¿Hacia dónde va la comunicación en América Latina y el Caribe?

Hace unos años, la comunicación acudía a las ciencias sociales para entender lo que estaba ocurriendo en un campo nuevo y de importancia creciente; hoy lo sigue haciendo, pero la comunicación se ha transformado en uno de los centros contemporáneos del pensamiento y la acción. Muchos de los temas centrales de las sociedades contemporáneas convergen en la comunicación, desde la figuración de las democracias hasta el surgimiento de nuevos lenguajes y la irrupción de otras sensibilidades

■ **Germán Rey**

Todo mapa es de algún modo una arbitrariedad. Su bosquejo dependerá del lugar de la mirada, como también de las opciones subjetivas de quien intenta el trazado. El mapa que propongo de las tendencias de la comunicación en nuestro continente es, por tanto, provisional y seguramente sesgado. Habrá que conjugarlo con otras apreciaciones, para encontrar la figura que mas se acerque a las realidades comunicativas que estamos viviendo y que además ofrezca mejores argumentos para su explicación.

Propongo cinco trazos para la conformación de esta figura: el primero es el de la incidencia de la comunicación en la reconfiguración de las democracias, el segundo explora las recomposiciones que está viviendo la economía alrededor de la comunicación y la creación, el tercero analiza las transformaciones tecnológicas de la comunicación, el cuarto insiste en los cambios de los procesos sociales de la comunicación y finalmente, el quinto, apunta a observar la participación de la comunicación en la construcción de las subjetividades.

El replanteamiento de la institucionalidad de los partidos políticos y su incidencia en la vida pública no es tan distante de las tensiones interétnicas que se experimentan en Bolivia o de los conflictos bélicos que se viven en Colombia. La comunicación es central para un rediseño de la vida democrática. Pensar la democracia hoy es hablar de democracias de alta calidad y de baja calidad, de democracias fortalecidas frente a democracias frágiles; y su fortaleza o debilidad tiene mucho que ver con las posibilidades comunicativas de la sociedad, de los ciudadanos, con los procedimientos reales de expresión de la sociedad. El segundo tema asume que en la comunicación se está produciendo una fuerte reorganización de la economía, es decir que la comunicación es un lugar de confrontación de los temas económicos a tal punto que quizás una de las vertientes más importantes e interesantes de la economía reciente, es la que los australianos han denominado como "la economía

creativa", que reúne precisamente a todas las industrias que tienen como centro la creación, como soporte las tecnologías y como base la propiedad intelectual, desde la música y el diseño hasta el cine, la televisión o la industria editorial. La economía globalizada de nuestros tiempos ha sido posible por los caminos que abrió la unión de la microelectrónica y las telecomunicaciones. Sin el traslado vertiginoso de la información de un lado a otro del planeta serían imposibles los intercambios financieros y el dinamismo comercial de los mercados. Pero también la circulación de bienes simbólicos que al mismo tiempo se pueden apreciar en una calle de Singapur o en un barrio popular de Lima. Una película se estrena al mismo tiempo en una ciudad europea o en una barriada de Quito sobre todo cuando forman parte de un circuito global de cine comercial. Porque por otro lado aún falta mucho para que bienes culturales locales tengan presencia y se intercambien favorablemente en mercados que finalmente son muy restringidos.

El tercer tema confirma que hablar de comunicaciones sin de inmediato referirlas a las tecnologías no es posible ni en América Latina ni en el mundo. Las tecnologías están en el centro del debate, entre otras cosas porque ellas se han extendido a la vida cotidiana de una forma mucho más rápida y persistente que la que se pronosticaba hace unos años y porque inciden en lo que el brasileño Renato Ortiz ha llamado "la mundialización de la cultura". Las tecnologías están descentrando nuestra visión de la comunicación y replanteando nuevos cauces y nuevas interacciones de los latinoamericanos con el conocimiento, la información o las estéticas. Una profunda renovación cultural viene de mano de las tecnologías, ellas mismas son un poderoso ejemplo de los cambios culturales de nuestra época.

