

Mauro Cerbino

Por una comunicación del común

Medios comunitarios, proximidad y acción

Prólogo de Toni Negri



EDICIONES
CIESPAL

Ciencias Sociales
y Políticas

1

Por una comunicación del común
Medios comunitarios, proximidad y acción

Por una comunicación del común

**Medios comunitarios,
proximidad y acción**

Mauro Cerbino

EDICIONES
CIESPAL

2018

C419

Cerbino Arturi, Mauro

Por una comunicación del común. Medios comunitarios, proximidad y acción /

Quito: Ediciones CIESPAL, 2018

1. ACCIÓN COMUNITARIA 2. COMUNICACIÓN POPULAR 3. MEDIOS COMUNITARIOS
4. AMÉRICA LATINA 5. EPISTEMOLOGÍA I. Título II. Autor

1era edición, Quito: Ediciones CIESPAL, 2018

Colección: Ciencias Sociales y Políticas, N° 1.

Tiraje: 500 ejemplares

N° de páginas: 240

Tamaño: 15, 5cm x 21cm

ISBN: 978-9978-55-175-2

Derechos de autor: 52844

Impreso en Ecuador / Printed in Ecuador

© 2018, primera edición, CIESPAL

© 2018, Mauro Cerbino

Ediciones CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores

de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N°32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011

www.ciespal.org

<http://ediciones.ciespal.org/>

Equipo editorial

Coordinación editorial

Francesco Maniglio / Gabriel Giannone

Asistente de edición

José Morán

Revisión de texto

Noemí Mitter / Ana María Cuesta

Maquetación y diseño

Oscar Padilla / Arturo Castañeda Vera



Imagen de cubierta: "Eco a espaldas", Ma. José Machado G.

Fotografía: David Gutiérrez V.



Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Atribución-SinDerivadas
CC BY-ND

Atribución-SinDerivadas 3.0 Ecuador
CC BY-ND 3.0 EC

Attribution-NoDerivatives 4.0 International
CC BY-ND 4.0

Esta licencia permite la redistribución, comercial o no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría y sus ediciones anteriores.

Índice

11 Agradecimientos y más anotaciones

15 Prólogo

21 Introducción

35 **Capítulo 1. Una epistemología crítica
de la comunicación mediática comercial**

Los medios y la modernidad: la desaparición del lugar | La lógica mediática de producción informativa | Un caso significativo a propósito de lo extraordinario mediático | El valor de la información | Lo hegemónico de la comunicación | La pedagogía de los medios comerciales

67 **Capítulo 2. El sesgo neoliberal en los discursos
subyacentes de la academia**

La influencia liberal-funcionalista en la reflexión mediática: el pensamiento de Walter Lippmann | La construcción de una nueva esfera pública en la sociedad postindustrial | La desaparición del determinante espacio-temporal y las nuevas formas de (inter)acción | Los medios de comunicación en la construcción de subjetividades | Organización política del nuevo espacio social: la democracia mediática | La permanencia del sesgo neoliberal. Los medios en una democracia de consumo | La pretendida abolición del espacio social | La libertad de elegir en el supermercado de la identidad mediatizada

115 **Capítulo 3. El espacio común de la comunicación**

Premisa | La comunicación comunitaria, popular y alternativa en Latinoamérica y Ecuador. Herencias y distancias | La dimensión sociopolítica: De la esfera pública (o cuasi privada) a la esfera común | La dimensión legal: El papel del Estado y el impacto de las nuevas legislaciones en comunicación

215 **Capítulo 4. Reflexiones finales**

223 **Epílogo. Repensando la comunicación mediatizada
en el contexto latinoamericano**

233 **Referencias bibliográficas**

A

Matteo, Adriano Giorgio,

Aura Giulia, Emilio.

Mis hijos, una vez más y siempre.

Agradecimientos y más anotaciones

Generar todo lo que está aquí contenido no habría sido posible sin la generosidad y el apoyo recibidos por un gran número de personas. Mi mente va inmediatamente a las varias decenas de compañeros y compañeras de las emisoras comunitarias y a otros tantos de colectivos y organizaciones sociales campesinas e indígenas del Ecuador, con quienes he tenido la suerte de intercambiar ideas y obtener información preciosa a lo largo de más de tres años de trabajo de campo, que aunque intermitente, ha sido intenso. Mi gratitud perenne para todos. No puedo dejar pasar que, de modo muy especial, mi agradecimiento es para la *mashi* Bélgica Chela y Juan Pérez de ERPE, Carmen Yamberla, Jaime Díaz de radio Ilumán, María Venancia del periódico Wiñay Causai, Elías Bonilla de radio Alfaro, René Brito de radio Católica, Eduardo Guerrero de radio Latacunga, Luis Vacacela de radio El Buen Pastor, José Miguel Jaramillo de CORAPE y radio La voz de Guamote. Los intercambios con algunos colegas académicos militantes y comprometidos con el sueño –no siempre imposible– de cambiar este mundo tan injusto en el que vivimos, me permitieron afinar ideas y perspectivas. A las colegas de FLACSO-Ecuador, Isabel Ramos y Palmira Chavero, un agradecimiento enorme por las largas discusiones que me han regalado. A las colegas de tierras argentinas Marita Mata, Larisa Kejval y Natalia Vinelli, a todas va un abrazo a la distancia y gracias por sus aportes y cariños. Un agradecimiento especial a mis exestudiantes de la maestría de comunicación de FLACSO-Ecuador, Sara Alonso y Marco Panchi, por la paciencia con mis delirios y la efectividad mostrada en todo momento. A Marcia Maluf por haber puesto en forma el manuscrito. También a Mariel

Vélez, becaria de la misma maestría y a Jorge Guachamín por el apasionante trabajo de transcribir las decenas de entrevistas realizadas. A Roberto Follari, quien desde hace años se ha convertido en un amigo y atento lector de muchos de mis trabajos, gracias porque por sus comentarios he podido mejorar mi texto. Me emociona mucho mencionar a Toni Negri por su gran generosidad en aceptar escribir el prólogo. Que un intelectual de su talla haya querido leer el manuscrito y contribuir con sus ideas me llena de orgullo. Asimismo, debo destacar los aportes y las inquietudes que contiene el epílogo de mi amiga y colega argentina Susana Sel, quien desde un inicio se ha mostrado entusiasta con las ideas y los problemas que discuto en el texto.

Un monumental reconocimiento a una persona que con su empeño, alegría, pasión, compromiso permanente y conocimiento profundo de la naturaleza de los medios comunitarios ha sabido despertar en mí el interés científico y, lo que es más, el cariño por este fascinante campo de estudio. Ella ha tenido, además, el acierto de corregirme cuando, rehén del concepto y la teoría, me obstinaba en perder de vista cuánto lo empírico tenía de prolífico: Gissela Dávila. La realización de este trabajo fue posible gracias a que en 2015 pude disfrutar de un periodo sabático otorgado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO- Ecuador, casa de estudios e investigación, a la que pertenezco. Transcurrí ese periodo en Roma, mi ciudad natal, a la que regresaba luego de treinta años. Junto con la tranquilidad que me permitió elaborar las primeras ideas de este libro, pude observar de cerca los efectos devastadores de los medios comerciales en el pueblo de un país en el que nació Antonio Gramsci. A 80 años de su muerte me gusta recordarlo aquí como el gran intelectual cuyo empeño representa aún un ejemplo importantísimo, a pesar de la inercia política y el individualismo dramático que se ha instalado en la península. Finalmente, quiero agradecer a la Deutsche Welle Academy por el aporte económico al proyecto *Study of the general role of local media in the future landscape of Ecuadorian media* que tuve el honor y el desafío de coordinar en los años 2014-2017.

Todas las personas y las instituciones nombradas, cada una desde su lugar y de algún modo, han hecho posible la composición de este libro. Sin embargo, no está por demás decir que, obviamente, las ideas y los argumentos aquí expresados son de mi total responsabilidad.

Prólogo

*Toni Negri*¹

Si hay algo que inmediatamente impresiona al lector de este libro es el punto de vista político: la perspectiva no es partidaria o sectaria, ni tampoco teórica o sentenciosa, sino política en el sentido de “estar allí adentro” del problema, habiendo elegido una posición científica, necesaria en las ciencias humanas como sostenía Althusser, como *kampfplatz*, en el enfrentamiento con el enemigo. Y Cerbino tiene amigos y enemigos, a los que no esconde y más bien nombra y caracteriza. ¿Qué significa situarse subjetivamente en un mundo que, como el de la comunicación mediática, tiende a disipar toda determinación local? Y, ¿qué significa en ese mundo actuar en un enfrentamiento con el enemigo? Significa recurrir a las fuerzas de los amigos, juntarlas y llevarlas a un lugar que es un campo de batalla específico para reterritorializarlas allí donde estaban dispersas. Adentrémonos, entonces, en ese campo. La tarea de Cerbino es descender desde la perspectiva abstracta de la epistemología crítica de la comunicación hacia el descubrimiento del signo enemigo –neoliberal– que la atraviesa y, en este movimiento de búsqueda, conducir la crítica a una colocación estratégica en el enfrentamiento. “Guerra de posiciones”, dice gramscianamente Cerbino, es decir, reposicionamiento en el terreno, sin hacerse ilusiones de que, en las actuales condiciones, este enfrentamiento pueda solucionarse. Y sin embargo, para prepararse al enfrentamiento es necesario disponer a las fuerzas de manera que estas puedan moverse en dirección del común.

1 Traducción desde el italiano por Sara Caria y Mauro Cerbino

Ya desde el título de la obra, “común” asume el significado esencial de las tecnologías de la comunicación, pero también del terreno en el que la “acción” –del– común (común-i-acción) debe afirmarse. Un común como terreno por descubrir, un *telos* a lograr.

Todo análisis del terreno de la comunicación requiere una aclaración epistemológica: es necesario transitar por las lógicas de la producción de información para moverse en el tiempo de la extraordinaria evolución de la comunicación entre los siglos xx y xxi.

Cerbino atraviesa rápidamente este tiempo, pero de forma pedagógicamente eficaz, en un recorrido que es la base para deconstruir críticamente el modelo neoliberal. Un modelo que hoy es hegemónico y que tiene que ser aprehendido, rastreado y reconstruido en el tiempo de su realización, ese mismo que nos conduce de los análisis funcionalistas de la información y comunicación hasta la construcción de una esfera pública en la sociedad postindustrial. En dicha perspectiva se puede también vislumbrar una analogía en el terreno filosófico entre el génesis del pensamiento analítico y el desarrollo de las lógicas filosóficas del relacionismo, una analogía que sería fecundo investigar. Ahora bien, el signo neoliberal se manifiesta en la progresiva subordinación de la información al consumo, así como en la circulación mercantil y la hegemonía de las políticas neoliberales, las cuales asumen cada vez más rasgos *ad hoc* y son tácticamente orientadas a la afirmación de un poder que asegure el cumplimiento y la reproducción de sus funciones. Así, razón mediática y razón neoliberal se desarrollan de forma conjunta. Será difícil, subraya el autor, liberar hoy la comunicación del señorío de esta fusión y sin embargo hay que hacerlo: se debe construir un espacio *común* de la comunicación.

Antes de llegar a una definición de este espacio común (interrogándonos sobre la posibilidad real de tener una) Cerbino conduce la reflexión en el ámbito de la investigación de campo, como sabiamente le sugiere su vocación de antropólogo. Estamos en América Latina y, específicamente, en Ecuador, donde todas las particularidades de esta condición geopolítica se hacen evidentes en la investigación, que a su

vez se despliega alrededor de los actores de la comunicación y de los procesos legislativos, logrando una mirada decididamente política y no de simple documentación. Esta es la reflexión que se puede realizar a propósito del primer punto, que es de naturaleza estructural. No obstante, hay otro aspecto, el de la acción y, es aquí, que el interés de Cerbino se concentra en analizar los múltiples sujetos que quieren y saben actuar comunicacionalmente para realizar la síntesis del particular y del universal, necesaria para la emancipación, reconocimiento e identificación de los procesos democráticos de liberación social y política. Se entrevé cierto pesimismo en Cerbino en el avanzar sobre este terreno. Pesimismo que se hace evidente en el segundo capítulo dedicado a la influencia que el modelo neoliberal tiene sobre los discursos académicos, administrativos y políticos en torno a la comunicación mediática. Y sin embargo, ante tal pesimismo no se debe sucumbir, agrega el autor, porque con un cierto optimismo de la razón se mezcla el uso prudente de la voluntad. Invocamos un “optimismo de la razón” porque es en el reconocimiento de la imposibilidad de inhibir el deseo de comunicar y de construir el común, así como del conjugar emancipación y liberación, que se afirma la razón. Una razón horizontal, como siempre es el razonar lingüístico y como siempre es la argumentación ética y como siempre debería ser el discurso democrático.

Aquí, común y horizontalidad se proponen como características de una misma acción, la de la comunicación, precisamente; ¿pero cómo transformarla democráticamente? Cabe de nuevo un poco de “optimismo de la razón” si recordamos cómo estos discursos sobre horizontalidad y comunicación han sido llevados al debate público por la acción de los movimientos sociales. No se trata solo de insistir en que los movimientos sociales siempre se estructuran sobre el terreno de la comunicación y que de ella deriva la potencia de su impacto en la sociedad. La comunicación es al mismo tiempo materia y forma de los movimientos sociales: materia porque ellos son por esencia intensivamente comunicativos, y forma porque también son extensivamente comunicacionales, es decir, se forman y se afirman con la

comunicación. Se debe agregar que el impacto de los movimientos sociales en la sociedad se ha convertido en fundamental, y más aún, conforme la producción material y el trabajo mismo se han acompañado de la comunicación. En este punto, la comunicación se entrelaza con el desarrollo del trabajo vivo, entendido como fuerza hegemónica y también con la noción marxiana del *General Intellect*, como perspectiva de liberación del trabajo por medio de la producción comunicativa. Hubiera sido útil que en este punto de la reflexión de Cerbino se introdujera esta entrada. ¿Utópica? ¿Telos de la acción común? Si el sociólogo es cauto, el político debe moverse en esta dirección. Estas observaciones son, por otro lado, implícitas, en tanto que todos nosotros las hemos experimentado en nuestro “estar ahí adentro” de la comunicación. Sabemos que ella puede tener como efectos una transformación radical. Los movimientos sociales ya nos han indicado el camino a recorrer; han creado la práctica del común, la han ido acumulando y la han explotado hasta convertirla en la base de una estrategia de acción política. Un ejemplo concreto grafica esta afirmación: ¿quién hubiera imaginado el movimiento español del 15M, de la ocupación de la Puerta del Sol y su enorme desarrollo, que llegó a desestabilizar el orden constitucional de un gran país, sin dos décadas de luchas sobre la libertad y la apertura de las prácticas de la comunicación informática, así como la invención, difusión y práctica de una tecnología reapropiada por los movimientos sociales y transformada en una máquina política eficaz? Este puede ser solo un ejemplo, pero de allí, se desprende una tarea. Como buen europeo, quien escribe es mucho más escéptico sobre la posibilidad de influir en el terreno legislativo a favor de los movimientos sociales, para una comunicación libre, abierta y constituyente, que los que llevan adelante la lucha en América Latina. En esa parte del mundo, frente a la tragedia de la vida democrática, aún se opone, está viva y opera una idea distinta de democracia, en algunos sentidos, aún flexible e imaginativa. De todos modos, las distintas actitudes ante la ley y la actividad legislativa son secundarias cuando el verdadero problema, como se ha afirmado al inicio, es el de lograr

reagrupar las fuerzas que pueden tener la capacidad de ganar la guerra contra el neoliberalismo. Gracias a Mauro por habernos mostrado una vía que no es solo de conocimiento, sino de lucha y haber vislumbrado una “conciencia anticipadora” en acción.

París, junio de 2017

Introducción

Nosotros sufrimos por un mundo en el que una parte puede explotar a la otra, o sea, cuyos valores económicos y técnicos son todos convertibles, mientras los valores morales y jurídicos pueden entrar en un grave conflicto. Un mundo en el que el hombre, en cierto lugar, puede valer no más que el precio de su mismo salario, o, al revés en otro lugar, puede gozar de todo el respeto debido a los derechos y a la existencia de cada persona [...] Un mundo está hecho del valor único e incommensurable de cada existencia y no de la sumisión a alguna medida proveniente de un lugar distinto al de la propia singularidad de los vivientes. Dicho de otro modo: un mundo no está regulado por “valores” que fluctúan por sobre él, sino por las evaluaciones y las valoraciones, por la puesta en valor, pues, de las afirmaciones de todos y de cada uno. (Jean-Luc Nancy, 2013, 194).

Acabo de leer en el periódico italiano *La Repubblica*, que Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, está preocupado por los falsos contenidos (*fake news*) que inundan la red. Ha afirmado que sus esfuerzos se dirigirán a corregir estos errores que afectan a la principal red social del mundo, para lo cual establecerá alianzas con las mayores empresas editoriales globales, de manera que puedan controlar la verdad de las noticias que se publican. Según otro diario, *El País* de España, que cita al Diccionario Oxford, la palabra del año 2016 ha sido posverdad (*post-truth*), que indica la circunstancia por la cual la opinión pública cree más en expresiones cargadas de emoción que en los hechos objetivos. Esta circunstancia se ha presentado de manera evidente en el caso de la sorpresiva victoria de Donald Trump en las elecciones estadounidenses, lo que muestra las consecuencias (¿indeseadas?) de la posverdad en la política.

Al parecer el periodismo contemporáneo está frente a un nuevo reto: establecer nuevas estrategias para atacar el problema que padece hoy en día la verdad. Es un problema que en la actualidad presenta mayor dificultad que en el pasado, una vez constatado que se amplió significativamente el número de participantes no profesionales del periodismo en la producción de contenidos que circulan en el espacio público. “Profesionales del periodismo”, ¡qué extraña expresión! Es muy probable que ningún periodista que se autodefina como tal la emplearía, porque en su lugar diría que no es posible ser periodista sin ser profesional. ¿Qué clase de profesión es la de ser periodista? Es la de fabricar verdades. Más precisamente, el periodismo aplica reglas –modos de obrar– para engendrar contenidos semióticos, es decir, contenidos que pretenden dotar de sentido de verdad a ciertas porciones de realidad que se llaman referentes. Estos pueden ser acontecimientos o eventos no previstos, como un terremoto, o pueden ser hechos contruidos por el periodismo como las crónicas políticas. Más allá de la aparente diferencia sustantiva entre estos objetos por cuya realización trabajan los periodistas, el modo de proceder es el mismo y con la misma finalidad: aplicar reglas para ensamblar contenidos que vehiculicen o sostengan verdades.

Los falsos contenidos y la posverdad ponen así a dura prueba a un periodismo que se ha venido concibiendo como una instancia cuya pretensión ha sido la de detentar el monopolio de los modos de nombrar la realidad fabricando verdades. ¡Si no se tuviera plena conciencia de estar en el siglo XXI se podría tener la impresión de encontrarse en la Edad Media! En esa época se concebía la verdad como la adecuación de la cosa al concepto, al ser Dios el artífice de tan crucial operación. Luego de ello, el discurso científico tomó la posta a través del argumento de que es el conocimiento empírico el que da cuenta de la verdad. El periodismo, engendrado en las entrañas de la modernidad, asumió también esta tarea y se proyectó como la empresa capacitada para construir verdades especialmente en torno a realidades –hechos– de las cuales los legos no tienen posibilidad de observación ni conocimiento directo.

De modo que en el fondo se puede afirmar la existencia de una cierta analogía entre ciencia y periodismo: ambos construyen verdades en torno a lo que otros –la mayoría– no “ven” o no conocen de primera mano. Como he argumentado antes (Cerbino, 2007), el periodismo tiende a configurar y constituir un “estado de hecho” junto al cual ejerce y articula un estado de opinión. El periodismo, en su esencia, debe su poder –desde sus inicios y se mantiene invariado hasta la actualidad– al hecho de haber construido un puente entre las realidades no aprehensibles directamente por un observador y este mismo convertido en espectador. El periodismo ha permitido que lo que es distante física y cognitivamente se vuelva cercano al dotarlo de un aire de familiaridad. Como es conocido, los medios de comunicación electrónicos y comerciales han sido históricamente los que más contribuyeron al progresivo achicamiento del mundo cuando lograron instalar, de algún modo, la convicción de que estar informado era sinónimo de saber o de tener conocimiento sobre realidades desconocidas o lejanas. Sobre las implicaciones de este hecho pienso que se ha reflexionado poco. Se me dirá que los medios cumplen con la misma función que antes tenían los libros, y que lo que cambió fue solo el soporte y la velocidad con la que se pueden propagar los contenidos. Es una falacia, ya que las diferencias son al menos tres: la primera, es que los libros, ya sean de ciencia o ficción, tienen una materialidad –dejan huella, se diría derridianamente– que permite que siempre se pueda volver a ellos y descubrir aspectos inéditos en cada renovada lectura. Por el contrario, los contenidos generados por los medios requieren la condición necesaria de ser fácilmente digeribles; otra característica es que de ellos no queda nada cuando nuevos contenidos vienen a reemplazarlos incesantemente. Además, los libros, incluso cuando tienen imágenes, nos sirven para imaginarnos los lugares del mundo por los que no hemos transitado y, precisamente por eso, no pretenden crear la impresión de que los conocemos, contrariamente a los medios. Finalmente, los libros difícilmente muestran tener la capacidad de generar un vaciamiento tan profundo de los signos que utilizan para narrar, como lo hacen, en

cambio, los medios electrónicos, especialmente audiovisuales. Estos últimos basan mucho de su poder de convencimiento a sus receptores en el hábil manejo, ya no de los efectos de realidad (Barthes, 1987) que en los libros de ficción permiten que la imaginación del lector reconstruya la ambientación y el contexto en los que se dan los acontecimientos relatados, sino en el hecho de mostrar una realidad narrada por medio de signos que no tienen relación con el contexto referencial ni tampoco con la construcción del sentido; todo esto sí, como debemos hacer, tenemos en cuenta que al encapsular el significado, el signo mediático se proyecta para una “aprehensión” sin necesidad de mediación alguna por parte del receptor. Son solo los medios y sus operadores, los que se arrogan el derecho de “mediar” entre signos y realidad; todos los otros, los receptores, están exentos de hacerlo. Lo único que le queda al receptor es dudar de esa mediación, lo cual, sin embargo, no le permite conocer la realidad construida mediáticamente. Así, los medios de comunicación electrónicos y comerciales, protagonistas como han sido y son de la modernidad, son la punta de la lanza del capitalismo contemporáneo –de la semiotización del mundo (o pansemiotismo maquínico)– o sea, de la producción de algoritmos sin relación con el trabajo de uno o más sujetos cooperantes. Por último, si bien se puede decir que tanto medios como libros atienden a reglas de funcionamiento, la radical diferencia reside en que se puede apreciar cuando un excelente libro desatiende esas reglas, mientras nunca se dirá lo mismo de un artefacto mediático, dado que siempre será considerado el mejor periodismo aquel que cumplirá a la letra, de modo acucioso y mecánico, con los “deberes” que subyacen a esta profesión: servir implacablemente al *rating* y a la información ruidosa. Como ha afirmado recientemente el más brillante epistemólogo francés viviente, Michel Serres, la información producida por los medios “se reduce a menudo a la repetición, tediosa hasta la náusea, noticias de cadáveres, catástrofes de poder y de muertes, comprobadas mentiras [...]” (2016, p. 21).

