuentro y su departamento de microempresas. La señal se conecta a Internet a través del Plan de Infocentros Comunitarios de Telefónica Chile (Wilson, 2004a).

RT ha orientado sus esfuerzos a la expansión de la alfabetización digital y la creación de sinergias multimediáticas. Siguiendo el modelo de exitosos proyectos de desarrollo comunitario y comunicacional en África, RT ha conseguido el financiamiento de Oxfam y el British Council para la creación de una serie de infocentros comunitarios distribuidos a lo largo de Chile y localizados al interior de otras tantas estaciones comunitarias de radio. El proyecto busca crear una red de infocentros comunitarios y aprovechar la capacidad de llegada de la radio en sus comunidades para expandir la alfabetización digital y mejorar la ciudadanía comunicacional. Se intenta así darle *una marca social* a tecnologías que hasta aquí han sido dominadas por un modelo comercial de difusión que las colocó fuera del alcance regular de los sectores más populares (Wilson, 2004b). Otro ambicioso proyecto de RT, que potenciaría la lógica de capacitación y multiplicación comunicacional en redes de las organizaciones sociales que participan de Voces de la Ciudadanía, es la creación de un laboratorio multimediático que se alojará en la emisora en Santiago (Wilson, 2004b).

En segundo lugar, es posible pensar también que RT se consolide como un actor regional hemisférico y entre en nuevas formas de conectividad horizontal en red con actores similares en el continente y más allá de sus fronteras. Esta es hoy una de las líneas de trabajo más fuertes de la emisora. Su ex directora, María Pía Matta, fue de hecho la vicepresidente de AMARC América Latina y la presidenta de AMARC-Chile. AMARC es la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, “una organización no gubernamental internacional al servicio del movimiento de la radio comunitaria, que agrupa cerca de tres mil miembros y asociados en ciento seis países” (AMARC, 2006). A través de su gestión, RT ha establecido una clara política de posicionar en Chile el problema y las posibilidades de la comunicación independiente latinoamericana. Para ello, presenta en sus propias voces y con sus propios sonidos a otras emisoras del continente como Radio Teja (de Uruguay), Radio La Tribu (de Buenos Aires, Argentina), Radio San Miguel (de Honduras), etc. Tal como lo afirma una de sus frases de continuidad, “RT promueve todas las voces que construyen ciudadanía. Comunicación sin fronteras”. Además, enfrentada al alto costo y la homogeneidad ideológica de las agencias noticiosas dominantes, RT ha implementado una conexión satelital con la red ALER de radios comunitarias de América Latina⁹. Así, por ejemplo, a través del noticiero Contacto Sur de ALER, que cuenta con el apoyo económico de la Unión Europea (“La situación de América Latina con las voces latinoamericanas”) y con la ayuda de una radio

⁹ ALER es la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. Fundada en 1972, hoy cuenta con 92 radios afiliadas. Su sitio en Internet es <www.aler.org.ec>.

local, RT pudo proporcionar en directo, el lunes 16 de agosto de 2004, una excelente cobertura del referendo presidencial en Venezuela. Como ha señalado el investigador comunicacional Luis Gallegos:

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 (Gallegos, 1999: 77).

Por eso, Gallegos propone reemplazar el concepto de “comunicación local”, que no resulta suficiente “porque ello induce a pensar en lo micro, en lo pequeño [...] cuando en realidad estamos ante una gigantesca multitud de personajes y ante una multifocalidad impresionante” (1999: 71), por el de “comunicación ciudadana”, que se ajusta mejor a la realidad del fenómeno. Es evidente que esta comunicación ciudadana se potencia cuando se constituye en redes de cooperación y coordinación horizontal. Estas iniciativas, que reúnen esfuerzos individualmente limitados pero de concreto arraigo local, transforman cualitativamente el conocimiento producido en la red y generan la posibilidad de abren nuevos conocimientos locales en otras ubicaciones geográficas.

Lo que se ha llamado el nuevo carácter “ontológicamente privilegiado de los medios de comunicación” como productores centrales de la realidad, es decir, la mediatización efectiva de la experiencia humana ya no sólo a través del uso del lenguaje y las formas de comportamiento sino de los medios mismos, supone un doble carácter performativo de los medios (Mata, 1999: 87). Por un lado, el *saber antes* de los medios transforma la idea antigua de la primicia (o saber simultáneamente) en otro hacer social que puede luego contrastarse con los hechos efectivamente acontecidos. De esta forma, los sondeos de opinión *producen* resultados políticos, o al menos intervienen fuertemente sobre su acontecer efectivo. Por otro lado, se genera la posibilidad, menos común entre los medios comerciales dominantes, de transformar al medio y su mediación de lo social en un constitutivo de la realidad democrática. En este caso, el medio de comunicación es menos un canal de participación o un instrumento de comunicación que un espacio cuya lógica y materialidad mismas pueden ser aprovechadas para performar ciudadanía real y efectiva (Mata, 1999: 86-87). Pero eso, claro está, es sólo una de sus posibilidades, cuya actualización depende, además, no simplemente de las características del medio mismo –como lo pretendería un determinismo tecnológico ingenuo– sino de los marcos legales, las condiciones sociales y la voluntad y gestión de los actores. En este sentido, se ha insistido en la siguiente necesidad continental:

Exigir coherencia del estado respecto tanto de los criterios propios de la comunicación pública, distinta a la manejada por privados,

como frente a la contradicción entre la desregulación que permite privatizar y entregar a las grandes empresas los medios y, por otro lado, toda la obstaculización a la legalidad de la multiplicidad de formas de radio municipal, local, barrial y de televisión, que afloran hoy en la sociedad (Garretón, 2003: 201).

Por supuesto, lo que finalmente está en juego son las relaciones entre los intereses del nuevo capitalismo transnacional de base informacional, con sus esfuerzos por privatizar y patentar todo conocimiento, y los intereses de los estados nacionales y las comunidades de públicos ciudadanos por hacerlos públicos. El capitalismo de base cognitiva se enfrenta a la contradicción entre la difusión de los conocimientos que promueve globalmente (acceso al uso y consumo de *softwares*, por ejemplo) y la socialización de esos mismos conocimientos (acceso a la producción y reproducción independiente de esos mismos *softwares*, por ejemplo) que quiere férreamente controlar (Rullani, 2004: 103). Si para el capitalista de base informacional la clave del beneficio económico es acelerar la difusión y ralentizar la socialización, para RT, en cambio, como para todos los medios de periodismo público, el desafío es reducir la distancia temporal entre ambos procesos. Difusión informativa y socialización participativa son sus dos objetivos simultáneos.

CONCLUSIÓN

En 1992, José Ignacio López Vigil, a la sazón coordinador de la oficina de AMARC para América Latina, decía pensando en los desafíos del nuevo siglo: “Es en este apabullante mundo neoliberal donde tenemos que construir radio democrática” (López Vigil, 1993: 3). Luego añadía:

Y uno se pregunta: los programas de nuestros centros y emisoras ¿han estado en el aire por calidad o por subsidios? O dicho en negativo: si a nuestras emisoras les quitaran los subsidios, ¿resistirían la competencia de las radios comerciales? (1993: 4).

Su diagnóstico respecto a lo que resultaba necesario implementar era tripartito:

Calidad de los emisores [profesionalización], masividad de los receptores [entrar a la pelea por el rating], modernidad de los programas [una comprensión no paternalista de la complejidad de intereses de la audiencia popular que incluía los programas polémicos, lúdicos, humorísticos, sentimentales, la agilidad comunicacional, la fantasía, además de los intereses clásicamente políticos] (1993: 9).

Es indudable que RT ha superado con creces el primer desafío. Tras una etapa inicial en la que las ganas y buenas intenciones eran mayores que la capacidad comunicacional, la radio cuenta hoy con un bien desarro-

llado equipo periodístico, una excelente y sofisticada parrilla musical y la cobertura y calidad noticiosa que le brinda su acceso a la red satelital de ALER. Todo ello se une a la fortaleza ya consolidada de su trabajo con las organizaciones sociales que comunican a través de ella. Respecto del segundo desafío, cabe señalar que la indeterminación de la audiencia de RT ha sido siempre una dificultad a la hora de intentar vender avisos comerciales en la emisora. Aunque actualmente la radio parece tener una audiencia superior a los 20 mil oyentes, según el cálculo de su actual directora (Wilson, 2004b), su reciente difusión en Internet vuelve más difícil medir la transformación de audiencia en mercado, lo que constituye el dato clave para la radiodifusión comercial. En este sentido, la lógica de la difusión globalizada no se presta tan fácilmente a esa conversión directa de audiencia en mercado. Podríamos interrogarnos, entonces, sobre qué productos o servicios puede *vender* RT a dicha audiencia, y si ello implica necesariamente transformar a esta en mercado en el sentido de la radiofonía comercial dominante. Por último, en relación con el tercer desafío, RT ha desarrollado una visión progresivamente más compleja de la diversidad de intereses y la composición de su audiencia real y potencial. Contando con importantes fuentes de financiamiento internacional, RT gozó inicialmente de una fuerte dosis de independencia respecto a la competencia comercial por el rating. En su aspecto negativo, ello permitió un marcado amateurismo en el preciso momento en que la radiofonía nacional se abría a la competencia con los consorcios internacionales. En un sentido positivo, tal situación le ha posibilitado combinar después su marcada profesionalización con la continuidad y desarrollo de su apuesta por el periodismo público.