En cuarto lugar, pensar el mapa de la comunicación en América Latina debe orientarse a entender los cambios sociales latinoamericanos relacionados con el ancho y grueso tejido de las experiencias comunitarias de comunicación que recorren este continente. Cuando hace tres años coordiné para las Naciones Unidas un estudio sobre medios locales en tres zonas de guerra en Colombia –el nororiente de Antioquia, los Llanos orientales y Montes de María–, encontré cerca de 150 experiencias de comunicación relacionadas con necesidades de la comunidad y que toman la forma de pequeños periódicos, semanarios o revistas, pero también de radios ciudadanas o experiencias audiovisuales comunitarias e inclusive de nuevas tecnologías. Junto a estas experiencias populares que apoyan y se apoyan en sus comunidades, no podemos hablar de comunicación sin referirnos a las migraciones, a la profundización de las desigualdades, a qué esta pasando con la pobreza en el continente.

"Hablar de comunicaciones sin de inmediato referirlas a las tecnologías no es posible ni en América Latina ni en el mundo. Las tecnologías están en el centro del debate, entre otras cosas porque ellas se han extendido a la vida cotidiana de una forma mucho más rápida y persistente que la que se pronosticaba hace unos años y porque inciden en lo que el brasileño Renato Ortiz ha llamado "la mundialización de la cultura"

Finalmente, el quinto punto de este mapa, es que hoy tenemos una mayor participación de la comunicación en la construcción de subjetividades, de los individuos; esto quiere decir que la comunicación participa activamente en los modos de vivir, en la definición de jerarquías axiológicas y valorativas, como también en la determinación de las identidades, por ejemplo de género, pero también de las generacionales, étnicas o regionales.

La comunicación y la reconfiguración de la democracia

La comunicación esta siendo fundamental en estos momentos tan turbulentos y difíciles que viven las democracias en América Latina. Cuando pensábamos que las democracias se afirmaban después del largo desierto de dictaduras y regímenes autoritarios que sufrió el continente, empezaron a aparecer otras opciones y distintos enfoques de las democracias en América Latina. "En América Latina –señaló hace poco el escritor colombiano Héctor Abad– salvo un par de excepciones, estamos renunciando al progreso gradual de las democracias liberales, y hemos optado por la ilusión del Hombre Providencial y el prodigio repentino". Tenemos un panorama muy variado de alternativas democráticas, como también un conjunto de problemas nuevos que las amenazan. Uno de ellos tiene que ver con las limitaciones a la libertad de expresión y el concepto que tienen algunos gobiernos de la región sobre el papel de la comunicación, que se manifiesta, por ejemplo, en el hondo debilitamiento de las mediaciones institucionales de las democracias latinoamericanas. Con frecuencia se reivindica el paso de las democracias representativas a democracias plebiscitarias con sus múltiples variantes, como el resaltamiento de la comunicación directa de los gobernantes con los ciudadanos a través de diferentes estrategias comunicativas. El gobernante ya no se debe a las mediaciones institucionales que desde su perspectiva bloquean la conexión directa con los ciudadanos y supuestamente alejan su gestión del pueblo, llenando su relación de procedimientos ineficaces y corruptos. Esto explica cómo no pocos presidentes latinoamericanos critican ferozmente a los medios de comunicación a los que llegan inclusive a cerrar y crean emisoras propias, tienen programas específicos, dan ruedas de prensa sólo a una clase de medios (generalmente los que les son más solícitos), organizan cadenas frecuentes de medios para dirigirse al país, etc.

Hay un debilitamiento de las relaciones institucionales que hacen que por ejemplo en Colombia, el presidente de la República afirme que el Estado de opinión es un Estado superior al Estado de derecho. Un gobierno de encuestas, de porcentajes, no pude superar las leyes y normas existentes, así como un determinado transcurrir mayoritario de la opinión no puede superar de forma despótica, la importancia de las opiniones minoritarias en un contexto de democracia. El debilitamiento de las relaciones institucionales entre otras cosas, lleva a una ubicación diferente de la comunicación y particularmente de los medios en la democracia.

Lo segundo es una cierta pérdida del papel mediador de los medios de comunicación. Los medios de comunicación del continente están claramente enfrentados

a un problema de confianza y de credibilidad, que se origina en su propia forma de funcionamiento, en la clase de relaciones que han establecido con la sociedad (muchas veces llenas de soberbia y arrogancia), en sus formas de representación de la realidad, en las invisibilidades y distorsiones que producen, en su banalización, en la prevalencia de sus propios intereses o de los grupos de poder que les son cercanos. Pero también a los cambios sociales y culturales que están disminuyendo su capacidad informativa y su incidencia en la opinión pública.