El problema que se nos presenta, entonces, es por qué la comunicación informativa y todas las formas mediáticas que la razón empre-

sarial comercial ha desplegado, se han convertido en un asunto técnico y profesional para expertos. Estos no dan las claves de lecturas con las que han interpretado la realidad; las han borrado porque pretenden presentarnos la realidad tal como puede ser descrita a partir de la aplicación mecánica de criterios previos, sin los cuales –afirman– no habría periodismo y, por ende, verdad. La profesionalización de las formas de narración periodística, su reducción a información codificada cuyos enunciados permanecen un instante replegados sobre sí mismos, es la responsable de los intentos de desaparecer la dimensión propia de los lugares donde todo acontece. Es en, por y para ellos, donde la historia y experiencia de aquellos que ahí viven pueden ser las protagonistas de una narración que confía sus potencialidades en el modo dialógico de compartir con otros los saberes instituyentes de la realidad, sin la presencia de mediadores expertos. Una de las apremiantes apuestas es, entonces, cómo recuperar la función de relatar la realidad en primera persona y de modo colectivo, sin la intromisión de intermediarios cuyo principal papel ha sido ejercer el poder prestidigitador de hacer aparecer o desaparecer realidades según intereses que no son de los destinatarios. En efecto, el haber entregado a los expertos –como veremos más adelante– la función de describir la realidad y lo que acontece, ha determinado la instauración del emplazamiento de la técnica por encima del sujeto (Aleman, 2012) lo que ha significado, a su vez, la creciente convicción de que la puesta en juego en la comunicación, especialmente la mediática, se restringía a la producción de contenidos al aplicar reglas que garantizarían su “adecuada” elaboración.

En la actualidad, con el desarrollo de las técnicas que organizan algoritmos capaces de formular “a la carta” contenidos ilimitadamente diversos en cuanto a significado textual, el real problema es ocuparse de las condiciones de posibilidad, para que sean los modos de producción, y no tanto los contenidos producidos, los que permitan y garanticen que en el espacio de la comunicación haya diversidad y pluralidad de ideas. Entonces, se vuelve crucial que el sujeto reasuma

la centralidad de los procesos de producción comunicativa que, desde la comunicación mediática de la modernidad, han sido concentrados en la labor de los expertos y de las máquinas, como parte integral del diseño del capitalismo de “subsumir a los cuerpos y a las subjetividades en la forma mercancía” (Alemán, 2012, p. 27). Cuando me refiero a los modos de producción de los contenidos y no a los contenidos propiamente generados no pretendo decir que detrás de la elaboración de un algoritmo no haya personas y que pronto estaremos a merced de las máquinas. Lo que es relevante para mi argumentación es que de la producción de contenidos participen todos aquellos y aquellas que quieran hacerlo, que quieran dar alguna interpretación de la realidad, y que, sobre todo, lo hagan de modo colaborativo con otros con quienes están en diálogo. Por tanto, con modos de producción entiendo, no los formatos o los estilos con los que se producen contenidos, sino el hecho de que se cumpla con condiciones que permitan la participación recíproca, dialogante y mutuamente constructiva de contenidos que emanan de esta colaboración.

La pretensión de que se califique la verdad del contenido, ya sea por algunas características intrínsecas de este, o por la legitimidad a priori del emisor, tal como sucede con los periodistas y los medios en general, resulta hoy más que nunca una perversión. Y esto por varias razones.

En primer lugar, porque cualquier contenido informacional es en sí elaborado con pretensiones de verdad, pero estas no se cumplen si se tiene en cuenta que, por un lado, los argumentos empleados normalmente son casi nulos o sesgados en cuanto a sus ingredientes cognitivos, y por el otro, los receptores no necesariamente los validan a través de su legitimación. En otras palabras, no se cumple con las condiciones anotadas por Habermas (2011) de que en el acto comunicativo las pretensiones de verdad se exponen a una relación intersubjetiva en la cual puede haber o no el reconocimiento de los actores involucrados.

En segundo lugar, y es el argumento más relevante, no puede ser considerado verdadero un contenido por el solo hecho de que lo emite

alguien que está profesionalizado para ello, porque ese alguien –el o la periodista– lo elabora como resultado de la aplicación mecánica –sin sujeto– de normas y lógicas que por sí solas adquieren esas pretensiones. En este sentido, y una vez más recurriendo a Habermas (2011), se puede decir que los contenidos periodísticos no son el resultado de una elaboración tendiente a sostener los mejores argumentos en un escenario de relaciones intersubjetivas configuradas en el mundo de la vida, lo que permitiría que los actuantes busquen lograr consensos, pero siempre sobre la base de pretensiones de validez susceptibles de crítica, nunca de antemano ni por una racionalidad que no sea del orden de la comunicación. Es quizás una de las razones para afirmar que con el periodismo desplegado por los medios comerciales no estamos ante una comunicación sino tan solo ante la producción de contenidos informativos sin comunicación. ¿Cuándo hay comunicación? Cuando hay un sujeto que se expresa y lo hace para decir algo que sabe puede ser de interés para otro, porque el otro está en su decir, no apartado de él.

En una comunicación que defino aquí “del común”, lo dialógico y la coralidad de voces son aspectos fundamentales y permiten concebir una comunicación en la cual los contenidos que se generen serán el resultado de un trabajo colaborativo y recíproco sobre la base de una relación entre sujetos de tipo mayéutico.

Ha sido Danilo Dolci (1996), sociólogo y activista italiano, quien ha planteado el proceso mayéutico como una perspectiva de relacionamiento recíproco entre sujetos, con el cual se viabilizaría la producción de preguntas tendientes a suscitar en cada participante respuestas que, surgidas de su propia existencia, sean creativas y motivadoras de acuerdos corales. En sus reflexiones, Dolci hace hincapié en la fundamental diferencia entre trasmisión y comunicación. Si con la primera se asumen mensajes y significados en silencio, sin interrupción, con la segunda hay reflexión compartida, diálogo y acción elegida en el conjunto de un “palpitar de nexos” (Dolci, 2004, p. 25). Quizás sea útil señalar a propósito de la concepción de Dolci –que se remonta a los años 50 del siglo pasado–, la premonición de Martín Serrano (1985)

de que la comunicación en los procesos de convergencia electrónica se convertiría en conexión, sin ninguna garantía de la primera por la segunda. Ese dolcísimo palpitar de nexos, elemento fundamental de una comunicación mayéutica por dialogante, se presenta hoy en las modalidades de una conexión digital que en muchos casos ha sabido crear la ficción del “ser parte”, precisamente de “ser conectado”, aunque no se sepa con quién, dado que se trata de un simple contenido sin sujeto.

Frente a la producción informativa de los medios electrónicos comerciales que se da en ausencia de sujeto y con destinatarios convertidos en meros espectadores y consumidores de contenidos rápidamente digeribles, el reto es repensar la comunicación como acción del común, como una plataforma para replantear las relaciones y las posibilidades de constituirse en lazos sociales. Luego del desarrollo y consolidación del poder mediático a nivel global, que ha significado la mortificación y los intentos de anular las tramas antropológicas del lugar al fomentar el individualismo y debilitar los procesos de colectivización, se plantea la necesidad de una inversión radical: concebir una comunicación mediática no divorciada de la comunicación de proximidad.

Si en la modernidad el efecto de los medios de comunicación comerciales ha significado un empobrecimiento de las funciones simbólicas ligadas a la comunicación como acto del común, o sea en los espacios y momentos de la vida cotidiana, el planteamiento de una comunicación mediática comunitaria pretende apostar por una alternativa que contribuya a desvirtuar ese efecto, porque basa su fuerza en la copresencia de los cuerpos en relación con los entornos territoriales dotados de historia y acción social y política.

Estos son los temas que se encuentran desarrollados en este libro que se divide en dos partes. En la primera se reseña una serie de posturas teóricas de autores que se considerarán promotores de la reproducción de la lógica neoliberal aplicada a la comunicación mediática comercial. Estos autores han logrado naturalizar, y con ello han contribuido a la construcción de un aparato discursivo legitimador

de la lógica fordista de representación, ahistórica, desterritorializadora, espectacularizante de los medios de comunicación comerciales, basada en el sistemático juego de visibilización y ocultamiento de sus agendas informativas.

Superado el deseo del deber ser por la propia realidad del caminar histórico, ese grupo de autores teorizó sobre los medios en el marco de la materialidad de políticas neoliberales generada por décadas y mostró un especial ahínco por reivindicar las bondades del desarrollo tecnológico, especialmente orientado a crear –según sus perspectivas– las condiciones propicias para nuevas y emancipadas formas de *agency*. El propósito fundamental de esta contribución es mostrar de qué modo la razón neoliberal que impregna de hegemonía política a los medios globales, opera vaciando el lugar de las dimensiones propiamente antropológicas que son aquellas que consignan a cualquier lugar como espacio dotado de sentido por la trama de significados compartidos entre los miembros de una colectividad. La denominación *Broad-cast* aplicada a estos medios significa, propiamente, repartir o moldear ampliamente; sembrar sobre un terreno indiferenciado. Dicha tarea se concreta en el intento de reconstruir las apuestas de carácter ideológico-programático, no siempre explicitadas, de pensadores “clásicos” como Walter Lippmann y otros más contemporáneos como John B. Thompson y Joshua Meyrowitz en el campo de los estudios de la comunicación o Arjun Appadurai en el de la antropología cultural. Es decir, autores que, según cuanto se argumentará, más allá de pertenecer a distintos campos disciplinarios, comparten una línea discursiva funcional al orden político-económico del sistema capitalista contemporáneo. Si la línea argumentativa que se usará a continuación tendrá cierto valor y asidero, ello podrá mostrar la profundidad de calado que dicho orden tiene en los autores mencionados, no obstante sus diferencias disciplinarias, además de la distancia temporal que los separa.

En este sentido, la selección de estos autores no responde a un criterio estrictamente heurístico, tan solo a la intuición de que el

discurso neoliberal aplicado al rol y la razón cumplidos por los medios de comunicación comerciales, tiene la potencia de la larga duración y el don ubicuo de atravesamiento de los campos disciplinarios. Para ambos descubrimientos, y especialmente el primero referido a un Walter Lippmann neoliberal, soy deudor de las investigaciones realizadas por Dardot y Laval (2013), quienes foucaultianamente han rescatado este aspecto del “olvido” de cierta historia oficial. A partir de ello no pude dejar pasar por alto lo que me pareció no ser una simple coincidencia, es decir que uno de los pensadores más reconocidos en el campo del periodismo y de las reflexiones sobre los modos de funcionamiento de la opinión pública, resultara ser al mismo tiempo un teórico del neoliberalismo; a tal punto que –como señalan Dardot y Laval– fue uno de los protagonistas de un seminario que llevó su nombre, realizado en París en 1938, y que es interpretado por dichos autores como un momento fundacional del pasaje del liberalismo al neoliberalismo. En cuanto a los otros autores, cuya influencia en Latinoamérica es indudable, es posible afirmar que desde el punto de vista teórico comparten una misma interpretación en torno a los modos de estructuración del *agency* a escala individual. Este núcleo de pensamiento se da en el ámbito general de la reflexión sobre el rol de los medios en la modernidad y de los elementos innovadores –a entender de dichos autores– presentes en la globalización mediática y cultural. Todo esto sin ninguna mención a la razón neoliberal como aquello que condicionaría fuertemente la estructuración de estos elementos.

Luego de esta crítica epistemológica, basada en la construcción de un punto de vista teórico que prescinde de la apoyatura empírica en las evidencias sobreabundantes de ejemplos reportados en una amplia literatura², en la segunda parte, se propone discutir un nuevo modelo alternativo de comunicación: la comunicación del común, y esta vez sí mostrando experiencias que derivan de la observación y el trabajo de

2 Es casi imposible reportar aquí aunque sea sólo a algunos de los autores más significativos que han realizado una crítica radical a los medios de comunicación comerciales. Pese a ello, se pueden considerar los estupendos trabajos de Noam Chomsky (p.e. 1992 y 2002).

campo. La apuesta radical que este modelo contiene reside en su desvinculación tanto del valor de cambio que mercantiliza al espacio y al lugar, como de la propiedad de los medios de producción de los contenidos simbólicos, propios de las prácticas mediáticas y las interacciones sociales cotidianas que han sufrido los embates de la razón neoliberal. Es en la comparación entre esas prácticas que paulatinamente se han consolidado aplicando la razón neoliberal y las experiencias alternativas de otros modos de comunicar, en donde reside la elección de dividir claramente en dos partes este libro. Primero la crítica y segundo la propuesta. Al sustentar esta última, a diferencia de la primera, que podría considerarse innecesaria, se presentan testimonios y datos cualitativos que son el resultado de más de tres años dedicados a la investigación de campo de la comunicación comunitaria en Ecuador.

Es en el surco de las experiencias decenales protagonizadas por organizaciones sociales de diversa índole, que se pueden observar a lo largo de todo el país, donde se ha podido repensar modalidades y significados tanto de la comunicación de proximidad como la de tipo mediático; estas no expresan solamente otro tipo de comunicación, sino que configuran una radicalmente “otra” que puede tener la capacidad de cuestionar en lo fundamental a la comunicación mediática comercial. Sobre todo, porque se trata de una comunicación que viabiliza el reposicionamiento del lugar y lo local como espacios de apropiación colectiva y de acción movilizadora frente a la arremetida de la globalización mediática y financiera neoliberal.

Si esta última ha abonado a la consolidación de la supremacía del tiempo medido y no vital sobre el espacio, a la producción ficcional de lo familiar y conocido por sobre lo desconocido, al adelgazamiento de la distancia material y mental con el acercamiento ubicuo del mundo para todos, no ha sido por llevar a cabo el proyecto civilizatorio de la modernidad: ha sido por facilitar el desarrollo y la acumulación del capitalismo desde sus orígenes.

La comunicación del común puede ser la oportunidad para construir una sociedad en la que cambien las perspectivas con las que se

ha mirado y puesto en práctica las interacciones entre sujetos. En lugar de separar personas, y a las personas de las cosas, lugares e historias, esta comunicación puede reconectar lo que estuvo separado, sostener la colaboración y la recíproca dependencia por sobre la competencia y la adaptación, que son los pilares de la losa neoliberal. La propuesta de una comunicación del común pretende contribuir, así, a la discusión que, en los distintos ámbitos de definición de una alternativa política y societal basada en lo común, se ha dado en los últimos años.

Arriba, se ha citado a Michel Serres, quien en su último libro ha realizado una crítica al tipo de información que circula, especialmente en los medios televisivos. La ha definido como entrópica, es decir perteneciente a la dureza que propone abandonar, y ha subrayado el carácter de ser unidireccional, dirigida desde pocos hacia muchos, y organizada del mismo modo que la torre Eiffel: con un arriba pequeño y una base grande –la mayoría– que la sostiene. Es como querer decir que ya es tiempo de invertir la torre para que los muchos no se identifiquen con unos pocos que los explotan y los vuelven masa. Hasta aquí existe pleno acuerdo con su planteamiento.

No así cuando formula su propuesta ante lo que considera como perteneciente al pasado sólido de la cultura materialista, que es construir la dulzura de las nuevas relaciones que se darían a partir del advenimiento de las plataformas tecnológicas digitales, como el computador y más aún el teléfono celular. Es probable que sus ideas puedan tener cierto asidero y resulten gratificantes en términos generales, especialmente cuando argumenta a favor de las potencialidades de lo virtual para desarrollar un pensamiento no atado al método, sea el de las ciencias duras o de la información vacía de los medios televisivos. Sin embargo, hay dos elementos que el mismo Serres reconoce como fundamentales en el elogio de lo virtual y que hacen que su posición se aleje de las tesis contenidas en este libro.

El primero es la proliferación de individuos, cada uno en su soledad, que es el precio a pagar para ser liberado y no ser parte de la masa que está en la base de la torre. Nótese, de paso, la diferencia con la soledad

planteada por Alemán (2012) que, como veremos más adelante, es previa y constitutiva del sujeto y no posterior. La tecnología virtual dota a los individuos de las potencialidades para superar los obstáculos que la dura realidad le pone constantemente. “De ovejas nos hemos vuelto pastores” afirma Serres (2016, p. 267), debido a que en la red (internet) cada individuo se ha convertido en cumbre y entra en relación con cualquier otro, asimismo, encumbrado.

El segundo elemento fundamental es, por tanto, la construcción de un común organizado colectivamente por medio de la reinención de un socialismo utópico, es decir, un socialismo plenamente realizado en el espacio virtual de la comunicación, ahí donde no hay cuerpos que se menoscaben.

Los argumentos sostenidos en este libro van en dirección opuesta. Pretenden mostrar que es la experiencia de la comunicación de proximidad, corporal y mayéutica, sin solución de continuidad cuando deviene en comunicación mediática comunitaria, la que puede configurar la construcción de un común como producto del relacionamiento entre muchos sujetos singulares con base en modos de articulación colectiva y no de yuxtaposición de individuos. Serres, por su parte, al parecer resulta también ser un autor que hace coincidir la agencia con la individualidad, y aspira a que por su intermedio y sin la intervención del “otro”, no solo es posible sino deseable que se genere una acción común en la cultura e incluso en el plano político.

En este argumento reside la mayor divergencia con lo que aquí se sostiene: que el individuo sea portador de agencia es una ficción engendrada por el modelo neoliberal de la comunicación mediática comercial, que, de este modo, ha pretendido resolver las contradicciones propias de una comunicación de emisores y receptores claramente separados. En suma, se trataría de una ficción que sugiere el espejismo de la participación centrada en el uso del medio y del contenido mediático. La participación de la que se da cuenta en las páginas de este libro, dedicadas a las experiencias de la comunicación comunitaria y a la propuesta de la comunicación del común, es completamente diferente,

porque su condición de posibilidad se basa en la recíproca dependencia de sujetos que comunican por y para un trabajo colaborativo de construcción de sentido de la realidad.

De ahí que la participación redefine los propios modos de producción del contenido, siendo esta su condición fundamental, y no de una participación en el contenido ya producido. Esos otros modos de producción basados en la participación son la garantía de que el contenido producido es emanación de un pensar y hacer cuyos intereses se ubican en los sujetos intervinientes en la comunicación y no en individuos solitarios, cuya soledad parecería ser el costo que deben pagar para poder participar. Dicha participación que se podría llamar “participación al contenido” incluso cuando se tiene la ilusión de generarlo, como es en el caso de las redes sociales, ¿posibilita agregación? ¡Agrégame! Es la consigna de esas redes –así como la solicitud de ser amigo–. En la actualidad virtual, tan estimulante de nuevas libertades individuales, según Serres, el pedido de agregación o amistad se realiza por medio de un simple contenido, pocas letras ya codificadas, sin tensión ni barreras –y por eso tampoco responsabilidad– que el autor celebra. Tal vez se trata de una agregación o amistad “a la carta”, o sea cambiante según los gustos del momento, o líquida como también ha sido definida. Líquida, dulce, distributiva, son las palabras clave de la nueva gran narración en torno a la “sociedad virtual”. Una sociedad que parece reconciliada consigo misma y merecedora de la aprobación del capitalismo contemporáneo, que de este modo pretende resolver contradicciones o conflictos peligrosos para el mantenimiento y reproducción de su existencia.

Del lado opuesto está (nuestra) narración de la comunicación del común con sus dificultades materiales a las que el trabajo colectivo intenta dar respuestas cada día, en la dureza del lugar y en los pliegues de un espacio y un tiempo donde el otro, su palabra y su cuerpo sí importan, porque dan existencia a una trama de relaciones efectivas de producción de territorialidad comunicacional y acción.

Capítulo 1

Una epistemología crítica de la comunicación mediática comercial

Con el propósito de una aproximación epistemológica crítica al fenómeno mediático puede resultar útil, además de necesario, operar desde una perspectiva contrafáctica por medio de la cual volver a interrogarse en torno a hechos, cuya prolongada y acrítica repetición, nos induce a considerarlos como obvios.

El mayor de estos hechos, el que se nos presenta con “diáfana claridad”, es que la existencia de los medios de comunicación de masas forma parte consustancial de nuestras vidas individuales y colectivas, dado que su función de puesta en forma o representación del mundo actúa, ya no como un simple factor externo del cual podemos alimentarnos o no, sino como un constituyente de los sujetos contemporáneos.

Ello nos condiciona a tal punto que asumimos con resignación otro hecho relativo a la comunicación mediática: la existencia del acontecer, de ese algo mediáticamente producido que irrumpe en el flujo de los intercambios de la vida ordinaria de las personas, interrumpiéndolo y redireccionándolo constantemente, al extremo de haber generado la convicción de que la existencia misma de personas y cosas depende de que hayan sido mediatizadas o no.