La radio se masificó en Chile, ligada al destino de las clases medias y populares emergentes en el segundo tercio del siglo XX. Las nuevas audiencias fueron percibidas como públicos que podían ser alcanzados masivamente y a bajo costo para la promoción de los nuevos bienes y servicios que caracterizaron la modernización. A un nivel más específico, en los años sesenta la radiodifusión chilena adquirió su perfil más concreto, a partir de la confluencia de tres factores tecnológicos: “el lanzamiento al mercado de los radio-receptores transistorizados, el comienzo de las transmisiones de frecuencia modulada y, finalmente, la aparición de la televisión” (Lasagni, 1988: 5). En este contexto, es posible pensar que –en una nueva encrucijada de dicha modernización, con públicos y audiencias diversamente constituidas, que descubren y elaboran, además, nuevas y complejas necesidades culturales, y con desarrollos tecnológicos potencialmente transformadores como la radiofonía digital e Internet– la radio pública en Chile podría constituirse en un actor clave en el proceso de reimaginación de las formas de lo social y lo político en el país. RT ayudaría así a superar los límites del modelo neoliberal de cultura y a redefinir el estilo de modernización y modernidad dominantes.

BIBLIOGRAFÍA

- ALER-Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica 2006. En <www.aler.org.ec>.
- AMARC-Asociación Mundial de Radios Comunitarias 2006. En <www.amarc.org>.
- Araya, Rebeca 1999 *Evaluación del proyecto de comunicación radial Radio Tierra* (Santiago de Chile: Centro de Negocios Comunicadores Asociados).
- Baughman, James 1997 *The republic of mass culture. Journalism, filmmaking, and broadcasting in America since 1941* (Baltimore/Londres: The Johns Hopkins University Press).
- Brunner, José Joaquín 1988 *Un espejo trizado* (Santiago de Chile: FLACSO).
- Brunner, José Joaquín 1994 *Bienvenidos a la modernidad* (Santiago de Chile: Planeta).
- Gallegos, Luis 1999 “Reflexiones sobre comunicación global e identidad cultural en Chile” en *Diálogos de la Comunicación*, N° 56, octubre.
- Garretón, Manuel Antonio 1999 “Las sociedades latinoamericanas y las perspectivas de un espacio cultural” en Garretón, Manuel Antonio (ed.) *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado* (Bogotá: Convenio Andrés Bello).
- Garretón, Manuel Antonio 2003 *El espacio cultural latinoamericano. Bases para una política cultural de integración* (Santiago de Chile: Convenio Andrés Bello/FCE).
- Lasagni, María Cristina 1988 *La radio en Chile* (Santiago de Chile: Ceneca).
- Lechner, Norbert 2000 “Desafíos de un desarrollo humano: individualización y capital social” en Kliksberg, Bernardo y Tomassini, Luciano (comps.) *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo* (Washington DC: BID).
- López Vigil, José Ignacio 1993 “La nueva cara de nuestras radios en estos tiempos neoliberales” en *Diálogos de la Comunicación*, N° 35, marzo.
- Mata, María Cristina 1999 “De la cultura masiva a la cultura mediática” en *Diálogos de la Comunicación*, N° 56, octubre.
- Miralles, Ana María 2002 *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana* (Bogotá: Norma).
- Mönckeberg, María Olivia 2001 *El saqueo de los grupos económicos al estado chileno* (Santiago de Chile: Ediciones B).
- Radio Tierra 2002 *Informe Radio Tierra* (Santiago de Chile) 13 de agosto. En <www.radiotierra.cl>.

- Rullani, Enzo 2004 “El capitalismo cognitivo. ¿Un déjà vu?” en Moulier Boutang, Y. et al. *Capitalismo cognitivo. Propiedad intelectual y creación colectiva* (Madrid: Traficantes de Sueños).
- Secretaría de Comunicación y Cultura de Chile 1996 *Perspectivas de la radio en Chile* (Santiago de Chile) N° 32.
- Sunkel, Guillermo y Geoffroy, Esteban 2001 *Concentración económica de los medios de comunicación* (Santiago de Chile: LOM).
- Wilson, Perla 2004a Comunicación personal vía correo electrónico, 29 de junio.
- Wilson, Perla 2004b Entrevista personal en Radio Tierra (Santiago de Chile) 23 de agosto.