En un estudio reciente (*La otra cara de la libertad. La responsabilidad social de las empresas de medios en América Latina*, 2008), exploré qué están haciendo las empresas mediáticas latinoamericanas en términos de proyectos de responsabilidad social. Para ello se analizaron los programas de responsabilidad del grupo Globo o del grupo Abril en Brasil o de *La Voz del Interior* en Córdoba en Argentina o del periódico *El Tiempo* en Bogotá. Fue muy interesante observar que cuando preguntamos quiénes eran los socios de los medios de comunicación en sus programas de responsabilidad social, los medios contestaron que sus principales aliados eran las organizaciones sociales y ciudadanas, las universidades, las ONG, las empresas privadas, es decir aquellos actores sociales que nunca he encontrado en mis otros estudios sobre la representación mediática de problemas en América Latina. En otras palabras: las ONG, iglesias o universidades están muy presentes en los proyectos de responsabilidad social, pero muy ausentes como fuentes para el análisis de los problemas de la sociedad.

He coordinado en estos años estudios de cómo se representan, en la prensa escrita y la televisión, el conflicto interno colombiano, la pobreza, la educación, la democracia formal o la inseguridad ciudadana. Nunca encontré que las ONG, las organizaciones sociales, las iglesias o las universidades fueran generación de redes, el acceso al conocimiento y su capacidad de fuentes de interpretación de los problemas que tiene la sociedad, porque las fuentes suelen ser pocas e institucionales y casi siempre oficializadas, es decir adscritas fundamentalmente al poder del Estado, las fuerzas militares, los expertos o los grupos económicos… Sin embargo he encontrado que el interés de los medios ya no reposa únicamente en los mercados, sino que cada vez se abren más a la importancia de las redes sociales que de alguna manera ya han hecho posibles las nuevas

“Para lograr democracias de calidad se necesita la independencia de los medios, su capacidad de fiscalización, su aporte a la transparencia, el seguimiento de la gestión pública, el aumento de las voces de la sociedad y su incidencia en los procesos de rendición de cuentas. Ceder en estas responsabilidades es perder el sentido más fundamental de los medios y contribuir al deterioro de las democracias.”

tecnologías como Internet. Los medios también comprenden que más que información deben entrar activamente a la circulación de los conocimientos, que no son únicamente, los ilustrados, sino aquellos saberes que producen las personas, desde los lugares mas humildes y excluidos de la sociedad y que la movilización social va mucho más allá del relativo poder de la publicidad o de aquellas estrategias comunicativas que en el pasado se agruparon alrededor de lo que se denominaba en los libros de comunicación como *persuasión*. Las instituciones con más credibilidad en América Latina según las mediciones anuales del Latinobarómetro, tienen que ver con el reino de los cielos y con el reino de la tierra. Son la Iglesia y los bomberos. Los medios están en el centro y muy hacia abajo, y los políticos están prácticamente en el último lugar de la confianza de los ciudadanos. Me parece que hacia el futuro la constitución de la opinión pública en América Latina va a pasar por los medios, pero ya no del modo en que ha sucedido hasta ahora, pues empiezan a existir otras fuentes de construcción de la agenda informativa y de la opinión pública. Por otra parte, ya se está superando la hegemonía de los medios como productores de información, como legitimadores canónicos de ella, para abrir las compuertas de la participación de otros centros de generación de información. Las audiencias han dejado de ser cautivas y cada vez se tornan más protagonistas. Una labor importante será contribuir a la multiplicación de estos lugares sociales de producción de la información, llámense minorías étnicas, jóvenes, colectivos de mujeres o pobladores de barrios populares.

El tercer punto, es que vivimos en un continente donde están pasando asuntos muy graves con relación a las libertades civiles referidas a la comunicación. El tema de la ley de responsabilidad social del gobierno del presidente Chávez, llamada por otros sectores *la ley mordaza*, sus reglamentaciones mas recientes en las que acuña el concepto de *delito mediático*, cuyas razones para poder declararlo son tan vagas como generales, y en las que cabe cualquier cosa que pueda molestar al régimen; las críticas y amenazas a los medios del presidente Correa del Ecuador; la criticada ley de medios promovida por la presidenta Kirchner de la Argentina; la ya famosa ley *Televisa* de México; las constantes dificultades del gobierno de Evo Morales con los medios, son sólo algunas muestras de las crecientes tensiones que se viven entre gobiernos y medios de comunicación y que están mostrando no solamente problemas en las comprensiones gubernamentales de la comunicación, sino también problemas en los propios medios de comunicación que se han convertido, como lo señala el *Informe sobre la Democracia en América Latina* en verdaderos y poderosos poderes fácticos sin autocontrol. Existe un déficit de pluralismo informativo, una gran fragilidad de la representación mediática y una fuerte restricción de la comunidad de intérpretes en los medios de comunicación, pero por otra parte hay claros indicios de la inconformidad de los gobernantes con las mediaciones comunicativas de los medios y una evidente tendencia hacia la *des-intermediación*, que por supuesto incluye a los medios. Para lograr democracias de calidad se necesita la independencia de los medios, su capacidad de fiscalización, su aporte a la transparencia, el seguimiento de la gestión pública, el aumento de las voces de la sociedad y su incidencia en los procesos de rendición de cuentas. Ceder en estas responsabilidades es perder el sentido más fundamental de los medios y contribuir al deterioro de las democracias.