La fatalidad con la que se asume el imperativo del “estar informado” como condición imprescindible de participación activa en la vida pública y su correlato de asunción de responsabilidad hacia los demás, resulta ser otro de estos hechos incuestionables. Si bien aquí no se agotan los ejemplos, más que hacer un listado de hechos obvios, lo que interesa en este trabajo es mostrar sobre qué bases discursivas no explicitadas estos se construyen como tales, y cuáles son las implicaciones de orden

epistemológico de dicha indagación. El punto de partida metateórico es que cuanto más se trata de consolidar a ciertos hechos como obvios, más necesaria es la operación de desmontaje de las condiciones que los han generado. En el caso que nos atañe en este trabajo, esto se traduce en la tarea de deconstruir aquellos lugares discursivos de los cuales depende y, al mismo tiempo, refuerza la actuación mediática comercial. En contra de toda pretensión que se manifieste en el sentido de asignar a los medios de comunicación de masas la legitimidad de una objetividad por “generación espontánea”, el conjunto de objetos producidos por los medios depende de una posibilidad construida que no es interna o propia del quehacer del campo mediático. Dicha dependencia hay que buscarla en esos otros lugares discursivos que, al mismo tiempo que condicionan, “muestran” su habilidad para borrarse a sí mismos. La desaparición del determinante espacio-temporal, la mercantilización y el secuestro tecnocrático de la voluntad común, la democracia mediática y del consumo, son algunos de los lugares discursivos que se descifrarán a continuación.

Los medios y la modernidad: la desaparición del lugar

El rol cada vez más relevante que ha asumido el conjunto de medios electrónicos de comunicación en el contexto de la modernidad y de las sociedades contemporáneas es innegable. Los modos que sostienen la mediatización de la vida en sus aspectos antropológicos más esenciales como son, entre otros, la construcción y nutrición del sentido común, la configuración de los intercambios simbólicos de la conversación basados en contenidos informativos o de entretenimiento, o la “orientación” en las elecciones políticas, dan cuenta de la centralidad que ocupa la comunicación mediática. En efecto, autores como Michel De Certeau han definido a la comunicación como el “mito central de nuestras sociedades” (2007, p. 141), generado por un sistema de la transparencia que se impone en el cruce tenso entre la cada vez mayor circulación de

información y la disminución de las relaciones de quienes practican el espacio social atravesado por esa circulación: “[...] La distribución de la comunicación aumenta, pero su realidad disminuye. En el corazón de estas tensiones encontramos el lugar y lo que tiene relación con lo local” (2007, p. 141).

Por ello, los medios de comunicación electrónicos y comerciales se constituyen en términos históricos y sociológicos como operadores de los desanclajes del tiempo-espacio y del espacio-lugar (Giddens, 1993). La primacía del tiempo, su uniformización y homogeneidad, y la separación del espacio, el cual a su vez se vacía en relación al lugar, son las características que hacen de los medios la figura más relevante de la modernidad, la que encarna la mayor discontinuidad con el pasado pre-moderno. El valor tiempo y su aceleración alucinada (Virilio, 1997) medida en velocidad, son convertidos por los medios en el valor del inmediatismo y de la primicia, mientras que el valor espacio, producido como un “vacío” o, más bien, como un no-espacio, es aniquilado en virtud de la eliminación de la copresencia –de los actores de la comunicación– propia del lugar como localidad.

La consecuencia de la desvalorización del espacio a favor del tiempo es la firme supresión de la distancia y la evanescencia del territorio. Los medios son artífices privilegiados de acercar y volver familiar lo distante y lo desconocido, aquello que no podemos observar ni conocer directamente. Achican el mundo para volverlo disponible –consumible– desde cualquier lado –o sea sin lugar–, para cualquier persona en cualquier parte del mundo, sin importar cuál, con tal de “llegar ahí”. Por lo tanto, el espacio es vaciado tanto por la producción mediática como porque se convierte en un contenedor de consumidores de representaciones delocalizadas y desterritorializadas. El interés de los medios en clasificarlos y segmentarlos por estilos de vida atomizados repercute en la reproducción social del espacio. Por ello, si bien, como señala la concepción *lefebveriana* de producción del espacio, *lo mundial no elimina lo local* (Lefebvre, 1991, p. 86); es menester preguntarse de qué manera el modo de producción de la información comercial

distribuida globalmente, que recae en lo local, tiene incidencia en las representaciones que median en las relaciones sociales que constituyen antropológicamente el lugar. En ese sentido, no se debe olvidar la advertencia de Michel de Certeau: informar quiere decir abandonar lo local y lo particular para reemplazarlos con lo menos familiar y lo que está más allá de las fronteras del lugar (2007). Por tanto, para responder a este interrogante se debe tener en cuenta que las agendas de los medios nacionales y/o globales, basadas en porcentajes muy significativos en contenidos generados por agencias internacionales de información o por su propia producción centralizada, tienen un impacto significativo sobre las representaciones locales del espacio (Cerbino, Ramos & Rodríguez, 2015).

En todo caso, hay que aclarar que no es pertinente afirmar que la recepción de textos mediáticos se da en un espacio vacío, dado que múltiples estudios muestran que la recepción se realiza a partir de una trama de vivencias biográficas y sociales que condicionan la apropiación. El aspecto que aquí se quiere indagar es si a la hora de producir sus contenidos los medios toman en cuenta estos factores espaciales o si, en cambio, se limitan a contemplar a las audiencias como un factor determinante para sus intereses económicos, como segmentos individualizados. En consecuencia, también interesa averiguar cuáles son las implicaciones de la desterritorialización provocada por los medios electrónicos para los sujetos, las relaciones sociales, la política, la economía y muchos otros campos problemáticos de la época y la sociedad en la que vivimos.

Las distintas tentativas de reflexión en torno al papel de los medios de comunicación comerciales suelen enfrentar por separado problemas que están unidos. Una de las perspectivas, centrada en los contenidos mediáticos, los sitúa como responsables de la manipulación de los sujetos –piénsese por ejemplo en la crítica planteada por la escuela de Frankfurt–. Otra, por el contrario, postula a esos mismos contenidos como factores que agencian a las audiencias –se trata por ejemplo de la tradición de los estudios de recepción–. El riesgo de mantener separados

estos dos enfoques es no poder entender el proceso de la comunicación mediática, que no es ni lineal ni simplemente circular, ni tampoco cerrado o determinístico, sino que más bien se caracteriza por la articulación de múltiples relaciones o planos de influencias que es preciso observar e interpretar. Sin embargo, la investigación en comunicación, en general, adolece de la no superación de esta dicotomía, lo que ha provocado que la una haya prevalecido en detrimento de la otra.

Con todo, aquí no se va a tratar en extenso este problema. Más bien, lo que se quiere discutir especialmente es el significado de la operación a la que los medios electrónicos de la modernidad nos han acostumbrado: aquella que consiste en construir el conocimiento de realidades distantes para difundirlas a todas partes. ¿Cumplen de este modo con una función pedagógica? ¿Se convierten en referentes fundamentales para que la ciudadanía en cualquier lugar del mundo acceda al conocimiento necesario?

Sobre estas cuestiones hay un sinnúmero de argumentos, desde perspectivas diversas, algunas complejas, otras más simplistas, hasta llegar a configurar la famosa dicotomía de los apocalípticos e integrados, formulada por Umberto Eco en los años 60 y en la que se esgrimían razones a favor de cada postura. Sin embargo, lo que aquí se propone conlleva superar la crítica a favor o en contra de la cultura de masas “industrializada” por los medios electrónicos modernos, mediante un examen de las consecuencias de la operación de supresión mediática del lugar y del territorio, atendiendo especialmente a las implicaciones para una ciudadanía que, en su gran mayoría, sigue habitando y desenvolviéndose en el lugar. Para ello, este trabajo se plantea los siguientes interrogantes: ¿Qué significa y qué implicaciones tiene la representación mediatizada de la “realidad” no observable directamente por los ciudadanos?; ¿de qué naturaleza es la legitimidad o el reconocimiento que sostiene esa representación?; ¿se puede afirmar que existe uniformidad en los modos de producción y puesta en circulación de esas representaciones? y, de ser así, ¿por qué?

La lógica mediática de producción informativa

Estas preguntas corren el riesgo de ser respondidas de modo superficial. Una de las contestaciones, por ejemplo, podría ser que la mayor implicación que se deriva de la función mediática es el ejercicio de un poder: el de imponer una representación y los motivos de su legitimidad. Una respuesta así no nos diría mucho sobre los mecanismos por los cuales los medios, a la vez que ejercen el poder de la representación, se estructuran con base en su propia lógica: aquella consistente en representar y, simultáneamente, ocultar.

Entre todos los contenidos y modos de producción de los medios, el interés de este trabajo se centra exclusivamente en los contenidos informativos, dado que se supone que estos vehiculizan el conocimiento de temas y realidades. Por tanto, se hace necesario discutir sobre los criterios que subyacen a la elección de la información que se difunde, es decir, sobre la noticiabilidad o lo que se valora como noticia: el inmediatismo y lo extraordinario, entre otros factores. Cualquiera que sea el contenido por emitir, debe tener la potencialidad de ser dicho de modo sintético, reduciendo al máximo la explicación y, sobre todo, que sea dicho sin dejar rastro de las condiciones de posibilidad que lo han mostrado como tal, como si –y es lo que se repite una y otra vez en el discurso periodístico– la realidad hablara por sí sola y los medios la reflejaran tal cual, sin mediaciones.

En este sentido, es sabido que la operación deliberada de ocultar las condiciones de posibilidad de la generación informativa, es decir, el rastro de la intervención de los periodistas –el papel de las fuentes y el lugar de enunciación– otorga la posibilidad a los medios, especialmente televisivos, de producir lo que Pierre Bourdieu señala como “efectos de lugar” (1999, p. 119), o sea, el mostrar y hacer creer en lo que muestran. Por otro lado, la obligación autoimpuesta de los medios de volver extraordinario lo cotidiano con el objetivo de llamar la atención de las audiencias, permite afirmar que la información producida por los medios podría provocar un permanente estado de

zozobra, la desvalorización de la cotidianidad por rutinaria, y, al mismo tiempo, una movilización emocional con escasa pregnancia cognitiva.

Sin embargo, como se expone en el siguiente capítulo, para algunos teóricos la representación mediática de la realidad provee directa o indirectamente de material simbólico para la acción de la ciudadanía. A ese respecto, cabe preguntarse por el significado de la afirmación “estar informado” a través de una metodología que pueda descifrar las implicaciones subjetivas, personales, colectivas y políticas de las audiencias y que intente, asimismo, comprender una lógica informativa que opera constantemente mostrando contenidos a la vez que los oculta. Las audiencias, aunque solo concebidas en términos numéricos –medición de *rating*– son aquellas que, por su presencia, en su nombre y valoradas económicamente –como consumidores de publicidad–, hacen posible y legitiman el ocultamiento. Además, dado que la actividad informativa es muy costosa y aun así lucrativa, cabe preguntarse también, como lo hace Bourdieu (1997), si lo que se muestra o se dice adquiere valía gracias al valor de lo que se oculta.³ Por lo tanto, se plantea el desafío de entender si estar informado implica reconocer el ser partícipes de dicha operación de ocultamiento.

Una de las modalidades cuya interpretación puede contribuir a descifrar este juego de “afirmación por ocultamiento” es la de las investigaciones periodísticas, que presumiblemente se pueden definir como tales, por la profundidad –inmersión– y el tiempo prolongado de la indagación, así como por los recursos humanos y económicos disponibles para ello. Aunque estas investigaciones son gotas de agua en el océano de la información mediática, cabe preguntarse qué motiva a las redacciones de los medios a tomar la decisión de incluirlas en sus agendas. En ese sentido, es igualmente necesario interrogar cuáles son las diferencias con la denuncia y el escándalo. Según Ancízar Narváez (2005), este último es fundamentalmente un recurso en manos de

3 Una tarea necesaria debería ser realizar una historia del periodismo comercial que reconstruya lo no dicho por sobre lo dicho.

políticos que quieren descalificar a sus oponentes. Es decir, su propósito no es informar o transparentar cuestiones para beneficio de la ciudadanía, sino, más bien, el permitir que “alguien” se beneficie con el concurso ignaro, obviamente, de la ciudadanía, la cual resulta simplemente utilizada.

Sin embargo, John B. Thompson (2001) argumenta a favor de los escándalos periodísticos porque considera que son mecanismos de rendición de cuentas del mundo político hacia los ciudadanos. A este respecto, podría ser de mucha utilidad lograr descifrar los motivos que empujan a un medio a denunciar algo, pero sobre todo, poder determinar si para cada denuncia, escándalo o investigación de tipo periodístico que se publica, otras tantas quedan potencialmente desatendidas y ocultas y, en ese caso, averiguar por qué.

Bourdieu (1997), por su parte, ofrece una pauta general para ese desciframiento: la agenda mediática depende de los intereses económicos del medio. Patrick Champagne (1998) profundiza dicha aseveración al señalar que la doble dependencia política-financiera de los medios decide la composición de la agenda y especialmente la oportunidad –cuando no conveniencia– o no de realizar denuncias, escándalos o investigaciones, máxime cuando la inversión en recursos humanos, económicos y temporales para estas es elevada. Concebir –o, deberíamos decir más bien, confiar– que esa clase de periodismo contribuya a la vigilancia de la democracia, es una ilusión que hay que dejar para las almas bellas. De hecho, Guy Debord llega al extremo de considerar a los periodistas como “especialistas del secreto” (2008, p. 35).

La amplia literatura que en años recientes da cuenta de la recepción de medios como una actividad compleja que se realiza a partir de condiciones colectivas, contextuales e históricas, además de aquellas propiamente biográficas, resulta una contribución muy significativa. Sin embargo, por absurdo que parezca, este aporte se da más en el campo de la comunicación en general que en la de recepción mediática. A grandes rasgos, se puede afirmar que la arquitectura teórico-analítica basada en trabajos empíricos de relevancia realizados por los estudios

de recepción (ER en adelante) puede ser de utilidad para definir la compleja trama de conexiones que subyace a la interpretación de cualquier referente semiótico, sea de tipo lingüístico o propiamente *signico*.

Como se sabe, tanto la noción de semiosis ilimitada de Charles S. Peirce (1931-1958) como la de semiosfera de Yuri Lotman (1996), o también la de enciclopedia de Eco, desde ángulos dispares, plantean ya la cuestión de la interpretación y el complejo problema de la construcción del sentido. Sin embargo, a nuestro modo de entender, el problema se suscita por el hecho de que los ER construyen una perspectiva teórico-empírica para el análisis de mediaciones en torno a contenidos mediáticos –especialmente los de tipo informativo o periodístico– que no contemplan ciertas especificidades que deben ser analizadas, no solo en el proceso interpretativo, sino en relación con sus modos de producción y a la lógica que los sostiene.

Una de las tesis centrales que orienta a los ER y que resulta ser difícilmente cuestionable, sostiene que la tendencia dominante en la investigación en comunicación mediática ha propendido hacia el privilegio del análisis del discurso y del producto mediático y que ha descuidado a la recepción como una actividad generadora y no pasiva. Sin embargo, el distanciamiento de esta postura en ciertos estudios ha supuesto la adopción de una posición en el extremo opuesto, pues se han subestimado los alcances de los productos mediáticos y se ha sobrevalorado –especialmente en Latinoamérica– la apreciación de que también en el campo de la comunicación mediática existe una interacción entre emisor y receptor.⁴ En otras palabras, una cosa es incluir el análisis en torno a las múltiples mediaciones con las que se leen e interpretan los productos mediáticos para desvirtuar aquellas perspectivas

4 Es significativo, en este sentido, el reclamo expresado por Orozco (2003) hacia la insistencia de los estudios sobre la oferta del emisor en el sentido que desconocen a la demanda de las audiencias. Lo es porque es imposible no notar que el lenguaje utilizado por este autor se parece al de los que conciben a la comunicación mediática como intercambio de un “libre mercado”.

que ubican a la recepción como pasiva, y otra muy distinta es que, por esto, se deje de tener en cuenta que los productos mediáticos, *estos y no otros*, generados con respeto de ciertas lógicas abiertamente comerciales, plasmados en una *escritura de lo visible* doblemente denotada y connotada (Barthes, 1987), acarrear intenciones que influyen en la propia recepción y que, por tanto, hay que descifrar. Es por lo activo de este proceso que es menester entender a fondo de qué modo puede circular este material simbólico puesto a disposición de las audiencias por parte de los medios. Estos contenidos, por su propia naturaleza e intensidad de flujos, componen un complejo entramado de intercambios sociales, y no solo por aquellos que son el fruto de la transformación –aun la más creativa– cumplida por la recepción.

Así, resulta cuanto menos bizarro el lamento de Guillermo Orozco (2003), por tomar un autor latinoamericano reconocido en este ámbito de estudios, al afirmar que en los estudios sobre comunicación se ha privilegiado el contenido y no las formas del mensaje. Precisamente, lo que hay que recalcar es que la forma no solo es indisoluble del contenido mediático, sino que aquella lo convierte en un vector específico de comunicación. Es decir, lo transforma, más que en una categorización del campo general de la comunicación humana, en una tipología de comunicación que subvierte las otras formas (de comunicación) a partir de las cuales se definen interrogantes específicos como los que se han planteado arriba.

Si bien resulta evidente, gracias también a los excelentes ER, que las audiencias no son simples *rating*, es necesario insistir en el hecho de que para los medios comerciales es imprescindible apostar por mantener o aumentar el número de consumidores de sus productos, porque eso es lo que garantiza su existencia y sostenimiento. Por una “extraña” alquimia, el argumento de la no pasividad otorgado por los ER a los medios les crea a estos un beneficio gigantesco: contribuye a socavar la discusión sobre las condiciones de posibilidad de la producción mediática y, sobre todo, entrega en bandeja de oro a los medios la legitimidad de proyectarse hacia la opinión pública como los defen-

sores de la autonomía decisional de las audiencias. Al mismo tiempo, les permite seguir con lo que realmente constituye su interés: conseguir que las audiencias traducidas en número de consumidores sostengan la relación entre publicidad e información.

Mientras más ciudadanos activos atraídos por la información, se ganan más consumidores y se asegura la publicidad (Smythe, 1983). Si bien varios autores han puesto en evidencia que la perspectiva de Smythe contiene agujeros cuando se la enmarca en la economía política de la comunicación de cuña marxista –por ejemplo cuando no toma en cuenta que los medios venden ideologías que legitiman las desigualdades– (en una palabra contribuyen a reproducir la hegemonía en términos gramscianos) (Murdock, 2006), esto no significa que su apreciación de que las noticias y el entretenimiento diseñados por los medios para mantener la atención de las audiencias hacia los productos de la publicidad sea un error. El mismo Murdock (2006) afirma que podría ser una exageración, lo que en todo caso cae bajo la categoría de lo discutible, mas no de lo equivocado.

Por tanto, parece evidente que el desafío de los ER es establecer una metodología potente, capaz de entender la recepción del mensaje periodístico como tal, en su especificidad semiótica y en la relación de esta con la dimensión ideológica que le subyace: la de la información como mercancía por valor de cambio tendiente a alimentar un mercado tan comercial como simbólico.

Un caso significativo a propósito de lo extraordinario mediático

En los momentos en que elaboro estas reflexiones se ha producido un terremoto en mi país, Ecuador. En el plano mediático, se constata con relativa claridad que los medios, y especialmente los televisivos cuyo desempeño se basa, como se ha argumentado, en reproducir constantemente la lógica y el formato visual y narrativo de lo extraordinario, se muestran incapaces de organizarse al relatar el evento telúrico. Este,

que es el evento extraordinario por excelencia debido a su imprevisión, rapidez, contundencia material y producción de impotencia e incapacidad para enfrentarlo, ha desarmado y desvanecido en segundos toda la capacidad técnica de la que los medios hoy hacen gala. Constructores de lo extraordinario cuando no se da, abdican inútiles cuando se presenta. ¿Cuál es el sentido de esta paradoja?

Si se parte del hecho de que todo evento extraordinario “de verdad” se produce en un lugar y en un territorio definidos, hacia los cuales resulta impertinente el envío de cámaras y camarógrafos, lo que se grafica es una realidad física, mas no antropológica. En efecto, ¿qué referentes antropológicos o sociales tienen ahí? Esos que son imprescindibles para dar cuenta de un antes y un después de lo ocurrido. Por ello, uno de los límites del periodismo comercial está en la selección y la diversidad de fuentes calificadas. Ante un evento catastrófico, los medios –plataformas de “expertos” y voceros de siempre– no logran representar y relatar lo que ocurre en el lugar porque están desprovistos de fuentes locales y, por tanto, no logran hacerlo con espesor. Este hecho es la medida de lo que transcurre a la distancia y no lo que la suprime, porque si bien es posible relatar eventos que se producen a la distancia, hay que hacerlo con espesor. Para este propósito, la capacidad técnica de las cámaras y camarógrafos es insuficiente pues se necesitan sujetos que relaten y no simplemente cámaras o micrófonos que transmitan con la pretensión absurda de suprimir la distancia. Además, esta queda pretendidamente suprimida por el “contagio”, producto de los artefactos estéticos puestos en escena por los reporteros de televisión o de radio: imágenes que capturan la atención predispuesta de los espectadores de estos sucesos o los relatos con voz impostada –que manifiestan la impostura– para “maquillar” el drama.

Sin embargo, los únicos sujetos que pueden relatar con sentido y realismo estos extraordinarios son las fuentes locales. Si bien los medios deberían dotarse de antemano de ellas, parece que, en el caso del terremoto en Ecuador, la arrogancia o el cálculo económico se lo impidió. Esta miopía se hace patente en la manera en que los medios *cubren* los

eventos extraordinarios. ¿Qué muestran? Imágenes de destrucción a disposición de todos en cualquier lugar, como el dinero de los cajeros automáticos, y producida muchas veces, incluso poniendo en riesgo la vida del camarógrafo –banalizada al punto de asumirse como si se tratara de un simple límite que hay que superar.⁵

Dado que las imágenes de destrucción pretenden relatar por sí solas el evento extraordinario, los medios usan para lograrlo incluso el recurso del blanco y negro, para así imprimir mayor intensidad a la desolación –¡cómo si le hiciera falta!–. Sin embargo, ¿es lo extraordinario lo que las imágenes “dicen” o son las cifras –muertes, heridos, personas sin hogar, grados de la escala Richter, réplicas, etc.–, o son los comentarios de los expertos, las declaraciones oficiales y de la oposición? No, ninguno de los anteriores. Las cifras son *kits* de inventario y las que se refieren a las víctimas son números sin rostros –a pesar de los fugaces, aunque impactantes testimonios de familiares–, mientras que en las posiciones manifestadas del oficialismo y la oposición, donde prevalece la mutua instrumentalización, tampoco hay nada que pertenezca a lo extraordinario.