Economía, creación y comunicación

Cerca del 4% del comercio mundial está hoy ubicado en las industrias culturales, un sector que además creció en el mundo, entre el 2000 y el 2005, un promedio de 8.5%. Hacer televisión o radio, publicar revistas o producir videos, forma parte de unas lógicas específicas de mercado y de una serie de exigencias de planificación económica, ya que estos bienes simbólicos se han transformado en industrias, tienen sus propias cadenas productivas y generan mercados internos y externos de suma importancia. Obviamente los bienes y servicios comunicativos no son simplemente mercancías sino tienen una gran densidad social, unas implicaciones reales en las identidades, las valoraciones axiológicas o los estilos de vida. Algunos datos pueden mostrar la magnitud de la economía creativa mundial y latinoamericana: el valor de las exportaciones mundiales en el 2005 fue de 424.4 billones, representando 3,4% del comercio mundial. (Unctad, 2008). En el 2002, China ya aparece en el tercer lugar del rango de exportadores de bienes culturales en el mundo. En el primer lugar, está el Reino Unido, con 8,5 millardos de dólares, seguido por los Estados Unidos con 7,6 millardos y China con 5,2 (Unesco). Entre 1996 y el 2005 se incrementó la importación de bienes y servicios culturales de 190.5 billones a 350.9 billones de dólares. Los mayores importadores fueron los países desarrollados (Unctad, 2008). En el 2005, los países en desarrollo importaron 17,3% de todos los bienes culturales del mundo, con un valor de 60.8 billones de dólares (Unctad, 2008).

Las importaciones de productos creativos que más crecieron en las economías en desarrollo entre 1996 y 2005 fueron diseño, publicaciones, música y nuevos medios. (Unctad, 2008). En la escala de los exportadores *top* de los países en desarrollo está en primer lugar China, seguida de India y Turquía. México aparece en el 6 lugar y es el único de América Latina. (Unctad, 2008).

América Latina y el Caribe tienen un 3% dentro del total mundial de exportaciones de bienes culturales mundiales. México de segundo, Argentina de octavo y Colombia de noveno figuran en la lista de exportadores *top* de música en economías en desarrollo. México aparece de quinto en artes visuales; igualmente aparece de quinto, Chile de noveno y Colombia de décimo en publicaciones. México es sexto en diseño y Brasil noveno dentro de los *top* 10 de exportación en economías en desarrollo. México es quinto en nuevos medios (Unctad, 2008).

“Pero hay medios que afrontan más directamente su papel educativo y su capacidad de proponer agendas sustentadas en el interés común, que arriesgan temas e interpretaciones diferentes a las que habitualmente tramitan los medios. Experiencias que aportan diversidad en donde sólo hay homogenización.”

El mapa de la comunicación está muy relacionado con la economía, aunque no completamente determinado por ella. Existe en América latina una gran cantidad de experiencias comunicativas que no nacen del negocio sino del sentido público y social de la comunicación. No se trata de crear una dicotomía maniquea entre medios comerciales y medios que no tienen objetivos de mercado, puesto que los primeros tienen responsabilidades públicas evidentes y los segundos deben afrontar con seriedad el tema de su sostenibilidad económica. Pero hay medios que afrontan más directamente su papel educativo y su capacidad de proponer agendas sustentadas en el interés común, que arriesgan temas e interpretaciones diferentes a las que habitualmente tramitan los medios. Experiencias que aportan diversidad en donde sólo hay homogenización.

Las oportunidades tecnológicas de la comunicación. Hacia un nuevo ecosistema simbólico

En la última encuesta de consumo cultural de Colombia del año 2008, el producto cultural más consumido por niños y jóvenes después de la televisión y la radio fue el videojuego. Colombia ha realizado estudios de lectura en el año 2000 y después en el 2005 que han permitido hacer análisis diacrónicos, desgloses mucho más pormenorizados, comparaciones mas precisas. Del año 2000 al 2005, se desplomó la lectura de libros en 30%, la lectura de revistas y periódicos creció sólo 1% y la lectura en Internet se duplicó en todo el país y se triplicó en Bogotá en donde se pasó del 5% al 17%. Cuando me reuní con los econometristas de esta investigación, para discutir los datos obtenidos en la encuesta, les hice dos preguntas que los incomodaron. La primera fue ¿Díganme, por favor, cómo son los no lectores? Me respondieron, “Es una encuesta de lectores…”. Entonces les dije: “Por eso exactamente quiero saber cómo son los que no leen, cuál es su nivel socioeconómico, dónde viven, que hacen en su vida corriente, cuáles son sus estudios”. Y después les hice otra pregunta que definitivamente los molestó. Les dije: ¿Díganme, ahora, cuántos son los colombianos que no leen periódicos, revistas ni libros y que sólo leen por Internet? Entonces me respondieron lo que debería responder un econometrista: eso es una población estadísticamente deleznable, a lo que les acoté: esa es una población que tiene el virus. Por eso quería saber si eran jóvenes, de qué clase social, de qué edades, cuáles eran sus niveles educativos, en qué región vivían, etc.

Las estadísticas de una ciudad como Bogotá demuestran que en cinco años el acceso a telefonía móvil pasó del 30% al 91%; esto quiere decir que esta tecnología aumentó en cinco años lo que la televisión logró en tres o cuatro décadas. Los tiempos gloriosos de la televisión, por lo menos tal como la conocemos, están declinando. En el informe de la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), titulado *Digital Life* del 2006, ya se advirtió que el número de horas que los niños y jóvenes le conceden a la televisión ha sido superado por el número de horas que ya le están dedicando a los medios electrónicos.

Fui defensor del lector en el diario *El Tiempo* durante tres años. La semana pasada me encontré con un amigo, excelente periodista, que fue despedido porque ya no era funcional a los nuevos modos de pensar y sobre todo de hacer periodismo. ¿El problema es, acaso, pasar del periodismo físico al periodismo *online* o tener una redacción física y una redacción *online*? Una de las tendencias en los medios ante la presión económica y tecnológica es crear bolsas de contenidos. Esto

quiere decir que el periodista ya no sólo escribirá su texto, sino que ahora se le entrega una cámara de video para que envíe su nota y la grabación a una bolsa donde un editor multimedial escoge el material y reparte el contenido entre el periódico de la tarde, el periódico de la mañana, la revista de moda, el canal de televisión o el espacio *online*. Esta situación genera problemas serios de calidad, de lenguaje, de edición. Una fuerte tendencia en el mundo ya está siendo el periodismo multimedial, de convergencia, *online*. Hace unos años en el análisis de las tendencias del periodismo en los Estados Unidos, el informe titulado *The state of the news media* confirmaba que los periodismos que estaban creciendo en ese país eran el digital, el étnico, el de nichos y el de proximidad. Una tendencia que parece repetirse en otros lugares del planeta.

El problema no es simplemente migrar del periodismo físico al *online*, el problema sigue siendo qué tipo de comunicación queremos y si es necesario diversificar esa producción de contenidos en el modelo de bolsa de contenidos, o en el modelo de la separación de las redacciones *online* o periodísticas. Una nota en el periódico tradicional es absolutamente diferente a la estructura de una nota *online* en términos del tamaño, de los *links*, de los soportes electrónicos, en términos de la interactividad. En nuestras facultades todavía estamos formando periodistas para el periodismo del siglo XIX y no para las nuevos contextos, que no son solamente digitales, sino sociales.

En una reunión de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa) hace aproximadamente dos meses en Paraguay (2009) escuché a los editores norteamericanos que viven problemas muy serios ya que la crisis económica golpea los recaudos por publicidad y en sus ediciones *online* no han conseguido rentabilidad. El inmediatismo y la posibilidad de acceder a tecnologías más baratas que permitan hacer algo que supuestamente hacen sólo los periodistas, no convierte necesariamente a la gente en periodistas. Lo que va a ser cada vez más importante es la valoración del *plus* que ofrece el periodismo a la tecnología ¿Cuál es ese *plus*? Creo que es el análisis. De ese modo las revistas que pertenecen a la compañía, pueden ofrecer un *plus* de análisis, de perspectiva, de enfoque creativo, que no está ofreciendo el periodismo de la bolsa de contenidos.