Entonces, ¿dónde reside el carácter o la naturaleza de lo extraordinario? En interrumpir y desatar lo que antes estaba anudado de alguna manera, que era el curso de la vida ordinaria y cotidiana de unas poblaciones habitantes de un lugar y un territorio. Probablemente solo el relato de esas poblaciones posee la autoridad de dar significado a lo extraordinario y puede constituir una trama discursiva que cree el vínculo de sujetos a sujetos –incluso aquellos situados a distancia– y dé sentido a lo que acontece por el lazo con su pasado, con lo que ya no es. Es este relato lo extraordinario, y no el de aquellos que no conocen lo ordinario de la vida social ubicada ahí y que establecen una comunicación persuasiva, de técnicos a espectadores.

5 Parece probable que dentro de poco tiempo los reportajes de estos y otros eventos se realizarán con *drones*, los cuales podrán filmar sin los límites que puede experimentar un camarógrafo.

Por tanto, en el inadecuado manejo de los extraordinarios “verdaderos” es donde uno puede darse cuenta de que la función de los medios de acercar y volver “familiar” o “conocido” cualquier lugar por doquier, engendra un problema que hay que definir para observar críticamente sus implicaciones. Dicha complicación es que los medios creen saber de antemano qué es lo extraordinario y lo universalizan.

Así, lo extraordinario no es más que otro nombre de la desespacialización que los medios comerciales acometen, pues implica el desanclaje del acontecimiento del lugar que, antropológicamente constituido, es donde se viven sus efectos. Igualmente, lo extraordinario de lo que se alimentan y que ofrecen los medios comerciales es una forma de banalización de lo verdaderamente extraordinario, cuyo efecto podría generar “simples” emociones en la ciudadanía y tal vez algún sentimiento de culpa –que en el caso específico que nos ocupa, se resuelve con una donación a un alguien sin rostro–. El narrar periodístico de lo extraordinario, desde fuera de lo ordinario de lo que acontece en la vida, resulta en un extraordinario que se elimina a sí mismo en cuanto a su potencial propositivo. Se traduce en una vulgar repetición indigna del relato de cualquier suceso extraordinario. Es una liturgia emocional. Una reciente investigación llevada a cabo por Palmira Chavero (2017) sobre la cobertura en Twitter realizada por dos medios gráficos ecuatorianos, diario *El Comercio* y *El Telégrafo*, confirma las interpretaciones que se han sostenido aquí, de que prima la perspectiva de carácter nacional por sobre lo local (aunque es muy bajo el número de fuentes locales utilizadas) y el inmediatez y la espectacularización como valores noticias en torno a lo acontecido. Una vez más, los medios han obtenido lo que buscan: capturar y mantener la atención, que es su negocio, y ejercer una mala pedagogía, como veremos enseguida.

El valor de la información

Puede parecer que el valor de cambio de la información no puede quedar dissociado del valor de uso de ésta y que, por tanto, solo si se usa la información puede establecerse un valor económico a partir de su valorización en el circuito de la información. No obstante, pensamos que no es así. El substrato simbólico o semiótico de la información, sus características peculiares “medibles” con base en la aplicación mecánica de los valores noticia, o sea del inmediatismo y lo extraordinario, entre otros factores, constituye a la información como valor de cambio, porque esta no es usada por la ciudadanía más que para “mantenerse” en el canal de trasmisión.⁶ Se trata de un “uso por atracción”, en el cual opera principalmente la función fáctica, la de forzar la atención permanente y no –o no tanto– las funciones referencial y metalingüística (Jakobson, 1984). Lo que prevalece es el valor de cambio como el valor que se extrae del tránsito de la información a la publicidad, del trueque de la información por la publicidad, en el cual el valor de uso de la primera queda subsumido por el valor de cambio de la segunda.

Así, en los modos de producción de la información comercial de los medios electrónicos se puede observar la misma contradicción propia de la vida social moderna y capitalista: la del proceso de trabajo y disfrute referida a valores de uso, y la de la reproducción de su riqueza en tanto proceso de valorización del valor abstracto o acumulación del capital (Echeverría, 1994). Bolívar Echeverría dice que “se trata de un conflicto en el que una y otra vez, sin descanso, la primera es sacrificada a la segunda y sometida a ella” (1994, p. 19). La información queda en posición de subordinación, al ser un medio cuyo fin es acaparar y acumular un agregado numérico de meras individualidades como consumidores de publicidad.

6 A estos elementos que hacen al valor de cambio de la información habría que agregar obviamente los costos de producción en términos de inversión económica en aparatos tecnológicos y operacionales.

En consecuencia, el mayor problema relacionado con el bien de la información en las condiciones de producción capitalista de las empresas mediáticas es la pérdida de saberes y conocimientos que experimenta la ciudadanía, así como la imposibilidad de una creación conjunta con los otros, debido a una transmisión heterodirigida de contenidos que reduce las capacidades de autodeterminación comunicativa. Lo que prevalece son las formas del comando capitalista que subsume una producción informativa generada de modo enajenante por los trabajadores de los medios, debido a la ausencia de mediación de su parte. En efecto, estos actúan de modo habitual, con patrones rígidos definidos a priori y reproducen mecánicamente la moral dominante y el sentido común. El bien “información-producto” de la cadena fordista de producción de la empresa mediática es posible en la medida en la que el sujeto –trabajador de prensa– está ausente. Ello no significa que el sujeto no tenga posiciones axiológicas e ideológicas, sino que su ausencia remite a la aplicación irreflexiva de estándares rituales y rutinarios, dictados por la lógica mediática capitalista de producción de bienes de consumo masivo. Vincent Mosco, haciendo referencia a los análisis de Bernard Miège, reconoce que:

[...] hay una conexión entre el tipo de producto mediático, la estructura de control corporativo y la naturaleza del proceso de trabajo. El *hardware* de los medios, tal como los receptores de televisión y las grabadoras, se caracteriza por un simple proceso de producción y escasa intervención de trabajadores creativos o artísticos. Si bien estas consideraciones se refieren a las industrias culturales en general no resulta en absoluto aventurado relacionarlas también a la producción de información. (2006, p. 64)

El inmediatez en el pasaje de la información al consumo de la publicidad está garantizado por una oferta cada vez renovada y de cortísima duración de los contenidos informativos, para la cual no hace falta un trabajo diligente, pausado y reflexivo de parte de los trabajadores.

Esos contenidos no son elaborados para traducirse en un conocimiento efectivo de una porción de la realidad o de un acontecimiento –del cual se extrae un valor de uso–; su propósito no es trazar o establecer una historia, sino ofrecer “pastillas” de rápida asunción, aunque no necesariamente de efectiva absorción. Si alguna función pedagógica cumplen los medios, esta es de incierta influencia, puesto que la rápida sucesión de acontecimientos e imágenes acaba por desertizar la memoria. Según Mauro Wolf, quien considera que “el ‘tiempo veloz’ de los medios, la continua emergencia de nuevos temas que después de los ‘hombres de la crónica’ desaparecen en el olvido, la misma miopía de los medios, son aspectos propios del espacio público mediatizado [...], la lógica propia de la noticiabilidad crea una asincronía entre la rapidez superflua de la información y los tiempos necesariamente menos rápidos de la comprensión” (1990, p. 245-246).

Sobre la misma cuestión, Bourdieu señala que “un pensamiento *pensante* está intrínsecamente vinculado al tiempo” (1997, p. 40), lo que precisamente no hay en los medios como la televisión, en la cual siempre, según el mismo autor, se despliegan los que él llama los *fast thinkers*, es decir, pensadores que ofrecen al público pensamientos predigeridos. Debido al formato con el que se construye la información –esencialmente espectacular en el sentido de Debord (2008)– y a la rapidez con la que a la vez se emite y caduca, más que contribuir al saber, los medios administran la ignorancia y el olvido de la realidad y de los acontecimientos. El olvido, porque con este tipo de información se borra cualquier profundidad o perspectiva histórica: la información es lo opuesto de un saber historizado. De ahí que el contenido informativo elaborado según los criterios de los valores-noticia termina por ser un contenido sin relevancia, porque es el reemplazo sin pausa de uno anterior y el antecesor de uno venidero, todos con las mismas características: afirmar algo y hacerlo sin profundidad argumentativa para volverlo inmediatamente efímero y caduco.

De este modo la información de los medios comerciales, como magistralmente argumenta Debord (2008), viabiliza la eternización

de lo irrelevante con la apuesta al bando de la historia, que es la que puede mostrar y medir la producción de una auténtica novedad. En la incesante generación informativa, por su gigantesca amplitud y difusión, se suprime, precisamente, la novedad, y en lugar de proporcionar un conocimiento de la existencia, es la *nuda* existencia la que se representa mediáticamente, o sea, lo abstracto en versión pura. Algo producido como existente por los medios comerciales tiene una duración tan corta que luego de ella deja de existir, y desaparece sin rastro hasta producir otra existencia y así sucesivamente, en una linealidad intermitente y desquiciada por no tener ninguna continuidad. Siguiendo al mismo Debord, es posible afirmar que, del mismo modo que para la publicidad –o más bien por su directa influencia modélica–, en la información de los medios comerciales cada “mentira es asimismo la confesión de su mentira anterior” (2008, p. 85).

Una de las consecuencias de la desaparición de la historia es que permite a los medios presentarse como si estuvieran “ahí” desde siempre, como una presencia sin historia, es decir, una presencia de la que se han borrado sus condiciones de posibilidad. Este borrado se traslada, obviamente, a la información que, de este modo, pretende ser “incondicionada” y “objetivamente” producida. Para ella no aplica la metodología de la búsqueda por “palabras clave” a la que nos hemos acostumbrado en el campo del conocimiento. Los archivos de los medios, cuando están disponibles y de libre acceso, permiten observar cómo la información no se configura como un hipertexto, con sus conexiones, remisiones, y múltiples interpretaciones, sino que sobresale más bien un relato fragmentario y disperso, sin un hilo que viabilice algún sentido. Solo hipótesis bien estructuradas y una metodología aplicada de modo longitudinal pueden permitir la reconstrucción con sentido de los relatos mediáticos, especialmente los televisivos. Su vocación no es dejar “huellas” como cualquier forma de escritura. Es la contraria: borrar los pasajes de su presencia, enviar al exilio permanente todo lo que produce para que el olvido prevalezca sobre la memoria de los hechos que ha contribuido a engendrar.

El *presentismo* es entonces el modo de construcción de una realidad que no puede o no debe tener relación alguna con la explicación, la contextualización y la mirada retrospectiva. La información se da a conocer sin conocimiento de lo que dice representar. Detrás de ella, la “nada” es la que la motiva y la vuelve pasajera. Con esto se cumple el círculo de la producción informativa de tipo comercial que extrae su valor económico desde el negocio de lo abstracto, del cual participan los consumidores distribuidos por todos los rincones del mundo. La supremacía del tiempo sobre el espacio convertida en rapidez es la que gestiona mediáticamente la ignorancia, no el saber. Nunca hay tiempo para el saber, para profundizar en él: el tiempo es para generar ignorancia. En otras palabras, el negocio mediático no consiste en la producción de un saber sino en la administración de la ignorancia permanente (Debord, 2008).

Si se puede afirmar que, en algún momento, desde su aparición, los medios informativos y especialmente los de prensa, han podido representar la construcción de un espacio deliberativo de discusión y cuestionamiento del poder del Estado por parte de los sectores ilustrados de la sociedad civil, del mismo modo hay quienes reconocen una paulatina y sostenida transformación de esta vocación liberal de los medios hacia un interés fundamentalmente de carácter privado mercantil. Jürgen Habermas describe así esta transformación:

[...] en la medida en que se van comercializando, y en la medida en que se van concentrando económica, tecnológica y organizativamente, se han ido transformando a lo largo de la última centuria hasta convertirse en complejos sociales de poder; de modo que es precisamente su permanencia en manos privadas es lo que amenaza por todos lados a las funciones críticas de la publicística. En comparación con la prensa de la era liberal, han conseguido los medios de comunicación de masas, por un lado, un alcance y una eficacia mucho mayores –con ellos se ha extendido también la misma esfera de la publicidad. Por otro lado, cada vez se evaden más de esa esfera para recluirse en la otrora privada esfera del tráfico mercantil; cuanto mayor es su eficacia publicística,

tanto más vulnerables son a la presión de determinados intereses privados (individuales y colectivos). (1999, p. 215- 216)

Además del proceso de refeudalización protagonizado por los medios masivos, definido por Habermas como lo que transforma a la opinión pública tanto en producto de la acción crítica y deliberativa de ciudadanos privados reunidos como público como en la opinión entendida como simple notoriedad para la aclamación del público, se debe tener en cuenta el papel de las agencias globales de información financiadas por los bancos en el actual orden de la comunicación.

La mayor parte de las agencias de información que mantienen una posición hegemónica en la difusión de noticias fueron creadas por las potencias imperiales de manera paralela y muy estrechamente vinculada tanto a sus políticas de control político y militar de sus territorios coloniales, como a sus necesidades comerciales y de inversiones financieras. Fue a mediados del siglo XIX cuando la lucha por el dominio del mercado de la información condujo a Havas, Reuters y Wolff a firmar un primer acuerdo de cooperación en la recogida y difusión de noticias con la que se materializó, de facto, el primer reparto del mundo en tres grandes áreas de influencia. Este cartel, al que la norteamericana Associated Press se incorporó en 1875, resistió los distintos embates provocados por las transformaciones en las relaciones internacionales hasta la década de 1930, cuando la ruptura del sistema de alianzas, lejos de favorecer el surgimiento de un orden más abierto, impulsó la reestructuración de las zonas informativas de forma acorde con los nuevos intereses y la realidad política emergente tras la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces, la imposición de una política general de libre cambio, alimentada por los Estados Unidos, no ha dejado de configurar la lógica de funcionamiento de la esfera comunicativa.

En décadas recientes, la creación del *joint venture* entre agencias como *Reuters* y *Union Bank of Scotland* o *Havas* y *Credit Lyonnais* ha cumplido con la profesionalización y rutinización del trabajo periódico en una medida cada vez más dependiente de la lógica empresa-

rial mercantil y contemporánea –y por ello mismo– con la expansión y propagación a escala global de cadenas informativas que han subordinado a la prensa local e incluso a la nacional.

Como es conocido, fue la instauración de ese modelo mundial lo que motivó la decisión de la UNESCO de encargar en 1977 al líder político irlandés Sean McBride la tarea de repensar el rol de la información a escala planetaria y poder redefinir así un nuevo orden mundial de la comunicación menos concentrado y más democrático. El informe elaborado para el NOMIC (Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación) es probablemente el documento de significado internacional más relevante –entre aquellos producidos por organismos internacionales– y, a la vez, más desatendido y tristemente archivado.⁷ Es indudable que su fracaso representó un nuevo impulso a las tesis expresadas precisamente en contra del Informe, de quienes sostienen que la libertad de expresión –o, más bien, la libertad de prensa– no debe ser regulada ni tener límites de ninguna índole.⁸ Desde entonces, el negocio mediático global aseguró su penetración en los territorios más lejanos de los centros de su irradiación, y consolidó así su vocación moderna de suprimir las distancias –antropológicas– y afectar a la autonomía del lugar.

7 Es oportuno recordar aquí que el Informe McBride presentado en 1980 fue rechazado por los EEUU, lo que motivó que este país se retirara de la UNESCO desde 1985 hasta 1989, cuando en la XXIV Conferencia General de la UNESCO obtuvieron la supresión definitiva de los principios contenidos en el NOMIC.

8 Con todo, también es cierto que si bien, por un lado, en el informe se reconocía la existencia de desequilibrios en el movimiento internacional de la comunicación o el papel negativo y oligopólico de las transnacionales de la información, los principios bajo los que se realizó el análisis también incluían las concepciones occidentales de la libertad de empresa y de la libertad de movimiento.

Lo hegemónico de la comunicación

Una tarea aún necesaria es la de profundizar en el análisis de los procesos de comunicación, especialmente televisivos, en los términos de *encoding* y *decoding* planteados por Stuart Hall (2006). En su intento por sostener la tesis de la complejidad de la estructura comunicativa y su articulación en los distintos momentos de la producción, circulación, distribución/consumo y reproducción, este autor asigna un rol preponderante a la utilización de códigos, tanto del lado de la producción como del consumo, sin considerar que existe un uso necesariamente coincidente. Si bien no se puede desconocer –y Hall tampoco lo hace– que existe siempre una pretensión hegemónica en el discurso comunicativo, a través del *decoding*, en el que se concede “una posición de privilegio a las definiciones dominantes de los acontecimientos, pero también existe [...] el derecho de negociar la aplicación a las ‘condiciones locales’ y a las propias posiciones más *corporativas*” (Hall, 2006, p. 49, resaltado del autor), se puede dar lugar a estrategias de resistencia y de *agency*.

En este sentido, lo que aquí se persigue es que las investigaciones puedan arrojar nuevas interpretaciones sobre el significado de esa aplicación a las condiciones locales del sentido generado en torno al material simbólico proveniente de un discurso hegemónico como el televisivo. En otras palabras, lo que se pretende es comprobar si, teóricamente, el esquema propuesto por Hall (2006) resulta convincente. Para ello, es necesario, como así lo señala el propio autor, observar empíricamente cómo se estructuran esas formas de resistencia surgidas de prácticas de resignificación del discurso mediático y, sobre todo, cuál es el resultado final –si así se puede decir– que esas prácticas ponen en campo en cuanto a la reproducción del discurso hegemónico.

Hall (2006), *gramscianamente*, concibe a lo hegemónico como aquello que contiene los límites entre los cuales se ubican los significados posibles en una sociedad o cultura dada y, al mismo tiempo, a lo que es portador de una legitimidad que transforma en natural e inevi-

table el orden social. En este punto habría que agregar, y esto también siguiendo a Antonio Gramsci, que las formas de reelaboración que los sectores subalternos –o populares– pueden realizar de los “textos” que descienden desde la cultura hegemónica, si bien representan modos de articulación propios de estos sectores –a demostración de una cierta “vitalidad” aun cuando no de plena conciencia–, no implican de ninguna manera una crisis o modificación del marco hegemónico en el cual la reelaboración se da. Más bien, todas las formas de producción de distorsiones o variables del discurso hegemónico son reacomodadas por la propia hegemonía porque esta “es siempre un momento de readaptación de un estado hegemónico anterior”, aunque “[...] es necesario reiterar que eso funciona porque no tiene necesidad de ser homogéneo ni ‘totalitario’; el sistema da cabida a todo tipo de fuerzas centrífugas, vectores de distinciones [...]” (Angenot, 2010, p. 34-35). Así, la relevancia teórica y tal vez política del *decoding* en su no correspondencia con el *encoding* del discurso televisivo planteada por Hall (2006), corre el riesgo de no contemplar adecuadamente el hecho de que el *encoding*, de todos modos, se aplica a textos del discurso televisivo y no a los de otro tipo. Una vez más, *gramscianamente*, se trata de fragmentos de hegemonía “descendidos” hacia los sectores subalternos, los cuales deben desarrollar la conciencia de que solo creando nuevas ideas se puede destruir verdaderamente los núcleos duros de la verdad del adversario.

Además, cuando Hall (2006), citando a Gerbner, reafirma la distinción epistemológica entre representación y realidad a propósito de la violencia –como algo que debería ser claro y asumido definitivamente por todos– no parece tener en cuenta los efectos del poder de la representación espectacular que los medios, por su propia lógica y particularmente los televisivos, hacen de la violencia. La diferenciación epistemológica es necesaria, pero al mismo tiempo, hay que recalcar que ese modo espectacular propio de la representación condiciona la percepción que se tiene de la violencia en general. En efecto, muchas veces se hace hincapié sobre la relación entre percepción de

la violencia televisada e incremento de los imaginarios de inseguridad o de la sensación de un temor vicario debido al contagio mediático. Como señala Balandier: “La capacidad técnica [...] brinda a los medios la posibilidad de construir el acontecimiento, de orientar sus significaciones y de atribuirle a su representación universal una autoridad que obtiene de por sí gracias a su cualidad espectacular” (1994, p. 161). La propia dimensión de lo que se vuelve “familiar” para los televidentes no se relaciona con un referente producido como tal, sino con la operación que engendra lo familiar: el espectador aprende que le es familiar el espectáculo de la violencia, no esta o aquella violencia. Por lo tanto, no es suficiente referirse a las potenciales posibilidades de interpretación por parte de los receptores de esos contenidos mediáticos, sino también a la influencia que las formas de esos contenidos, abstrayéndose de ellos, tienen sobre las capacidades de recepción.

La pedagogía de los medios comerciales

Como se abordará en el próximo capítulo, ciertas teorías sobre la función de los medios electrónicos de la modernidad ubican al poder de agencia como una condición de la que los medios participan activamente, al abastecer a sujetos individuales y colectivos del material significativo para facilitarla o sostenerla. Según estas visiones, la propia constitución de la trama social se alimentaría de nuevos estímulos de carácter cognitivo y/o sensorial que revertirían en beneficio de una mayor participación ciudadana, mayor escrutinio público de la política y nuevos horizontes de subjetividad. Esas teorías apuestan porque la opacidad del lugar y el territorio, sus anclajes a la tradición y la dependencia de la cultura, puedan encontrar en la producción mediática el aliento necesario para permitir nuevos escenarios de liberación de esas “ataduras”, y aprovechar las oportunidades que los medios ofrecen cuando muestran la extraordinaria diversidad y “cercanía” de un mundo al alcance de nuevos proyectos de vida.

Sin embargo, cuando se aplica una perspectiva de economía política de la comunicación mediática comercial, entendida con Mosco como “el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación” (2006, p. 59), estas aproximaciones teóricas no resisten el más mínimo análisis crítico. Y ello se debe a que la supuesta función pedagógica que realizarían estos medios –tal se nos muestra la apreciación sintética que se puede hacer del rol de agencia de estos– es proyectada por estas teorías sin contemplar qué intereses invisten de autoridad a esa pedagogía. Tal vez con un razonamiento a contrapelo se puede remontar hacia el desciframiento de esos intereses, e intentar calificar directamente el tipo de pedagogía que los medios comerciales despliegan, sin atascarse en demostrar la existencia de esa función.