Hay entonces un enorme potencial económico en esta unión entre telecomunicaciones y microelectrónica, pero además se está produciendo lo que Paul Virilio llamó hace unos años "el nuevo sedentarismo domiciliar", es decir la casa se está convirtiendo en un microsistema comunicativo donde hay una convergencia multimedial habitada tanto por artefactos como sobre todo por *relaciones*. A través del computador accedo al cine, a la música, escribo, veo danza y leo libros; se está configurando un interesante ecosistema comunicativo y cultural que a su vez transforma las prácticas de la apropiación de la gente, de la creación y de la información. Esta práctica es interesante y por supuesto las nuevas tecnologías generan nuevos modos de relación, otras operaciones de interpretación, accesos a lenguajes, es decir que leer es diferente a navegar y que tenemos al frente otro contexto de operaciones cognitivas y emocionales ofrecido por Internet.

"Una nota en el periódico tradicional es absolutamente diferente a la estructura de una nota *online* en términos del tamaño, de los *links*, de los soportes electrónicos, en términos de la interactividad. En nuestras facultades todavía estamos formando periodistas para el periodismo del siglo XIX y no para las nuevos contextos, que no son solamente digitales, sino sociales."

En la Universidad Javeriana hemos diseñado el laboratorio de creación digital de la Facultad de Comunicación, que los jóvenes estudiantes bautizaron popularmente como Matrix. El laboratorio se concibió como un lugar de creación que cuenta con una plataforma tecnológica con cuatro entradas: escrituras, sonoridades, visualidades y tecnoexpresiones. Esto significa que en Matrix se pueden crear textos en diferentes lenguajes o en convergencia de lenguajes. Pero una idea fundamental es que el laboratorio debe ser una oportunidad para que sectores sociales *desenganchados* puedan acceder a las nuevas tecnologías y lo que es más importante, al desarrollo de sus propias ideas y palabras. Es fundamental generar centros de multiplicación de expresión de los diferentes sectores de la sociedad, llámense ellos comunidades indígenas, jóvenes, hijos de desplazados, migrantes empobrecidos, etc. Por eso los primeros invitados al laboratorio fueron los indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta que bajaron y permanecieron 15 días totalmente inmersos en el laboratorio en una primera estadía y después otros tantos en una segunda. Cuando se planeó el proceso de formación los indígenas rápidamente decidieron que querían: que los hermanos mayores (los Mamos, jefes espirituales), les hablaran a los hermanos menores. ¿Pero sobre qué?: sobre el calentamiento global, el territorio, las nieves, las aguas o la violencia. Es decir, sobre los temas importantes de la agenda mundial. ¿Y cómo hacerlo?: a través de un archivo digital de imágenes, crónica escrita y televisiva y la pre-producción de la primera película totalmente construida por ellos. Todo se cumplió. De ese modo por la sala Matrix han pasado niños de escuelas de sectores populares, jóvenes campesinos, hijos de desaparecidos y desplazados por la guerra, con el fin de restituirles el derecho que tienen de expresar su palabra. Han jugado, se han concentrado, han buscado interacciones inéditas y resultados sorprendentes. Para eso deben servir también las tecnologías y nuestras universidades.

Las experiencias comunicativas como un hormiguero en la sociedad

Los cambios en los procesos sociales de comunicación de América Latina podrían ser resumidos en la metáfora que dibujó Michel de Certeau, cuando dijo que "La cultura es un hormiguero" y habitualmente está en los márgenes. Si uno levantara la tapa de la sociedad –y ella tuviera tapas– lo que encontraría sería una cantidad de hormigas trasegando, haciendo cosas. He visto estas *hormigas* en Colombia, pero también en Perú, en Brasil o en Santo Domingo, una cantidad de experiencias comunicativas de gente que está tratando de vincular los procesos de comunicación con sus procesos sociales, con los procesos de identidad, de afirmación y de perte-

nencia. Por todo nuestro continente hay una gran cantidad de experiencias micro de comunicación, pequeñas pero fuertes: periódicos, radios, prensa, televisión digital, emprendimientos de liderazgo, comunicación en colectivos de comunicación etc. También existen movimientos ciudadanos, sociales y de resistencia que tienen como centro a la comunicación, que ya no es funcional a los procesos o a los movimientos, sino central a sus demandas, a sus expectativas. Han encontrado que en la comunicación se juegan hoy derechos, signos de futuro, asuntos que afectan la vida cotidiana de muchas personas y grupos.