La pedagogía que emplean los medios comerciales está centrada en lo que Paulo Freire definió como la “educación bancaria” (2014). Pensada por este autor como aquella que ejercen los opresores, esta educación convierte al educador en un simple transmisor de conocimientos que deposita en el educando, quien, por su lado, se dejaría llenar de modo pasivo con lo que recibe. En este modelo, la transmisión se realiza sin contemplar más condiciones previas del educando que aquellas que remiten directamente a concebirlo como una entidad vacía, sin una subjetividad asentada en su historicidad. Es desde una subjetividad sin historia y de la suposición de un yo constituido sin más relación con un otro que la de una identificación imaginaria con un “modo de ser” o “estilo de vida” individualista, que se estructura la transmisión del educador mediático. Este elabora contenidos y se dirige fundamentalmente a sujetos desterritorializados, híbridos y de identidades difusas, abstraídos de las relaciones sociales del lugar; aquellos mismos sujetos cuya constitución biopolítica ha sido una de las condiciones de posibilidad de la expansión del capitalismo global desterritorializado y descentrado, sin fronteras ni límites.

Es decir, la máquina comunicativa como industria de la comunicación “tiene una relación orgánica con la emergencia del nuevo orden mundial” (Hardt & Negri, 2000) pues la comunicación es a la vez el producto y el productor de la globalización y es lo que expresa y organiza el imaginario en y desde redes de interconexión más allá de las limitaciones territoriales (Hardt & Negri, 2000). Si las tesis expuestas por estos autores tienen asidero en este análisis, se puede afirmar que la de los medios de comunicación electrónicos comerciales es una pedagogía imperial que sustenta y articula en el plano de lo imaginario la acción expansiva del capitalismo contemporáneo. La pedagogía imperial de los medios actúa vaciando el lugar, es decir, prescindiendo de la realidad antropológica de la que se nutre y que lo constituye como espacio social construido a partir de relaciones simbólicas e imaginarias situadas. En concreto, su *modus operandi* consiste en intervenir abasteciendo el lugar con material imaginario exógeno para sus consumidores, contemplados como en una especie de estado de naturaleza ahistórica.

Así, se reproduce constantemente la operación colonial a la que se asiste desde que en el “descubrimiento” de América un Colón hermenéuta no la descubre, sino que la encuentra ahí donde su saber *a priori* ya la colocaba (Todorov, 1987). Allí, en las tierras americanas, donde prevalecen los signos de la naturaleza en detrimento de los signos humanos poco interesantes para el conquistador, Colón construye sabiamente su interpretación del lugar: la de un espacio naturalizado como útil para la explotación y el saqueo. La expansión del capitalismo, desde sus inicios, está anclada en esta visión interpretativa de los lugares y territorios coloniales como espacios “naturales” que sirven para la extracción de materias primas necesarias para el modo de producción capitalista. Lo fundamental en esta dinámica era y es concebir a ciertos lugares –los coloniales y todas las “periferias del mundo”– como espacios cualesquiera desde el punto de vista antropológico, o sea, sin espesor histórico-social, para de ahí convertirlos en territorios físicos-naturales aptos para el despojo.

Es en esta dinámica en donde asume un papel preponderante la pedagogía imperial puesta en marcha por los medios electrónicos comerciales, la cual se ha ido abonando en el terreno de la naturalización y mercantilización de sus usuarios convertidos en consumidores. Por tanto, si algún significado tiene el hecho de relacionar el apareamiento de los medios electrónicos con el despliegue de la modernidad occidental, es que dicha relación gira alrededor de los procesos de expansión capitalistas y su directa conexión con la empresa colonial. Así, del mismo modo que el valor del lugar colonial ha sido y es el de la mercantilización vía explotación de sus recursos naturales por parte del sistema mundial capitalista, el valor de los usuarios medidos en números *-rating-* es el de la mercantilización de las relaciones sociales intervenidas por un material mediático de consumo y no de valor de uso. Si hoy nos encontramos frente a un capitalismo extractivista no solo es porque extrae materias primas y conocimientos para su acumulación sino porque también extrae de la vida de los habitantes del mundo su capacidad –tanto si es escasa como grande– de ahorro y de gasto para el consumo de “objetos” cuyo plano imaginario está alimentado por las globales industrias mediáticas.

Según Sassen (2016), el capitalismo actual ya no se fundamenta en el consumo sostenido sino más bien en la extracción directa de recursos allí donde los hay –ya sea de la tierra, de la especulación financiera o de la drástica reducción de los servicios sociales, anteriormente garantizados por el *Welfare State-*, con el consecuente empobrecimiento de las clases medias, una mayor polarización de clase y una disminuida movilidad social. En ese marco, si bien lo que “queda” del consumo depende en buena medida de ofertas y demandas inducidas por las industrias mediáticas, también sigue siendo una fuente muy sólida de ganancia y acumulación bajo la modalidad cada vez más instalada de la deuda. Dada la posibilidad generalizada del endeudamiento privado, el consumo se ha mantenido, o incluso ha aumentado, a pesar de la disminución del poder adquisitivo de la ciudadanía. Se trata del bien conocido mecanismo –de modo particular en los países periféricos– de la “trampa

de la deuda” con la cual, como hace notar Marazzi (2011), los bancos de los países del Norte crean la demanda necesaria para vender lo sobreproducido a los países importadores a través del endeudamiento.

En este proceso, la posibilidad de crear incesantemente nueva demanda y, por lo tanto, nuevo consumo vía endeudamiento, el capital debe operar –según el discurso de economistas y expertos mediáticos– constituyendo “nueva subjetividad”: aquella mediante la cual los individuos creen que están actuando libre y autónomamente, y cuya actuación es oportunamente recompensada con nuevas formas de darwinismo social que les benefician (Lazzarato, 2013). En el mismo sentido van las reflexiones realizadas por Hardt y Negri (2012) quienes, al dibujar las nuevas figuras subjetivas de la crisis contemporánea del capitalismo, identifican y conectan la subjetividad del endeudado con la del mediatizado. Para estos autores, esta doble condición provocada por el capitalismo resulta provechosa para borrar las fronteras entre trabajo y vida, y para desplegar la producción biopolítica en la actualidad.

Sin embargo, en el caso de los sectores mayormente empobrecidos, el efecto de la oferta mediática adquiere cada vez más los contornos de un trauma y una frustración que pueden engendrar el peligro de desatar violencias o el debilitamiento del lazo social. El empleo generalizado por los receptores del mensaje espectacular hace que el aislamiento se encuentre poblado de imágenes dominantes que, solo por este aislamiento, adquieren su plena potencia (Debord, 2008, p. 153) lo que refuerza una mayor incomunicación de estos sectores.

Por ello, para poder entender cómo la pedagogía mediática funciona abasteciendo de contenidos utilizables a las audiencias en la configuración de nuevas formas de *agency*, es necesario preguntarse sobre las condiciones de posibilidad tanto de los modos de producción de esos contenidos, como de los que remiten a los sujetos de la recepción, antes, durante y después de esta. Como se ha señalado previamente a propósito de los estudios de recepción, no basta con contemplar a priori y teóricamente el carácter activo de toda actividad receptora, también se deben analizar los procesos de formación de las competencias de las

audiencias. Para ello, se debe tomar en cuenta el rol pedagógicamente funcional que han tenido los medios de comunicación en esos mismos procesos, para interpretar correctamente tanto las oportunidades como las mortificaciones que puedan derivarse del consumo mediático.

Por ejemplo, según un estudio reportado por Dufour (2007) realizado en Francia, existe una relación proporcional entre el tiempo de exposición a la televisión de los niños y problemas de pérdida de memoria, dificultades de concentración, agresividad e insomnio que estos sufren. Cabe preguntarse –como hace Dufour– si esos niños desarrollarán las competencias necesarias para –en el caso de la recepción televisiva– retranscribir esas imágenes en un discurso con sentido o si, al contrario, esas imágenes se “conectan” directamente, es decir sin mediación discursiva, con su aparato psíquico, obsesionándolos (Dufour, 2007, p. 149). En esta disyuntiva lo que está en juego, según Dufour, “es nada menos que la función discursiva y simbólica del sujeto”, la cual, si resulta afectada, provocará consecuencias significativas sobre las relaciones sociales, cuya concreción y sostenimiento depende en última instancia del desarrollo de esa función, y no del abastecimiento imaginario provisto por los medios.

Otro punto crítico, también señalado por Dufour, tiene relación con la cuestión de la autoridad generacional. De la misma manera que este autor plantea una pérdida de autoridad de la palabra –principalmente la de los adultos– por la decadencia de un sistema educativo postmoderno que la desvaloriza y que contribuye a que los estudiantes “no escuchen” y por eso tampoco hablen, también se puede establecer una relación entre contenidos mediáticos y pérdida de autoridad de los adultos.

Como se verá a continuación, esta es una de las tesis centrales del trabajo de Joshua Meyrowitz, quien no tiene ninguna dificultad en argumentar que los contenidos televisivos ofrecen un potencial simbólico e imaginario para estimular o favorecer alguna forma de emancipación, como por ejemplo la de los jóvenes que se liberan del control y la vigilancia de los adultos. También puede ser útil recordar que esta tesis es

compartida con optimismo por Jesús Martín Barbero (1996) en un texto emblemático sobre la juventud. En él, este autor argumenta –citando a la antropóloga norteamericana Margaret Mead– que los jóvenes son como los primeros habitantes de un nuevo territorio tras haberse desprendido, primero de sus abuelos, y luego de sus padres. Subyace en este argumento la consideración de que los jóvenes contemporáneos han podido emanciparse porque se han liberado de la autoridad de los padres.

Sin embargo, en este trabajo se prefiere seguir el camino de Dufour quien, con Hannah Arendt, define a la autoridad sin identificarla con la persuasión, la igualdad o la coerción, sino con la asunción de responsabilidad de los adultos por el mundo al que han traído a sus hijos. Perder la autoridad comporta entonces que las nuevas generaciones no estén en condiciones de escuchar el relato de la vida que los antecedió y que permitió que su llegada fuera a un “terreno” abonado por la historia. Así, resulta inevitable hacer una conexión con lo que se ha dicho anteriormente a propósito de que los medios comerciales suprimen la historia, y vuelven a todo lo que acontece un eterno presente. De ahí la estrecha relación entre la acción mediática que coadyuva al olvido, y la pérdida de aquella autoridad que se ejerce para insertar a las nuevas generaciones en la historia que le corresponde y que es la única que puede crear un horizonte en el cual inscribir un sentido de pertenencia.

Porque, sin la autoridad de los adultos, ¿quién se hará cargo de fructificar el terreno histórico donde se instalan los niños y los jóvenes? Y, ¿qué consecuencias acarrea el no hacerlo? En este texto no existe la intención de contestar estas preguntas. La observación se limita a la constatación de que, si por un lado asistimos a una crisis de autoridad debido a múltiples factores de época, entre los que podemos señalar el flaqueo de la función paterna, el debilitamiento del orden de lo simbólico y el deshilachamiento del lazo social, por el otro, parece evidente que la acción mediática de tipo comercial que pretende proyectarse como un subrogante imaginario de la autoridad discursiva perdida, no hace más que ahondar en una situación de profundo malestar social, amén de los que celebran lo contrario. No serán ciertamente ni el *imago*

televisivo ni el parloteo de las redes sociales los que podrán asumir la función paterna: la autoridad de la palabra que testimonia la memoria y viabiliza el olvido, sostiene el intercambio generacional, instituye la relación con el otro y sus límites. Estos elementos son vehiculados por la autoridad de personas –los adultos– como tales responsables hacia sus hijos y no puede ser remplazada por imágenes o textos mediáticos –sin sujeto–, los que al ser de más o menos fácil fruición siempre son más gozosos que reflexivos. Por ello, habrá que investigar a fondo sobre la idea de una pretendida emancipación de los jóvenes en relación a los adultos, posibilitada por la adquisición de material imaginario –y escasamente simbólico– proveniente de los medios masivos de comunicación comercial. La preeminencia de lo imaginario sobre lo simbólico funciona como aquello que se inscribe en mecanismos de identificación con el otro, es decir, que el otro nos restituya nuestra misma imagen como ideal, tomando el control sobre la producción de la palabra en el orden de lo simbólico, como producción de sentido. Como se ha señalado, lo que subyace a esa idea es la convicción de que nos encontramos cada vez más en la encrucijada de una alta competencia entre potenciales de individuación y capacidades autoreflexivas, o sea, proyectados hacia un escenario en el que ya no haría falta el Otro (con mayúscula, el del orden simbólico) como condición y dimensión estructurante del sujeto.

Capítulo 2

El sesgo neoliberal en los discursos subyacentes de la academia

Los medios de comunicación comerciales han logrado naturalizar su lógica fordista de representación, ahistórica, desterritorializadora, espectacularizante y basada en el ocultamiento –entre algunas de las características mencionadas– gracias, en buena medida, a un conjunto de aportes teóricos que, desde diferentes perspectivas y metodologías de investigación, han contribuido a la construcción de un aparato discursivo legitimador.

La primera fase de la narrativa académica vinculada al campo de la comunicación desarrollada en las primeras décadas del siglo xx, se ocupó de integrar a los medios comerciales en la nueva racionalidad de la maquinaria capitalista. Con el objetivo de lograr la ratificación simbólica del orden social naciente, los medios recibieron el encargo de construir una subjetividad social que facilitara la adaptación del sujeto a la generalización del neoliberalismo como lógica organizativa. Superado el deseo del deber ser por la propia realidad del caminar histórico, un segundo grupo de autores teorizó sobre los medios en el marco de la materialidad generada por décadas de políticas neoliberales, mostrando un especial ahínco por reivindicar las bondades del desarrollo tecnológico.

Por ello, el propósito fundamental de este capítulo articula la desnaturalización de la razón neoliberal que impregna la visión hegemónica en torno a la función política de los medios, con la deconstrucción de los argumentos que justifican, mediante la promesa de nuevos marcos y sentidos de *agency*, la operación de vaciamiento del

lugar desplegada por la comunicación electrónica.⁹ Dicha tarea se concreta en el intento de reconstruir las apuestas de carácter ideológico-programático, no siempre explicitadas, de pensadores “clásicos” como Walter Lippmann y otros más contemporáneos como John B. Thompson y Arjun Appadurai. Esta selección autoral pretende mostrar cómo representantes de distintos campos disciplinarios, perspectivas teóricas y momentos de la reflexión existente en torno al papel del campo mediático comercial en las sociedades postindustriales y globalizadas, comparten una línea discursiva caracterizada, a grandes rasgos, por ser funcional al orden político-económico del sistema capitalista contemporáneo.

La influencia liberal-funcionalista en la reflexión mediática: el pensamiento de Walter Lippmann

Como se ha sugerido previamente, la historia de la investigación sobre comunicación de masas responde, a grandes trazos, a dos posiciones identificables ideológicamente como incompatibles: una, de repudio al sistema social imperante a través de la crítica a la cultura de masas y a la dependencia cultural, y otra, de asunción del *statu quo* desde un elogio a la función social, la participación y la cohesión que posibilita el fenómeno comunicativo (De Moragas, 1985, p. 10).

La segunda tradición, surgida a finales de los años veinte del pasado siglo en Estados Unidos bajo el título de sociología de la comunicación de masas, pretende establecer “un planteamiento empírico con aspiraciones de cuantificación estadística estricta para convertir a la comunicación en una rama más de las ciencias experimentales” (Arias, 2009, p. 261). Su aparición, directamente relacionada con la transformación de los medios de comunicación en una institución simbólico-valorativa

9 El foco de análisis varía del mismo modo que las reflexiones académicas lo hicieron para responder a las necesidades particulares de cada etapa del desarrollo capitalista y mediático.

que asienta las estructuras constituyentes de la nueva lógica del sistema post-industrial y de consumo, funcionó como una de las principales plataformas de aplicación del funcionalismo en el ámbito mediático.

Dicha corriente, “un agregado de teorías situadas a diferentes niveles que convergen en la descripción sistemática de las formas de acción que se producen en el interior de los límites impuestos por el sistema social” (Saperas, citado en Alsina, 2001, p. 187) confiere a los medios de comunicación el rol y la función de la cohesión. Talcott Parsons, uno de los principales representantes del estructural-funcionalismo, considera que en cualquier sistema social “la integración de las distintas funciones y subsistemas en un todo coherente y coordinado” corre a cargo de “los subsistemas de la cultura, incluyendo las instituciones sociales de educación pública y semipública, la religión y la comunicación de masas” (citado en Pineda, 2009, p. 4). Precisamente, esta pretensión de articular orgánicamente una estructura social a partir de la acción instrumental de los medios y su “función pedagógica” es la que define la teorización de Walter Lippmann en torno a la opinión pública. Su interés por descubrir de qué manera la ciudadanía puede conseguir la información necesaria para “efectuar juicios políticos racionales” (2003, p. 15), es decir, para tomar conscientemente sus decisiones en la esfera pública de vela, como se verá a continuación, la subordinación al interés –y a la lógica mercantil– a la que se ve sometida la producción social de sentido y, en concreto, la mediación mediática en el ámbito de la definición de su proyecto político liberal.

La agenda del (neo)liberalismo en el contexto de la Gran Sociedad: la ineludible adaptación del sujeto

En plena crisis de la modernidad posbélica, con las certezas teóricas decimonónicas en caída libre, en agosto de 1938 tuvo lugar en París la celebración del Coloquio Walter Lippmann. Con motivo de la publicación en francés de la obra *An inquiry into the principles of the Good*

Society, el conmemorado periodista norteamericano fue uno de los responsables de que dicho foro se convirtiera en efeméride fundacional de la narrativa neoliberal (Laval & Dardot, 2013). Para efecto de la argumentación que se desarrolla aquí resulta muy significativo observar en Lippmann la confluencia de dicha narrativa, protagonista desde la vertiente de la filosofía política con sus ideas más instrumentales y no menos elaboradas desde la perspectiva de la teoría del periodismo, y especialmente en la reflexión sobre la opinión pública. Por ello, si bien no debe ser considerado como el único y tampoco el mayor exponente del modelo neoliberal del capitalismo contemporáneo, es indudablemente relevante que su análisis es una muestra clara de las imbricaciones de ese modelo en la articulación con la conducta de los medios de comunicación de masas. Así, es importante mostrar, como trataremos de hacer en los siguientes apartados, de qué modo la concepción “agencializadora” individualista que subyace a una perspectiva “emancipadora” de los medios de comunicación de masas se conjuga con los significantes fundamentales del vocabulario que estructura el modelo neoliberal lippmanniano, que son adaptación y competencia.

La argumentación de Lippmann ancla su desarrollo en la postulación del liberalismo como una filosofía de reajuste social a la nueva configuración del capitalismo occidental de la primera mitad del siglo xx: el de la “Gran Sociedad de especialistas interdependientes” (1938, p. 233). Su concreción, siendo hija de la “inexorable” ley de la Revolución Industrial (1938, p. 206), debía suponer la obligación de llevar a cabo “una readaptación de la naturaleza humana y de su uso” (1938, p. 168). A partir de la premisa de que la transición desde la autosuficiencia relativa de los individuos en las comunidades locales a su interdependencia en una economía mundial había desestabilizado costumbres, instituciones y tradiciones, y transformado la totalidad de la perspectiva humana, Lippmann (1938) desarrolla un reajuste teórico de la agenda programática del liberalismo.

En esta tarea de reconstrucción doctrinal orientada a “la invención de un orden social adecuado” para la economía de la división del trabajo

(Lippmann, 1938, p. 207), el autor no solo se distancia de la versión dogmática del liberalismo desarrollada a lo largo del siglo XIX, sino que plantea una importante ruptura con ella. Junto con la defensa de que el nuevo liberalismo, lejos de suponer una mera racionalización del *statu quo*, debía plantearse como una lógica de renovación colectiva, su explícita revisión del credo del *laissez faire*, lo sitúa en la vanguardia de la reflexión en torno a la transformación de las modalidades de intervención estatal. Si bien no cuestiona la tradicional premisa del liberalismo clásico de que “[...] el mercado debe ser preservado y protegido como el principal regulador de la división del trabajo” (Lippmann, 1938, p. 174), su ataque al naturalismo del librecambismo conlleva una reconsideración del modo en el que el poder gubernamental debe proceder para alcanzar dicha meta.

Desde la constatación de que el Estado es el único actor capacitado para restaurar una situación económica y social tan dramática como la registrada en la década de los treinta, la gran aportación de Lippmann es subrayar la raíz estatalista del régimen liberal, resultado del desarrollo de un entramado jurídico orientado a garantizar y consolidar los intereses del mercado. En ese sentido, su propuesta, formulada en términos muy semejantes a los que conformarían posteriormente la visión del ordoliberalismo alemán, defiende la ubicación del orden constitucional y procedimental como fundamento de la organización social. Es decir, planea la implantación de “un ‘marco’ estable en el que desarrollar un ‘proceso económico’ basado en la libre competencia y en la coordinación de los ‘planes’ de los agentes económicos por el mecanismo de los precios” (Laval & Dardot, 2013, p. 109).

Visión liberal-funcionalista sobre la opinión pública y mercantilización de la voluntad común

De entre las diversas aristas que conforman la dimensión sociopolítica de este proyecto, cabe destacar el esfuerzo reflexivo orientado a

reacomodar la existencia del sujeto moderno a los requerimientos del orden económico imperante. En ese sentido, si entendemos el neoliberalismo como “[...] el despliegue de la lógica del mercado como lógica normativa generalizada, desde el Estado hasta lo más íntimo de la subjetividad” (Laval & Dardot, 2013, p. 25), el planteamiento de Lippmann supone la invención y protección de un orden legal en el que tanto la materialización política de la soberanía popular como su expresión en la esfera pública quedan subordinadas a los requerimientos del capitalismo neoliberal.

A partir de la asunción de que el problema fundamental de una sociedad moderna es la distinción entre el Estado y el pueblo, Lippmann caracteriza la naturaleza y fin de las funciones políticas de ambos sujetos mediante planteamientos próximos a los de la democracia corporativista. Por una parte, representa al aparato estatal con la función primaria de “ajustar el orden social a la economía” a través de la gestión del “sistema de derechos y deberes individuales del que depende la división del trabajo” (1938, p. 301). Por la otra, caracteriza al pueblo –también aludido bajo la denominación de “sociedad civil”– como “un poder amorfo” cuya organización, representación y dirección precisa ser definida (1938, p. 251) con el objetivo, no explicitado, de facilitar la integración y adaptación de la población a las necesidades e imperativos de la *lógica o racionalidad mercantil*.

La producción de sentido colectivo en la participación política: el cuestionamiento de la democracia representativa

El abandono del clásico postulado de la no intervención estatal no solo establece una nueva relación entre economía y política sino también entre estos ámbitos y la esfera pública. Del mismo modo que el autor rechaza la existencia naturalmente dada del mercado capitalista para, por el contrario, recalcar su carácter construido, también destaca –aunque de una forma más sutil– la intervención

activa del Estado y del sistema de derecho en la conformación de la opinión pública.

Puesto que con el neoliberalismo –especialmente en su versión ordoliberal–, la sociedad se vuelve “objeto y blanco de la acción gubernamental” (Laval & Dardot, 2013, p. 122), junto con las intervenciones políticas orientadas a la creación de las condiciones jurídicas de un orden de competencia y al ajuste de las estructuras existentes hacia dicho orden (Laval & Dardot, 2013), Lippmann apuesta también por la construcción de una opinión pública funcional a las necesidades del mercado. En concreto, su propuesta apunta al impulso de las circunstancias que permitan la interacción y la concurrencia de la *agency individual*: esto es, a que la estructura del poder estatal genere los mecanismos y situaciones precisas para que el conocimiento y las iniciativas privadas se coordinen de tal forma que permitan la adaptación del orden social a la economía del intercambio mercantil.

Aunque para ello Lippmann señaló la importancia de que el Estado dirija grandes sumas de dinero público a la política educativa y la “eugenesia” (1938, p. 226), a las que confía la creación de “[...] hombres versátiles y adaptables” (1938, p. 214), su estrategia apunta fundamentalmente a la creación de “una maquinaria de conocimiento” (2003, p. 293) que medie entre los ciudadanos particulares y el entorno en el que están involucrados. En ese sentido, su desconfianza en la autorrealización del orden económico encuentra su analogía en el rechazo a la posibilidad de la formación espontánea y autónoma de “opiniones acertadas” sobre todos los asuntos de gobierno (2003, p. 256).

Lejos de atribuir esta incapacidad al secuestro de la producción de inteligibilidad por el cálculo maximizador propio de la lógica de valorización del capital, su cuestionamiento a la posibilidad de un público informado a partir de observaciones objetivas apoyadas en los medios de comunicación, parte del rechazo de la existencia del “ciudadano omnícompetente”. Al interrogarse sobre el origen de la información a partir de la cual el pueblo debe formar su voluntad, Lippmann desmonta los postulados de la teoría democrática tradicional según los

cuales la capacidad del individuo para emitir juicios razonados sobre asuntos públicos depende únicamente de un acceso no distorsionado a la realidad aludida en dichos asuntos. Para el autor, esta pretensión resulta inalcanzable tanto por los factores de distorsión que interfieren en el conocimiento de la materialidad externa como por las propias limitaciones sociocognitivas del ser humano.

En primer lugar, Lippmann apunta al proceso de percepción selectiva inherente a la transformación simbólica del mundo-objeto en objeto-sentido. Por una parte, señala la problemática generada por la brecha existente entre el ciudadano y aquellos acontecimientos que le afectan. Para el autor, la imposibilidad de obtener un conocimiento directo de la realidad dado su carácter “[...] excesivamente grande, complejo y fugaz” (2003, p. 33), conduce a la necesidad de su reconstrucción a partir de la simplificación de sus componentes. Dicha operación sería posible gracias a la utilización de “un núcleo de estereotipos psicológicos, sociológicos e históricos” (2003, p. 115) que, al condensar la proyección de sentido que previamente el individuo otorgó al mundo, determina en gran medida, “[...] qué grupo de hechos percibiremos y bajo qué luz” (2003, p. 116). En consecuencia, este mecanismo convertiría a la opinión pública en una versión moralizada y codificada de los acontecimientos, reforzada por el recurso a los medios de comunicación. En la tentativa por sanar la distancia con el espacio de producción fáctica a través de la información mediática, el sujeto accedería a una representación pretendidamente consensual de la realidad, derivada del proceso de filtrado impuesto por los criterios de noticiabilidad y el resto de rutinas productivas (2003).

En consecuencia, la yuxtaposición entre el conocimiento directo mediado por sentidos y significados procedentes de la cultura y prejuicios del sujeto, y el obtenido a través de las interpretaciones mediatizadas y de terceros sería la generación de “un “pseudoentorno” (Lippmann, 2003), es decir, de una aprehensión desfigurada de la realidad.

Pero, además, para el autor, la posibilidad de obtener un conocimiento fidedigno del mundo exterior debe enfrentarse a la ignorancia

e incompetencia de ciertos sectores de la población (Lippmann, 1938). Desde una perspectiva paternalista muy próxima a la psicología de masas, Lippmann encuentra la justificación para convertir al ciudadano común en un sujeto sometido a las metas de autoreproducción del sistema, y diluye su agencia en la desinformación propia del espectador irracional y parcial. La caracterización de la masa como un colectivo desarticulado de individuos pasivos, “[...] totalmente analfabetos, lentos de entendimiento, extremadamente neuróticos, desnutridos y frustrados” (2003, p. 75-76), ubica la exigencia de buscar mecanismos mediante los que “refinar” su voluntad. Es sobre este a priori que Lippmann apunta contra una de las premisas centrales de la teoría democrática liberal: la lógica representativa de la soberanía popular. Si el comportamiento político está determinado por el conocimiento tergiversado de la realidad, debe revisarse el modo en que se traducían institucionalmente, en términos procedimentales, las opiniones de las mayorías sociales. Así, frente a la sumatoria de voluntades individuales expresada en el sufragio individual, la fórmula de construcción de lo común ideada por Lippmann resulta ser una solución elitista a través de la creación de “una inteligencia organizada” (1938). Esta debe estar asentada, por una parte, sobre “una clase especializada” encargada de hacer que los intereses comunes sean comprensibles para la opinión pública y, por otra, en el establecimiento de “estándares de calidad de vida y sistemas de auditoría” (2003, p. 253, 256) con los que se busca incrementar el control sobre los actos de los gobernantes y empresarios.

Competencia y opinión pública: el secuestro tecnocrático de la voluntad común

La consecuencia directa del desprecio a las capacidades del ciudadano común para formarse opiniones sobre los asuntos públicos es el desahucio de la posibilidad de participación en su gestión. En contra de la concepción liberal clásica, según la cual la mejor forma de gobierno

es aquella que inviste de la soberanía a la masa reunida en comunidad (Mill, 1985), Lippmann opta por una fórmula tecnocrática basada en la dirección política de una élite competente y la presencia meramente testimonial de la ciudadanía. No por casualidad la defensa liberal de la adaptación del orden social al nuevo modo de producción basado en la división del trabajo condujo a la atribución de roles sociales diferenciales y jerarquizantes en la construcción y apropiación de la discursividad colectiva. Así, mientras en el ámbito de las decisiones comunes Lippmann atribuye la fabricación del orden de la competencia al ejercicio legislativo, confina la elaboración del espacio de la intersubjetividad a una minoría privilegiada e ilustrada.

De forma paralela a la fijación de la esencia del orden del mercado en la competencia, definida como “una relación de desigualdad entre diferentes unidades de producción” (Laval & Dardot, 2013, p. 384), el autor encomienda la transformación de la esfera pública en un espacio también regido por reglas concurrentes a la legitimación de ciertas aptitudes consideradas como baremos para situar con voz privilegiada a unos sujetos frente a otros. Dado que su concepción de la realidad limita la posibilidad de conocimiento a la recolección de evidencias empíricas, los criterios determinantes del mérito de la capacitación, la distinción y el privilegio son el manejo de información obtenida a partir de la aplicación del método científico, supuesta salvaguarda de los prejuicios propios de la subjetividad.

Consecuentemente, aunque el autor trata de disfrazar el elitismo de su propuesta como si la producción de opiniones se delegara colectiva y consensualmente a una minoría encargada de suministrar datos objetivos a “administradores responsables” (Lippmann, 2003, p. 320), su formulación no hace más que sacramentar la desigualdad entre comunidades discursivas dotadas desigualmente de capital simbólico y agencia política. Por una parte, su propuesta concibe la existencia de un grupo selecto de sujetos facultados para participar activamente en cuestiones relativas a la planificación y ejecución de las tareas gubernamentales. Al interior de dicho colectivo de ciudadanos, denomi-

nado por Lippmann como “los de dentro”, sitúa tanto a los “expertos” encargados de suministrar información objetiva a los responsables de ejercer la función ejecutiva, como a estos últimos, considerados como los únicos capacitados para tomar decisiones políticas por ser los poseedores tanto de un conocimiento veraz y especializado como de pericia técnica. Por la otra, al individuo común, nombrado como “el de afuera” por carecer de la información conveniente para la gestión pública, Lippmann le atribuye la única función de controlar “los principios de procedimiento”, esto es, de interrogar a los expertos sobre el correcto funcionamiento de la vida pública –especialmente, de la institucionalizada– (2003, p. 321). Puesto que, según el autor, este ciudadano medio no puede programar y dirigir un orden social porque, al no contar con “ningún criterio racional para sus opiniones” (1938, p. 294) tampoco puede discernir qué esquema de administración es mejor, se hace imprescindible la existencia de una estructura jerárquica en cuya cima se sitúen líderes especializados en el suministro de información y la dirección de la vida pública:

La idea de que la muchedumbre humana puede cooperar en asuntos complejos sin que exista un mecanismo central dirigido por un número muy reducido de individuos, solo resulta encantadora vista en la distancia. [...] La acción conjunta de la muchedumbre nunca permitirá construir, concebir, negociar ni administrar nada. (Lippmann, 2003, p. 192-193)

No es aventurado considerar, por tanto, que su reivindicación de la pertinencia de una opinión pública heterodirigida persigue en la esfera de construcción de la voluntad colectiva el mismo objetivo que las políticas e instituciones jurídicas neoliberales en el campo económico: suprimir todos los obstáculos a un funcionamiento sometido a la racionalidad mercantil. La ignorancia del ciudadano común, señalada como un estorbo para la institucionalización de la economía de mercado, debe desaparecer gracias a la lógica de la competencia, a la selección de los mejores y más preparados. Con Lippmann, la posibilidad del recono-

cimiento de la agencia individual radica en la posición disfrutada por el sujeto en la estructura de las relaciones capitalistas de producción. Consecuentemente, la ciudadanía no es más que interpelada a partir de la lógica del cliente-consumidor conforme con la simple recepción de respuestas satisfactorias generadas en las instancias de decisión.

Por tanto, pese a definir al Estado liberal como el protector de la igualdad de derechos mediante la administración de justicia entre individuos, el autor tan solo reviste de legitimidad discursiva a aquellos sujetos situados en el escalafón más especializado de la cadena. En ese sentido, resulta interesante observar que la teoría de la formación de la opinión pública planteada por Lippmann enriquece y complejiza las primeras reflexiones liberales en torno a este proceso. Como se ha señalado, si bien el autor mantiene el convencimiento sobre la necesidad de una formación racional de la voluntad común, en lugar de vincularla a un acuerdo espontáneo entre intereses particulares o a la sumatoria de opiniones individuales, destaca la producción de las condiciones óptimas desde estamentos ilustrados para que el juego de la competencia conduzca al interés colectivo.

Así, la concepción de las mayorías sociales como meros participantes-objeto no se considera un ataque a la democracia. Al contrario, se contempla como una garantía de su buen funcionamiento en tanto refleja la premisa de que existe una relación orgánica entre libertad y división del trabajo. Por tanto, para el autor, el elemento clave en el gobierno de un Estado (neo)liberal no es ni la representación de la voluntad del pueblo ni el proceso de deliberación previo, sino la búsqueda de una organización del conocimiento a cargo de una élite dirigente.

La contribución mediática a la difusión de la razón neoliberal

El abandono de la teoría del ciudadano omnicompetente está acompañado del rechazo de la responsabilidad que la teoría democrática

tradicional le otorgaba a la prensa como principal suministradora de la verdad de la vida pública. Para Lippmann, este medio de comunicación carece de los recursos para permitir al público general realizar una toma consciente de decisiones, tanto por los mencionados factores de distorsión de la realidad como, fundamentalmente, por la imposibilidad de estimular la germinación de opiniones universalmente compartidas en un mundo basado en la división del trabajo y la distribución del poder (Lippmann, 2003). Sin embargo, el autor reconoce su innegable influencia como agente orientador y moldeador de la opinión pública, especialmente por estar investida, a ojos de la “masa,” como informadora fiable y autoridad fidedigna en la provisión de aquellos sucesos existentes más allá de la experiencia directa.

En consecuencia, Lippmann trata de aprovechar sus potencialidades como mecanismo generador de consensos socialmente legitimado para reforzar su incidencia en el establecimiento y sostén de la integración armoniosa de los valores y significados dominantes en el *statu quo* en expansión. Si el objetivo era favorecer discursivamente la adaptación del sujeto a la dinámica mercantil, resultaba fundamental perpetuar la conformidad en torno a su papel pasivo. Para ello, el autor concibe a la prensa como uno de los espacios preferentes de la maquinaria del conocimiento de la nueva gubernamentalidad (neo)liberal a la que atribuye la tarea de mantener el equilibrio social a través de una representación positivista de la realidad. Al hacer recaer la posibilidad de crear la inteligibilidad necesaria para la toma de decisiones populares en “[...] una organización social basada en un sistema de análisis y registro” (2003, p. 293), encarga a los medios la proyección de una imagen medible y predecible de los acontecimientos. Puesto que Lippmann asume la existencia de una relación directa entre verdad y cuantificación de la realidad, entre certidumbre y conmensurabilidad de las condiciones sociales, podría suponerse que concibe a la prensa como una herramienta complementaria a los expertos en la racionalización del sometimiento político de la ciudadanía. Del mismo modo, por valorar al dato como directamente aprehensible y su medida como

garantía de confiabilidad, su propuesta desecha a aquellos sucesos cuya naturaleza no resulte cuantificable bajo el pretexto de evitar la amenaza de la tergiversación subjetiva.

De esta manera, los modelos normativos político y mediático de Lippmann convergen en una concepción privatizadora del escrutinio crítico de la producción y resignificación simbólica. El proceso de apropiación ejercido por medios y expertos provoca una imposición vertical y funcional de los espacios y tópicos legítimos de deliberación, y genera un esquema de relaciones sociales que favorece la atomización colectiva. Al obstaculizar la articulación social y política de las “masas”, aquellos sujetos excluidos del cuerpo especializado carecen de posibilidades para reclamar o intentar interferir en los asuntos públicos, sin otra opción que confiar en el criterio de los líderes, organizados y capaces de ejercer la dirección de dichos asuntos. Un escenario considerado como ideal por Lippmann, pues de no ser así, es decir, si existiera una participación de la multitud ignorante en la toma de decisiones, se degradaría “el consenso de opinión en un conflicto irresoluble de los intereses particulares” (1938, p. 295).

La construcción de una nueva esfera pública en la sociedad postindustrial

Poco variaron los términos del debate académico en torno a las implicaciones sociales de los medios de comunicación desde que, a comienzos de la pasada centuria, Walter Lippmann inaugurara las teorizaciones en torno a la manufactura de la opinión pública. A pesar de las enormes transformaciones experimentadas en las instituciones mediáticas, las pesquisas centradas en el impacto de su desarrollo en la constitución de la vida social continúan ligadas a tres grandes cuestiones: el poder de los nuevos medios de comunicación, su contribución a las lógicas de integración y diferenciación sociales, y el aporte mediático al nivel de ilustración pública (McQuail, 2000).

Una de las perspectivas que aborda estas preocupaciones de forma conjunta es también una de las protagonistas de las páginas más prolíficas de la historia reciente de la investigación en este campo. Se trata de aquella visión que, desde la ambición de comprender las características institucionales de las sociedades modernas y las condiciones de vida creadas por estas a través de la huella de la comunicación mediática, ha privilegiado como objeto de estudio a las transformaciones registradas en los patrones de interacción social.

A partir de la premisa de que cada tecnología favorece determinadas formas, contenidos y usos de la comunicación, a partir de mediados del siglo xx la Escuela de Toronto protagonizó la primera gran tentativa de análisis. Harold Innis, quien es considerado su fundador, estableció, desde una óptica ciertamente mediocéntrica y considerablemente determinista, dos de los pilares sobre los que se sustentaron los desarrollos posteriores: la capacidad de las nuevas tecnologías de comunicación para socavar las bases del poder social, y la relación entre la forma de comunicación dominante en un proyecto político y su sostenimiento, o bien a lo largo del espacio, o bien a través del tiempo (McQuail, 2000). Los trabajos de su alumno más destacado, Marshall McLuhan, abrieron nuevas perspectivas al complementar el análisis de la relación entre la comunicación y las estructuras sociales de poder con una indagación sobre las particularidades que presenta la experimentación de la realidad según el tipo de medio a través del cual se realice este proceso (McQuail, 2000). La herencia de ambos en la obra de Joshua Meyrowitz, la última de las firmas estandarte de esta tradición, orientó la brújula de la investigación, ya en los años 80, hacia la develación de las mutaciones de los roles sociales atribuibles a los cambios experimentados en los medios y situaciones (Meyrowitz, 1985). A partir de la premisa medular de este autor, según la cual la omnipresencia de los medios electrónicos ha generado cambios fundamentales en la experiencia de la realidad al romper la compartimentación entre los espacios sociales, autores de diversas disciplinas, entre los que destacan el sociólogo John B. Thompson y el antropólogo

Arjun Appadurai, continuaron alimentando el debate en las décadas siguientes.

A pesar de los diversos matices y acentos, el común denominador de dichas propuestas es la identificación del surgimiento de una nueva esfera pública sustentada en la ampliación epistémica permitida por los nuevos patrones de información. La pretensión de Meyrowitz de establecer un lazo orgánico entre la evolución de los medios de comunicación y los cambios en la estructura y la dinámica de la interacción social cotidiana resulta, a este respecto, fundacional. Su obra *No sense of place* (1985) inaugura toda una línea de teorización asentada sobre la hipótesis de que la expansión de la comunicación electrónica provoca no solo el reordenamiento de las dimensiones espacio-temporales de la vida colectiva, sino también una reconfiguración profunda en la naturaleza de la producción e intercambio de contenido simbólico.

De este modo, si la propuesta teórica de Lippmann establece las condiciones de posibilidad para que se genere una intersubjetividad anuente en torno a la necesidad de suprimir, también desde la praxis mediática, los obstáculos a un funcionamiento social sometido a la racionalidad mercantil, estos autores se encargan de justificar dicha operación reivindicando las supuestas oportunidades emancipadoras surgidas de la superación del “limitante” espacial.

La desaparición del determinante espacio-temporal y las nuevas formas de (inter)acción

Los distintos desarrollos enraizados en la perspectiva coinciden en postular la transformación radical de los horizontes históricos de sentido como consecuencia del surgimiento de nuevas formas de acción e interacción al margen del intercambio comunicativo ubicado en un espacio físico compartido. Uno de los pilares de este razonamiento es la definición de las interacciones a partir de la concepción de las situaciones sociales en las que se encuadran como sistemas de

acceso a información social, con independencia del emplazamiento físico que las albergue. Para estos autores, el intercambio comunicativo está cada vez menos sujeto a la forma histórica de interacción social, caracterizada por tener lugar en un “contexto de copresencia” en el que los participantes comparten “un sistema de referencia espacio-temporal común” a través de un intercambio dialógico basado en una multiplicidad de señales simbólicas (Thompson, 2010, p. 117). En la contemporaneidad, tanto las “interacciones mediáticas”, asentadas en el uso de medios técnicos que permiten transmitir información o contenido simbólico a participantes que pueden estar ubicados en contextos espacial y/o temporalmente distintos, como las “interacciones casi-mediáticas”, basadas en las relaciones sociales establecidas por los *media* (Thompson, 2010), habrían desplazado el modelo de deliberación propio del modelo clásico de esfera pública.

Debido, fundamentalmente, a su capacidad para transgredir la compartición y simultaneidad de las coordenadas espacio-temporales de la comunicación cara a cara, los medios electrónicos han hecho temblar los pilares de la tradicional experiencia intersubjetiva. Como consecuencia de su facilidad para sobrepasar muchas de las barreras físicas a la circulación de contenidos, propias de “las tradicionales situaciones sociales definidas” (Meyrowitz, 1985, p. 332), las mencionadas prácticas interactivas modificarían también los modos de experimentar el transcurso de la historia, la posición del sujeto en ella, y sus percepciones en torno al futuro.

Para Meyrowitz (1985), el origen de estos cambios en la narrativa y el *ethos* dominante se encuentra en la fusión de los diferentes entornos públicos propios de la era impresa. La alteración de las coordenadas espacio-temporales provocada por la comunicación mediada técnicamente y especialmente por la televisión, así como el acceso compartido a información pública y a menudo simultánea, facilitado por la sencilla codificación y decodificación de los medios electrónicos, habría provocado la disolución de los distintos sistemas de información especializados y segregados en una nueva esfera única.

Su principal característica, según Meyrowitz, sería carecer de sentido de lugar, como consecuencia de los cambios radicales en la estructura de los roles practicados a su interior¹⁰. Dado que, para este autor la conducta en un entorno está moldeada por los patrones de acceso y de restricción a la información social disponible, el debilitamiento de las líneas divisorias entre la conducta privada y la pública, así como de la relación entre los espacios sociales y los lugares físicos, habría subvertido la lógica subyacente a los patrones de comportamiento situacionales propios de una sociedad orientada a la impresión: “[...] el lugar en el que estamos físicamente ya no determina ni dónde estamos ni quiénes somos socialmente” (Meyrowitz, 1985, p. 115). Los roles ya no estarían atados a los condicionamientos impuestos por las fronteras físicas del espacio social sino que dependerían cada vez más de los modelos del flujo de información, y, por tanto, de “los sentidos humanos y sus extensiones tecnológicas” (Meyrowitz, 1985, p. 308).