Existe además un fenómeno muy interesante de intersectorialidad de la comunicación en la gestión pública de las ciudades y de los países, ya que cada vez la comunicación interactúa más con la salud, con la educación, con el medio ambiente, con la productividad, con la economía. ¿Qué es hoy el sector financiero sino un flujo de comunicaciones, de transacciones por la red? ¿Cómo entender la vida urbana sin reconocer las redes comunicativas de la convivencia?

Construyendo subjetividades desde la comunicación

Finalmente, creo que en América Latina la comunicación participa muy activamente en la construcción de subjetividades, de sujetos sociales, de seres humanos, tanto por la importancia que ha cobrado la comunicación en la vida cotidiana de la gente, como porque es imposible pensar la cotidianidad fuera del contexto de la comunicación. El eremita contemporáneo está informatizado y su aislamiento es un nicho conectado con el mundo. El ciudadano de nuestros días tiene muchas oportunidades no sólo de contacto, sino de encuentro y de desencuentro, es decir, de opción comunicativa, con los otros. Hay, además, una fuerte relación de la comunicación con las identidades. Hace un año y medio escribí un libro llamado, *Las Tramas de la Cultura* en el que analicé las encuestas de consumo cultural de Chile, Uruguay, Argentina, Venezuela, Colombia, México y España y traté de encontrar, mas allá de las dificultades comparativas que presentan estas elaboraciones, algunas tendencias gruesas y comunes entre ellas, algo que permitiera captar los flujos subterráneos y no tan subterráneos de los gustos y las preferencias culturales de los latinoamericanos. Por otra parte, me pidieron hacer un estudio comparativo del consumo cultural chileno con el latinoamericano en el que demostré a partir de las estadísticas, que si bien Chile es un país con un destacado crecimiento económico también tiene problemas severos de equidad cultural que se expresan en las dificultades de acceso a la oferta cultural de los jóvenes, las mujeres, los adultos mayores y los habitantes de provincias.

> **“Debemos descubrir que en el centro de este continente, en el centro de este huracán que se llama América Latina y el Caribe, está la comunicación, en la que convergen ahora más que nunca, algunos de los problemas más centrales que tienen nuestros países y sociedades de América Latina.”**

También cuando me he referido a las migraciones, en las que generalmente se destacan las remesas económicas, he acuñado el concepto de remesas simbólicas. A veces nos alteramos cuando decimos que en la crisis bajan las remesas, pero no hay una preocupación por las remesas simbólicas de ida y de vuelta que tienen los migrantes con las culturas de origen y las dificultades y esfuerzos de adaptación a las otras culturas. En *Las tramas de la cultura* constaté que los jóvenes latinoamericanos son grandes consumidores culturales, que no leen prensa ni la van a leer. Cuando en 1996 hice una exploración sobre el tema de la responsabilidad social en los medios colombianos titulé uno de los capítulos, “Cuando los jóvenes lean prensa”. O sea, nunca. En el estudio posterior en que investigué las tendencias de la lectura en Colombia, construí la siguiente estadística provisional: los libros, los periódicos y las revistas, a la tasa actual de crecimiento demorarían medio siglo para acercarse a los índices de lectura en Internet a la actual rata de crecimiento. Este es el tamaño de la distancia que ya se ha generado. Es fundamental pensar qué está pasando con esta aproximación de los jóvenes a las nuevas tecnologías, qué conexiones existen entre la comunicación y los nuevos modos de habitar la ciudad y cómo los habitantes de este continente accedemos a estilos de vida, a percepciones de la sociedad, a conjuntos valorativos, a jerarquías axiológicas a través también de la enorme oferta comunicativa de nuestros días. Debemos descubrir que en el centro de este continente, en el centro de este huracán que se llama América Latina y el Caribe, está la comunicación, en la que convergen ahora más que nunca, algunos de los problemas más centrales que tienen nuestros países y sociedades de América Latina.

German Rey
Colombiano. Profesor de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. Fue defensor del lector en el diario* El Tiempo *de Colombia.