Según Meyrowitz (1985), la combinación de estilos de interacción y discursos procedentes de distintos entornos habría generado un nuevo paradigma comportamental que, si bien contiene elementos de roles anteriormente diferentes, está sujeto a expectativas y emociones distintas. A pesar de que considera que el mayor impacto lo han experimentado aquellos grupos sociales que antes se definían por su clausura física en ubicaciones específicas –como cárceles, conventos, patios de recreo, etc.–, subraya que se trata de una reconfiguración que afecta a todas las mediaciones y modos de interpelación de los sujetos con las distintas esferas de la vida pública.

Especialmente sintomáticos del poder de la comunicación electrónica para dismantelar el paradigma tradicional de organización social, le parecen el desvanecimiento de las rígidas distinciones tradicionales existentes en las identidades de grupo, las etapas de socialización y los

10 En un artículo posterior, publicado en el año 2005 bajo el título *The Rise of Glocality. New senses of Place and Identity in the Global Village*, Meyrowitz reitera que, si bien la vivencia siempre está sujeta a unas coordenadas espacio-temporales, la experiencia surgida del acceso a los medios electrónicos ya no está sujeta a la materialidad de lo local.

rangos de las jerarquías basadas en las situaciones aisladas fomentadas por los medios impresos puesto que, para este autor, estas tres dimensiones son clave en las dinámicas del cambio social.¹¹

Por tanto, la primera característica que resalta del nuevo paisaje social surgido de las alteraciones en las características informativas del lugar es la remodelación de las identidades grupales. El autor considera que con la difusión de los medios electrónicos la anulación de los lazos colectivos basados en la copresencia ha venido acompañada del impulso de nuevas formas de asociación desligadas de la ubicación física. El acceso de los sujetos a estándares, valores y creencias procedentes de entornos heterogéneos y distintos del propio les permitiría evaluar sus acciones e identidades desde nuevas perspectivas. Por tanto, a través de dicho suministro de contenido simbólico, Meyrowitz considera que los medios electrónicos tienen la capacidad de estimular el surgimiento de una conciencia de agravio en sujetos históricamente marginados de la esfera pública hegemónica. Su traducción en formas de asociación o identidad colectiva en el nuevo espacio antropológico ya no estaría tan sujeta a la experiencia común en un espacio concreto sino que dependería más de la posibilidad de que sujetos heterogéneos compartan una misma perspectiva en torno a un compromiso de intereses.

Como ejemplo paradigmático de este proceso, Meyrowitz señala las transformaciones experimentadas en las concepciones en torno a los roles de género, a las que vincula directamente con los cambios en los patrones de acceso a la información. Según este autor, el material simbólico suministrado a través de los medios electrónicos, y sobre todo, de la televisión, ha supuesto tanto el quiebre del aislamiento público de las mujeres, confinadas a la esfera doméstica, como la fusión

11 De hecho, el autor llega a sugerir una cierta relación de causalidad entre las nuevas formas de protesta y acción colectiva registradas en la sociedad norteamericana desde la década de 1950 y “la constante fusión de ambientes sociales anteriormente diferentes” permitida, fundamentalmente, por la televisión (Meyrowitz 1985, 309). Con todo, también es cierto que Meyrowitz aclara que no considera que se traten de procesos monocausales directamente atribuibles a los efectos de los medios de comunicación electrónicos.

de los tradicionalmente segregados sistemas de información masculinos y femeninos. Dichas transformaciones habrían estado acompañadas de una reestructuración de “la tradicional ‘geografía situacional’ de la socialización de los roles sexuales”, especialmente significativa en el caso de los atribuidos a las mujeres (1985, p. 214).

Para Meyrowitz, la naturaleza de la televisión como un espacio simbólico compartido por ambos sexos ha liberado informativamente el punto de vista femenino al ofrecerle la posibilidad de observarse como un grupo “minoritario” y “aislado” de la totalidad social (1985, p. 212). A través del consumo televisivo habrían surgido “territorios informativos o psicológicos” (1985, p. 224) con la potencialidad de traducirse en transgresiones comportamentales y, por tanto, en posibles palancas de cambio social. Por ello, a pesar de admitir la existencia de sexismo y de numerosos estereotipos en el contenido televisivo habitual, el autor rechaza las tesis conductistas de la respuesta imitativa del receptor, y reivindica las posibilidades de este medio como una estructura liberadora sostenida en la fusión de “la ‘politización de lo personal’ y la ‘personalización de la política’” (1985, p. 223).¹²

El segundo de los procesos que el autor vincula a la reorganización de las situaciones sociales provocada por los medios electrónicos es la superposición de las esferas de socialización. A este respecto, Meyrowitz señala como caso arquetípico la relación entre el proceso de homogeneización entre la etapa infantil y la adulta, y los efectos de los mensajes mediáticos en las diferentes etapas del proceso de socialización. Según Meyrowitz, la televisión también es una de las principales responsables del enorme debilitamiento registrado en la relación entre la edad cronológica y el conocimiento social. Si bien destaca la permanencia de la sucesión de fases cognitivas y fisiológicas en el crecimiento

12 Al hilo de dicha argumentación, no resulta extravagante, por tanto, que el autor atribuya a la televisión el incremento de la conciencia feminista registrado durante la década de 1980 al asumir que “la televisión liberó informativamente a las mujeres y con ello sembró las semillas del descontento que florecería en otras formas de revuelta” (Meyrowitz, 1985, p. 211).

humano, considera que las etapas sociales de exposición informativa se han desdibujado. En contraste con la impresión, generadora de jerarquías y exclusiones a través del nivel de competencia lectora requerido, ya no existiría una secuencia fija en el nivel o tipo de información accesible a través de la televisión (Meyrowitz, 1985, p. 264). La principal consecuencia de ello sería la transformación de las estructuras de autoridad ligadas al control del contenido simbólico que rigen el espacio doméstico. Al modificar el patrón de flujo de información en el hogar, la televisión habría cambiado también las bases de la autoridad adulta, de modo que la disminución del aislamiento físico del niño en la casa sería pareja a la pérdida de la posición de la familia como “una influencia formativa todopoderosa” (Meyrowitz, 1985, p. 238).

La tercera y última de las mutaciones sociales de gran calado que el autor asocia con las nuevas pautas de flujo de información es la del cuestionamiento de las formas de autoridad sustentadas sobre el control de contenido simbólico. Frente a los eventos “privado-públicos” caracterizados por contener acciones públicas, pero estando aún aislados en un marco particular de espacio-tiempo y, por tanto, ser mayoritariamente inaccesibles para quienes no están físicamente presentes, Meyrowitz subraya que los sucesos “públicos-públicos” contruidos por la comunicación electrónica están a disposición de prácticamente cualquier persona gracias a su desterritorialización e independencia de coordenadas temporales (1985, p. 287). Dicha inversión en los amarres tradicionales de la información, promovería el debilitamiento de las jerarquías y posiciones de autoridad sostenidas sobre el control exclusivo de cierto conocimiento. Al facilitar la visibilización o desnaturalización ante públicos amplios de comportamientos previamente privados y personales y, por tanto, ocultos o desconocidos, la mediación electrónica y en especial, la televisiva, funcionaría como “un instrumento de desmitificación” del campo político y sus rituales (Meyrowitz, 1985, p. 309). Por ello, el autor, defiende la existencia de una vinculación orgánica entre la representación de la realidad construida en el nuevo entorno comunicativo y la desaparición del aura de ciertas figuras públicas.

Por tanto, el análisis de Meyrowitz en torno al papel de los medios como mecanismos generadores de movilización se reduce a la asunción de que las dinámicas sociales consisten, básicamente, en un “realineamiento masivo del comportamiento para que coincida con los nuevos patrones del flujo de información” (1985, p. 142). Al margen de la proposición en torno a la existencia de una “conciencia mediática” (1985, p. 139), su propuesta resulta, así, bastante rudimentaria y mecanicista. Además, en ciertos pasajes de su obra remeda la festividad del marco general al reconocer que la exposición de los sujetos a una variedad abrumadora de información no conduce necesariamente a activas tentativas de cambiar el estado de las cosas, sino que, en muchos casos, se producen simples cambios de actitud o expresiones limitadas a sondeos de opinión.

Es más bien Thompson (2010) quien, en su examen de las transformaciones en la organización del poder simbólico vinculadas al uso de los medios de comunicación, conceptualiza con un tono más panegírico algunas de las implicaciones concretas de las características de la nueva esfera pública para el surgimiento de formas de acción, interacción y prácticas del poder disociadas de las condiciones de copresencia. Siguiendo la premisa de que “a nuevos medios, nuevas situaciones”, el sociólogo británico recalca, sobre todo, la centralidad de la narrativa mediática en la estructura de racionalidad del sujeto propio de la nueva esfera pública.

Para este autor, las claves de las transformaciones en la vivencia de la realidad se derivan de las variaciones, irreversibles y profundas, registradas en la construcción de las representaciones sociales tras la conformación de “la experiencia mediática” (Thompson, 2010, p. 54), es decir, del conjunto de prejuicios derivados del contenido simbólico procedente de los medios de comunicación que media en la percepción tanto de la vivencia personal como de todo lo que existe al margen de ella. Tanto la “simultaneidad despacializada” consistente en la desvinculación de la experimentación localizada de una temporalidad coincidente, como la sociabilidad y la historicidad mediáticas, relativas al

sentimiento de pertenencia y a la percepción sobre lo pasado y lo distante generadas por los medios, son paradigmáticas, para Thompson, de la mediatización generalizada de las prácticas sociales.

Por una parte, dado que el sentido de pertenencia está relacionado con el sentimiento de compartir una historia y un lugar común con un colectivo, el sujeto comienza a creer que pertenece a grupos y comunidades que se han construido, en parte, a través de los medios. En consecuencia, también participa en la configuración de una nueva clase de responsabilidad colectiva más democrática, en tanto que dirigida hacia los otros no-presenciales y compartida por personas que no pertenecen necesariamente a la misma comunidad local. Por otra parte, el impulso de la “propiedad pública mediática”, es decir, la creciente posibilidad de que un suceso pueda adquirir un estatuto público incluso entre sujetos que no están presentes ni en el lugar ni el momento en el que ocurre, contribuye a transformar la naturaleza de la visibilidad, cada vez más dependiente del registro audiovisual (Thompson, 2010, p. 169).

Al aludir a la posibilidad de variar las coordenadas bajo las que se ejerce el poder a través de los medios electrónicos, Thompson recurre al modelo de interacción social propuesto por Erving Goffman. Siguiendo a este autor, Thompson resalta que la acción de los sujetos forma parte de “un campo de interacción estructurado que genera tanto como limita el alcance de las oportunidades que quedan a su merced” (2010, p. 126). En ese sentido, advierte que la fragmentación de la estructura interactiva de la interacción casi-mediática, es decir, la ruptura entre el contexto de producción y los múltiples espacios de recepción, junto con la unidireccionalidad del flujo de mensajes propios de este tipo de comunicación, acarrea una serie de condicionamientos en la agencia de los sujetos que toman parte en ella.

En el ámbito de la producción y transmisión de mensajes mediáticos, estos carecen de la retroalimentación característica de la interacción cara a cara, por lo que operan sobre cierta “indeterminación” (Thompson, 2010, p. 50). Sin embargo, pueden actuar o responder a otros que están físicamente ausentes a través de un nuevo tipo de

prácticas a las que Thompson denomina “acciones a distancia” (2010, p. 137), caracterizadas por el registro, ya sea espontáneo o planificado, de la realidad como material mediático. Mientras tanto, la capacidad de los receptores para intervenir o aportar a dicho proceso estaría totalmente condicionada por las restricciones impuestas por “un proceso simbólico de transmisión estructurada” (Thompson, 2010, p. 45), diseñado por los productores en función de las necesidades de producción y difusión de los contenidos mediáticos.

En las instancias de recepción es donde el autor considera que existen mayores posibilidades de incidencia para el común de las personas. Basándose en los postulados de la corriente hermenéutica, Thompson destaca la naturaleza creativa, constructiva y socialmente arraigada de la exégesis. Aunque también asume la desigualdad de condiciones que rige la posición del sujeto receptor en el proceso comunicativo, defiende la necesidad de descartar las suposiciones de que “los destinatarios de los productos mediáticos son observadores pasivos cuyos sentimientos han estado permanentemente aletargados por la continua recepción de mensajes similares” y que su *agency* se limita simplemente al “libre albedrío” al entrar en contacto con los mensajes (Thompson, 2010, p. 45, 50).

Al contrario, Thompson (2010) considera que la recepción de las formas simbólicas siempre implica una interpretación creativa en la que los sujetos hacen uso de los recursos disponibles para dar sentido a los mensajes recibidos. Si bien señala que dicho proceso está condicionado por prejuicios y expectativas tanto personales como sociohistóricas, para el autor el factor que ejerce una mayor influencia sobre la apropiación es la dialéctica entre el carácter global y estructurado de la difusión simbólica mediática y la naturaleza localizada del proceso de recepción. Esto ocurre, fundamentalmente, porque para Thompson este nuevo eje simbólico permite que los sujetos puedan distanciarse de los contextos espacio-temporales de su cotidianeidad y, por tanto, realizar una reflexión crítica tanto sobre sus propias condiciones de vida como sobre la realidad socio-política en su conjunto. Para ello,

como centro del proceso de apropiación, Thompson sitúa a la “elaboración discursiva” del mensaje mediático recibido, es decir, a la incorporación del contenido significativo de las formas simbólicas al yo. El poder de dicha dinámica reside en que, más allá de la resignificación o asunción primaria, el sujeto puede y suele compartir el contenido recibido con personas que no formaban inicialmente parte de la casi-interacción mediática. Es ahí, en la generación de esa audiencia secundaria, donde Thompson considera que se ubica la *agency* propia de la actividad de recepción. Para el autor, los sujetos receptores contestan a los productores de los mensajes mediáticos a través de “acciones-respuesta” consistentes, básicamente, en prácticas de resemantización colectiva que tienen lugar en interacciones propias de los espacios de la cotidianidad (2010, p. 148). Dicho ejercicio de resignificación compensaría, además, la escasa capacidad de los receptores para intervenir en el contenido de la casi-interacción, puesto que Thompson cree que las distintas gramáticas de lectura que proporciona la producción secundaria de los mensajes mediáticos no solo permiten a los sujetos utilizarla para satisfacer sus propias necesidades, sino que también pueden dar lugar a actuaciones “concertadas” (2010, p. 148). Entre los diversos tipos que distingue destacan aquellas “formas de acción colectiva que se estimulan y alimentan mediante imágenes, acciones y expresiones mediáticas” (2010, p. 153) puesto que Thompson las caracteriza como paradigmáticas de la capacidad de los medios electrónicos para estimular hechos que en su ausencia no hubieran existido.¹³

Finalmente, cabe destacar el aporte a la discusión realizado por Arjun Appadurai en *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización* (2001). En dicha obra, el autor indio complementa el protagonismo mediático en la reestructuración de la vida social

13 Los otros tres tipos de acciones-respuesta señalados por Thompson son aquellos que aparecen espontáneamente cuando diversos sujetos reaccionan de forma semejante a las acciones mediáticas aunque se encuentren en contextos distintos y no exista comunicación entre ellos; los que son resultado de una combinación entre elaboración discursiva y mediatización prolongada, y los surgidos de mecanismos intencionados de coordinación de la respuesta del receptor pensados explícitamente por los productores.

contemporánea con el papel de los movimientos migratorios. Su interpretación de las dimensiones culturales de la globalización propone que los flujos de material simbólico procedentes de las interrelaciones entre medios de comunicación y desplazamientos poblacionales no solo han fracturado las bases de la sociedad tradicional, sino que han constituido una cartografía propia.

En el marco de la visión espacio-temporal característica de la era electrónica heredada de Meyrowitz, Appadurai sostiene que los procesos de desterritorialización han configurado una sociedad globalizada en la que las dislocaciones entre la economía, la cultura y la política ocurren dentro y a través de circuitos de flujos étnicos, mediáticos, tecnológicos, financieros e ideológicos. Dichas corrientes, a las que denomina “paisajes”, constituyen los ingredientes fundamentales con los que se construyen “[...] los *mundos imaginados*, es decir, los múltiples mundos que son producto de la imaginación históricamente situada de personas y grupos dispersos por todo el globo” (2001, p. 47).¹⁴

Según Appadurai, cuando estos migrantes reciben imágenes procedentes de los medios electrónicos en contextos espacio-temporales alejados de los de su producción surgen “esferas públicas en diáspora” en las que las “audiencias migratorias” o “espectadores desterritorializados” (2001, p. 20) establecen un nexo entre la cotidianeidad de lo local y la experiencia de espectros de posibilidad globalmente definidos. La imaginación, a la que el autor considera “el componente fundamental del nuevo orden global”, cobra en dicho proceso el estatuto de “trabajo”,

14 En términos semejantes, Manuel Castells sostiene que la actual lógica de organización colectiva, a la que denomina “sociedad red”, está construida en torno a “flujos de capital, flujos de información, flujos de tecnología, flujos de interacción organizativa, flujos de imágenes, sonidos y símbolos” (2005, p. 445). Sin embargo, a diferencia tanto del teórico indio como del resto de autores analizados, el catalán interpreta la interacción entre tecnologías de la información, estructura social y coordenadas espacio-temporales desde una perspectiva relacional que contempla la existencia de conflictos e intereses contrapuestos y su origen material. Por ello, para Castells el espacio de los flujos no es solo un elemento de la organización social sino una expresión de poder: es el soporte de los procesos y funciones que, estructurados en forma de red, dominan la vida económica, política y simbólica de la sociedad informacional.

tanto porque implica la realización de una tarea productiva e incluso, transformadora, como porque es una práctica culturalmente organizada que permite al sujeto negociar su posición individual de agencia (2001, p. 45).

Para Appadurai, el repertorio de materiales simbólicos que proveen los paisajes mediáticos permiten a los sujetos “componer guiones de vidas imaginadas” sobre sí mismos y sobre el Otro, que pueden ser analizados y descompuestos en “un complejo sistema de metáforas alrededor de las cuales las personas organizan sus vidas” (Lakoff & Johnson, 1980, citados en Appadurai, 2001, p. 49). Es este el sentido con el que el autor, lejos de asumir la exposición ante los medios como un freno a la posibilidad de actuar en la vida social, reivindica la capacidad de los sujetos para apropiarse de la cultura de masas. Aunque advierte no querer dar la impresión de que “los consumidores son agentes *libres*”, en tanto asume que el consumo es una forma de trabajo y obligación, también señala que “donde hay consumo hay placer, y donde hay placer hay *agencia*” (Appadurai, 2001, p. 23). En consecuencia, aunque admite que el poder de la imaginación en la fabricación de las vidas sociales no es la panacea, pues también puede incitar nuevas necesidades de disciplina social y de vigilancia por parte de las élites, Appadurai afirma que el trabajo mental mediatizado del sujeto común puede generar, en articulación con la cotidianeidad, nuevos tipos de acción política y de expresión colectiva.

Estos están directamente relacionados, según el autor, con el nuevo modo de producción de lo local. Appadurai defiende que las nuevas formas de comunicación mediadas electrónicamente generan una serie de comunidades constituidas por “asociaciones relativamente estables y confiables, por historias relativamente conocidas y compartidas por todos, y por espacios y lugares colectivamente atravesados y legibles” (2001, p. 199) que ya no están ligados ni limitados a un determinado territorio. A diferencia de las comunidades espacializadas, estos nuevos “vecindarios virtuales” presentan una estructura de sentimientos y un potencial para la reproducción social basado en

las relaciones entre sujetos que conforman colectividades de imaginación y de intereses, sujetadas en posiciones diaspóricas (2001, p. 203).¹⁵

Si bien parece que dichos vecindarios virtuales implican la ausencia misma de la interacción cara a cara, la contigüidad espacial y la comunicación social múltiple asociada a la idea de vecindario espacial, para Appadurai la oposición no es tan simple. El autor considera que la movilización de divisas, ideas o relaciones sociales impulsadas por y en los vecindarios virtuales a través de la circulación simbólica mediática tienen una concreción material en los vecindarios espacializados. En consecuencia, asume que “el saber, el compromiso y la competencia cultural y política” (2001, p. 203) que las personas y grupos diaspóricos obtienen gracias al acceso a la infraestructura propia de la comunicación electrónica pueden incentivar nuevas formas de asociación, conversación y movilización y, por tanto, estar al servicio de proyectos políticos.

El impacto de los medios de comunicación en la construcción de subjetividades

De entre las diversas transformaciones provocadas por los medios electrónicos, la proliferación de materiales mediáticos y el ensanchamiento y desvinculación de la copresencia “del espacio de lo visible”, ese entorno simbólico colectivo en el que se desarrolla la vida socio-política, son considerados por estos autores como posibilidades de empoderamiento para los sujetos. Al dotarlos de un campo de visión distinto y mucho más amplio de la perspectiva de la experiencia directa propia de sus interacciones cotidianas, los medios electrónicos vuelven al proceso de recepción potencialmente liberador.

15 Desde una perspectiva más relacional y contextual que espacial, Appadurai define a lo local como “una cualidad fenomenológica compleja, que se expresa en determinados tipos de agencia social, de sociabilidad y de reproductibilidad” (2001, p. 187).

Meyrowitz fue ya quien señaló la presencia de una suerte de relación directa entre la exposición o acceso a los medios electrónicos y la autonomía individual en el proceso de autoconstrucción del sujeto. A partir del trabajo de Charles H. Cooley y George H. Mead, quienes plantean que el sentido de autoconciencia del humano no depende de las fronteras físicas de su cuerpo sino de la percepción del “otro”, Meyrowitz establece una relación directa entre percepción mediática, subjetividad y territorialidad. Para el teórico norteamericano la construcción del “yo” como un objeto social está condicionada por el impacto que las evoluciones en la comunicación y los viajes tienen sobre los imaginarios que median la identidad.

Tal y como expone Meyrowitz en el artículo *The Rise of Glocality. New senses of Place and Identity in the Global Village* (2005), el surgimiento de “la glocalidad”, es decir, de “una matriz global interconectada sobre la experiencia local” ha provocado que la experimentación en torno al yo se caracterice por la posibilidad de tener unos sentidos identitarios múltiples, de varias capas, líquidos e infinitamente ajustables (p. 23). Para Meyrowitz, al extender el campo de percepción más allá de las personas y esferas que integran la experiencia de la copresencia, la comunicación electrónica permite a toda persona la “libertad” de moldear sus grados de conexión con el espacio. Así la “visión desde ningún lugar” característica de la naturaleza glocal de los medios – fundamentalmente de la televisión –, habilita a los sujetos a “[...] crear su propia fusión personalizada y en evolución de las identidades locales y globales” (2005, p. 30).

También Thompson considera que en la modernidad la construcción identitaria del yo está cada vez más ligada a formas mediáticas de comunicación que, progresivamente, complementan y desplazan a los insumos procedentes de la interacción cara a cara. A partir de una reflexión basada fundamentalmente en la hermenéutica y el interaccionismo simbólico, el autor británico considera que la autorepresentación es un proyecto individual que se construye activamente “[...] a partir de materiales simbólicos que encuentra disponibles” (2010, p. 273).

Si bien Thompson asume que este proceso está condicionado socialmente, sobre todo debido a las posibilidades materiales de la vida de los sujetos y al impacto de estas sobre el acceso a los productos simbólicos, afirma que las consecuencias son fundamentalmente positivas para la organización reflexiva del yo. Por una parte, el autor señala que el debilitamiento de la conexión entre la formación del yo y los lugares compartidos, consecuencia del creciente acceso de los sujetos al “conocimiento no local” ofrecido por las redes de comunicación mediática globales (2010, p. 269), supone también el alejamiento de las relaciones de poder establecidas a través de la interacción cara a cara. Por la otra, cree que el umbral de comprensión de los individuos se amplía al dejar de estar limitados por pautas de interacción cara a cara. Para Thompson, no solo los sujetos tienen a su disposición cada vez un mayor número de recursos simbólicos para su autoconstrucción sino, consecuentemente, “nuevas posibilidades, nuevos horizontes y puntos de referencia simbólica” (2010, p. 275). Por ende, con este autor la atribución de un potencial emancipador a los productos mediáticos reside en la consideración de que estos pueden estimular reflexiones críticas al mostrar alternativas de vida a la realidad existente.

Finalmente, Appadurai destaca que la yuxtaposición de migraciones en masa con el flujo de material simbólico vehiculizado por los medios masivos de comunicación da lugar a “un nuevo orden de inestabilidad en la producción de las subjetividades modernas” (2001, p. 19-20). Desde la visión desterritorializada de lo social anteriormente señalada, considera que la multiplicidad de formas que adoptan los medios electrónicos, los recursos y materias primas que proveen y su incrustación en la vida cotidiana provocan que la construcción identitaria del sujeto se base fundamentalmente en el espacio de disputas y negociaciones simbólicas que constituye el trabajo de la imaginación (Appadurai, 2001).

En este punto, el autor distingue entre el sentido individual y el sentido colectivo de la imaginación. Este último sería propio del capitalismo electrónico debido a que, según este autor, los medios de comunicación generan una serie de “condiciones colectivas de lectura, crítica

y placer” y, por tanto, facilitan que un conjunto de personas se sienta e imagine como grupo.¹⁶ Como consecuencia de la creciente dislocación entre el territorio, la subjetividad y los movimientos sociales colectivos, dichas “comunidades de sentimiento” (Appadurai, 2001, p. 23) ya no tendrían su base identitaria amarrada a las definiciones de lo nacional sino que las lealtades, los intereses y las aspiraciones individuales que la nutren estarían cada vez más desvinculadas de localizaciones geográficas.¹⁷ Es decir, para Appadurai, la mediación electrónica de la comunidad en el mundo diaspórico “da lugar a un sentido más complejo, híbrido y dislocado de la subjetividad local” (2001, p. 203).

La adaptación de las pautas de organización política al nuevo espacio social: la democracia mediática

Dado que para estos autores los cambios en las coordenadas espacio-temporales de la vida colectiva transformaron la naturaleza del poder, parte de su argumentación advierte sobre la necesidad de adaptar las formas de organización política a las condiciones sociales y simbólicas de la contemporaneidad. Si bien los planteamientos no comparten el cómo, todos coinciden en señalar la centralidad que el campo mediático debería desempeñar en el nuevo sistema a construir.¹⁸

16 Appadurai se sitúa entre los autores que postulan al capitalismo electrónico como el responsable de que “los ciudadanos se *imaginen* como pertenecientes a una sociedad nacional” (2001, p. 170).

17 La posibilidad de construir cohesión que Appadurai concede a los medios electrónicos supone una reelaboración de la tesis defendida por Benedict Anderson en torno al capitalismo de imprenta, al que atribuyó la uniformidad cultural de las naciones emergentes del siglo XVIII.

18 Es necesario indicar que al hablar de democracia mediática no nos referimos a lo planteado por autores como, por ejemplo, Swanson (1995) quien sugiere más bien la noción de democracia centrada en los medios para sostener un conjunto de características según las cuales la política se ha ido plegando a la lógica mediática para poder captar de mejor modo, o sea más eficazmente, la atención de las audiencias en el ámbito de la comunicación política. En la misma dirección van los análisis en términos de mediatización de la política como por ejemplo los de Strömbäck (2008). Para ambos autores lo mediático se

Meyrowitz fue el primero en indicar que los medios de comunicación electrónicos ofrecen “el potencial del gobierno por referéndum directo” (1985, p. 323), no tanto porque el mencionado acceso del “ciudadano medio” a la información social supondría una minimización muy importante de la distancia y la mistificación que sostienen los roles de alto estatus, como porque las nuevas tecnologías permitirían estar más cerca que nunca de una democracia participativa a gran escala. Con todo, más allá de esta reflexión, tan simplista como vaticinadora de gran parte del sentido común de época, el autor norteamericano no ofrece muchas más pistas sobre su perspectiva en torno a la relación entre el campo político y el mediático.

En el caso de Appadurai, el acento recae sobre el agotamiento del monopolio del Estado-nación como pilar de la modernidad. En coherencia con su argumentación en torno a la desterritorialización provocada por la comunicación electrónica y la movilización transnacional, para este autor el surgimiento del proceso histórico y temporal de lo posnacional, es decir, de “un orden global dentro del cual el Estado-nación resulta obsoleto y fue reemplazado por otras formaciones de lealtad e identidad”, augura la proliferación de formas de afiliación grandemente divorciadas de las territorialidades estatales (2001, p. 177).

En consecuencia, puede entenderse que para Appadurai las transformaciones, subversiones y cuestionamientos “en las formas expresivas vigentes o dominantes en cada contexto particular” (2001, p. 19), que imputa a los medios de comunicación electrónicos, también aluden a los cambios de la gramática política tradicional, es decir, a sus expresiones institucionales. Con todo, más allá de señalar con cierto tono catastrofista las características de la nueva economía cultural global como “un orden complejo, dislocado y repleto de yuxtaposiciones [...]”

vuelve dominante y, por lo tanto, representa un problema para la política y la democracia, mientras que la crítica aquí planteada va en dirección contraria, porque se refiere a la “celebración” de las potencialidades contenidas en lo mediático como un factor determinante y deseable del ejercicio democrático en las sociedades contemporáneas.

(2001, p. 46) en el que se produce una tensión permanente y simultánea entre la identidad y la diferencia, Appadurai tampoco se anima a proponer un modelo político acorde con la nueva anatomía del poder.

Únicamente Thompson acompaña el análisis de una propuesta concreta. Para este autor, el esquema de democracia participativa y directa, basado en el modelo tradicional de propiedad pública, ya no resulta conveniente como mecanismo de institucionalización e incorporación de los juicios individuales al proceso de toma de decisión colectiva. Bajo las condiciones impuestas por la globalización, lo fundamental para Thompson es reinventar la idea de la propiedad pública para que refleje las complejas interdependencias del mundo moderno y, además, reconozca la creciente importancia de formas de comunicación e interacción no asentadas en la copresencia. Por ello, su apuesta para la reestructuración de las bases del régimen democrático se orienta hacia la democracia deliberativa, aunque en una versión renovada. Es decir, si bien Thompson también la define en relación con la formación de juicios razonados, se aleja de la concepción dialógica del modelo clásico *habermasiano* al considerar que la “casi interacción mediática” puede estimular el intercambio simbólico y la discusión tanto, o más, que la interacción cara a cara (2010).

En consecuencia, en esta propuesta las instituciones mediáticas son los sujetos protagonistas e indispensables para la generación de condiciones favorables al desarrollo de la democracia deliberativa, tanto por su consideración como la principal fuente de suministro de información, como por la asunción de que proveen de “[...] mecanismos potenciales para articular puntos de vista marginados o excluidos por la esfera de la visibilidad mediática” (Thompson, 2010, p. 330). De hecho, para este autor, la dependencia de los procesos de deliberación al papel de los medios como plataformas de información y de expresión, amerita que su proyecto de renovación de la política sea asumido, en gran parte, como “una democracia mediática” (Thompson, 2010, p. 330). La única condición indispensable para la consolidación de dicho horizonte de posibilidad sería, según Thompson, la aplicación del

“principio de pluralismo regulado”, es decir, el establecimiento de una estructura institucional garante de la existencia de una pluralidad de organizaciones mediáticas, independientes tanto del Estado, como del mercado (2010, p. 310).

La permanencia del sesgo neoliberal. Los medios en una democracia de consumo

Si bien una lectura indulgente de los argumentos anteriores puede conducir a una apología de los potenciales beneficios de la comunicación electrónica, una indagación más atenta de las características constitutivas que estos autores le atribuyen al nuevo espacio colectivo devela una reivindicación festiva del papel constructor de los medios electrónicos basada en el desdén de las condiciones estructurales históricamente desiguales y violentas sobre la que se sustenta su ejercicio público.

Los autores parten de una visión de la sociedad básicamente normativa sujeta a los principios definitorios del hábitat moderno occidental. A partir de un análisis universalista y homogeneizador, asumen el marco de una sociedad multicultural basada en la democracia liberal representativa, el libre mercado y la paz social. Además, a la vez que reproducen los postulados liberales del pensamiento sociológico funcionalista, consideran a dicho entramado como una totalidad surgida de la agregación de espacios autónomos, regidos por sus propias leyes de funcionamiento, en la que el cambio social impulsado por los medios electrónicos supone un fenómeno general, recurrente e internamente coherente.

En dicho escenario, la libre disponibilidad de la propiedad privada y la “libertad natural” del mercado, consideradas en el paradigma *habermasiano* como las bases necesarias para una convergencia entre la racionalidad y la acción deliberativa (Habermas, 1994), se desvinculan de las restricciones impuestas por la copresencia, pero permanecen intactas como marco general de posibilidad. De hecho, los propios autores

asumen los nuevos tipos de interacción y acción como ajustes comportamentales y de actitud orientados a la adaptación a los nuevos entornos sociales creados por los medios. La competencia entre intereses privados y la soberanía del consumidor, por tanto, lejos de desaparecer, perduran como pilares estructurales de la lógica social hegemónica.

La pretendida abolición del espacio social

No por casualidad la esfera pública se manifiesta como un ámbito mediacéntrico, aséptico y ahistórico, fruto del vaciamiento del espacio como dimensión antropológica. La explicación en torno a su surgimiento como expresión de la nueva forma de organización social de la era electrónica aparece descontextualizada, sin más ligazones con los procesos socio-históricos que ciertas menciones superficiales al proceso de globalización. En consecuencia, la pérdida de sentido de lugar asociada al desprendimiento de cualquier tipo de amarres territoriales o temporales de las (inter)acciones y prácticas sociales existentes a su interior, da cuenta de una visión instrumental que obvia la dimensión política del espacio. Tanto Meyrowitz como Thompson y Appadurai confunden la pérdida de importancia de los factores físicos como obstáculos para el acceso a ciertos espacios sociales, con la desaparición de estos últimos como ámbitos construidos sobre luchas de poder íntimamente relacionadas con los modos de producción y consumo.

Sin embargo, retomando argumentos ya mencionados al comienzo de este trabajo, puede afirmarse que la aniquilación del espacio por el tiempo es una dinámica connatural a la acumulación capitalista. Como apunta David Harvey, la búsqueda de la aceleración de la rotación del capital ha supuesto, históricamente, un intento permanente porque el espacio opere cada vez menos como un obstáculo significativo “a la acción comunicativa” (1994, p. 10). Esta necesidad implica, según el geógrafo británico, que paralelamente a la destrucción de ciertas formas

de existencia que vinculan al sujeto a ciertos espacios temporales, se creen modos de vida enteramente nuevos en los que las nociones de espacio-temporalidad estén compenetradas.

En este sentido, la lógica posfordista propia de la era electrónica ha provocado la aceleración desmesurada del tiempo y que ya no solo se produzcan objetos en el espacio sino el espacio mismo, pues en él y por él, como señala Lefebvre (2013), se reproducen las relaciones de la acumulación capitalista. En consecuencia, ya no se trata solamente de tomar en consideración que los medios electrónicos construyen espacios y los dotan de significado, sino que ellos mismos están insertos en realidades sociales atravesadas por mediaciones que median, valga la redundancia, la significación de los discursos mediáticos y el sentido de sus usos sociales. Sin embargo, al no interrogarse sobre quién es el sujeto productor de la comunicación electrónica, es decir, al obviar el análisis de la emisión de las estructuras ideológicas que atraviesan y prejuzgan, intencionalmente o no, los mensajes mediáticos, estos autores se vuelven partícipes de la retórica e intencionalidad que dirige las lógicas mercantiles de las empresas mediáticas.

Así, la equiparación de la disponibilidad permanente, y supuestamente universal, de los productos mediáticos en el circuito comercial de contenidos simbólicos con su definición como material público ejemplifica que, para estos autores, la exclusión del sujeto común de los espacios de producción original de sentido es irrelevante. Desde su perspectiva, la posibilidad de participación parece satisfecha con un acceso a la esfera pública reducido al consumo. Su reivindicación olvida, por tanto, que si entendemos a este espacio como el ámbito donde se producen tanto las condiciones de vida como de sentido, la participación en el proceso productivo resulta imprescindible para cualquier intervención organizada en el campo político. Dicho de otro modo, una esfera pública democratizada en la que los medios de comunicación puedan resultar una herramienta con potencial emancipatorio requiere, como señala el propio Martín Barbero (1996), de quien hemos mencionado su optimismo en cuanto al potencial de la oferta mediática,

que junto con la posibilidad de ver, oír y leer, el sujeto también pueda ser visto, oído y leído.¹⁹

Con esto no se quiere decir, al modo de Thompson (2010), que la visibilidad otorgada por los medios electrónicos pueda resultar una herramienta liberadora para aquellos sobre los que se ejerce el poder –pues si bien es cierto que la visibilidad mediática puede favorecer cierto control social, también es evidente que no supone, *per se*, una posibilidad de transformar las relaciones de poder que garantizan el acceso a la visibilidad–. A lo que se quiere aludir, más bien, es a la apropiación corporativa de la expresión pública propia del modelo de medios privados de comunicación (Schiller, 1993) que muestra la evidente inserción de la mediación intelectual en la disputa epistemológica connatural a toda lucha de clases.

En este sentido, la mencionada indiferenciación entre el acceso como consumo y el acceso como producción conlleva también un menosprecio de las formas de dominación que impiden, o dificultan, un acceso igualitario a los grupos socialmente subordinados. A pesar de que la esfera pública de la era electrónica es más inclusiva que la propia del modelo burgués *habermasiano*, las ventajas individuales del acceso a las tecnologías de comunicación interactiva continúan estando muy desigualmente repartidas. Es decir, aunque se ha incrementado la disponibilidad, el tamaño y la heterogeneidad de las oportunidades para acceder al debate público, muy distinto es afirmar que también se ha ensanchado la base de personas que pueden efectivamente participar de los beneficios del progreso técnico-científico. No se puede olvidar que los medios y redes electrónicas conectan funciones y mercados valiosos para los objetivos de reproducción sistémica, al tiempo que aíslan poblaciones y territorios desprovistos de las propiedades que el paradigma tecno-productivo hegemónico aprecia.

19 Cabe señalar que las obras de Meyrowitz y Thompson aquí analizadas fueron escritas antes de la revolución digital promovida por Internet.

En este punto, la discusión apunta al problema entre las determinaciones estructurales y la libertad histórica del sujeto, pues los autores amparan la condición de posibilidad de las nuevas formas de acción en una reivindicación hiperbolizada de la agencia suministrada por la comunicación electrónica.

Para estos teóricos resulta indiscutible que la capacidad para comunicarse a lo largo de distancias espaciales y temporales tenga su contraparte en la posibilidad de intervenir e influir en acontecimientos que tienen lugar más allá del contexto de la experiencia directa. A pesar de que las características constitutivas de la interacción casi-mediática parecen poco favorables para impulsar la acción colectiva, dado que carece del grado de reciprocidad y las especificidades interpersonales de las otras formas de interacción, le otorgan mayor impacto en la constitución de la malla social. Resulta casi paradójico que con una orientación de la acción dirigida hacia un conjunto indefinido de receptores, un repertorio de señales simbólicas limitado, un carácter monológico en el flujo de comunicación y la ausencia de control reflexivo de la respuesta de los otros, la interacción “a distancia” sea tan celebrada frente a la racionalidad dialógica del cara a cara.

La explicación se halla en las bases teórico-ideológicas del aparato analítico creado para abordar la mutación del piso de las certezas sociales. Siguiendo a Meyrowitz (1985), estos autores depositan el potencial de *agency* de los medios en el mencionado debilitamiento de las tradicionales bases para la identificación y la autoridad, y su sustitución por nuevas identidades de grupo surgidas de la mediación de la experiencia mediática y la superación de los límites espacio-temporales. En el marco de una visión modernizadora y desarrollista del cambio social, asumen que el principal proceso generador de transformaciones sociales es el avance de las dinámicas de diversificación, identificadas con cualquier proceso que origine distinciones sociales o rupturas de jerarquías –como la sociología clásica atribuyó a la expansión industrial, la urbanización, la proletarización de la población o la extensión de la educación– frente a “la lógica de la integración”, equiparada con

comportamientos sociales tendientes a “[...] reproducir la estructura de gratificaciones y de autoridad existentes” (Tilly, 1991, p. 18).

Al situar la lógica de la diferenciación como motor de la dinámica histórica, estos autores también ubican las posibilidades emancipadoras en las instancias de recepción, lo cual supone una tentativa de combate, o al menos, de alejamiento de los sesgos reduccionistas, mecanicistas y deterministas de los estudios clásicos de comunicación, sustentados en un modelo lineal de transmisión de los efectos mediáticos. Ciertamente, los autores no se equivocan al considerar a la recepción como aquel espacio de interacción con los referentes mediáticos que implica la negociación, apropiación y producción de sentido. No se trata, por tanto, de negarle al sujeto social la condición de posibilidad para la generación de significación. Tampoco de despreciar la creatividad y la iniciativa personal de los sujetos en sus intercambios comunicacionales. Sin embargo, en su elogio de la agencia surgida de la utilización de medios electrónicos, los autores sobredimensionan el potencial de la transformación intersubjetiva presente en la recepción, es decir, magnifican las incidencias de las capacidades individuales en las lógicas de producción y apropiación de significación como consecuencia de su visión parcial y despolitizada de la productividad social de la mediación mediática.

En primer lugar, minimizan las características definitorias de la circulación pública de las formas simbólicas mediáticas. Frente a la tensión existente en las prácticas de recepción entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos sociales, los autores optan por subestimar los condicionamientos derivados de la esfera de la producción. Paradójicamente, su reconocimiento de la comunicación mediatizada como principal soporte material para la difusión de ideas y, por tanto, como protagonista fundamental de la dinámica de la producción de sentido en la constitución de las transformaciones sociales de la nueva esfera antropológica, parte de un menosprecio considerable por las implicaciones de los factores socioeconómicos que la estructuran. Como señalara Marx, los sujetos son productores

de sus representaciones, pero siempre condicionados por “un determinado desarrollo de sus fuerzas productivas y por el intercambio que a él corresponde [...]” (1979, p. 26). En consecuencia, como ya se señaló en páginas precedentes, en el campo de la comunicación, como en cualquier otro ámbito de la sociedad capitalista, el proceso de valorización –condición de posibilidad de la acumulación de capital– subsume al proceso de trabajo.²⁰ Por ello, si al interior del mundo del trabajo y la valorización circula la información precisa para la producción bajo la forma que interesa a los objetivos de acumulación, la información procedente de los medios comerciales, en tanto que negocios privados, es también una información privadamente producida y apropiada.

No obstante, los autores parecen desdeñar la cualificación de los productos mediáticos como un tipo de mercancía que, además de garantizar la acumulación del capital, contribuye a la reproducción del dominio social a través de mecanismos simbólicos. Para Thompson, por ejemplo, los contenidos producidos por la comunicación mediática constan de dos dimensiones que pueden separarse. Así, el valor económico que se les atribuye y por el cual estos se convierten en “bienes para el consumo y el intercambio mercantil”, puede ser disociado del valor simbólico atribuido por los sujetos (2010, p. 48). Esta mirada responde, fundamentalmente, al manejo de una noción de consumo que lo reivindica como un lugar de producción de sentidos. En la línea propuesta por Néstor Canclini (1995), estos autores lo asumen como un conjunto de procesos socioculturales en el que se ejecutan la apropiación y los usos de los productos y en el que, además de la racionalidad económica derivada de su participación en el ciclo de producción y reproducción social, también existe una lógica sociopolítica interactiva consistente,

20 La diferencia con el resto de espacios es que, como señalan Daniel Hernández y Oliver Reina (2010, p. 26), la legitimación de dicha dinámica no se basa en el salario o el carácter social del trabajo sino en “la argucia de que los medios facilitan el proceso de información, comunicación y entretenimiento social [...]”.

en lo fundamental, en contribuir a la generación de inteligibilidad.²¹ En dicho marco, lo característico del consumo cultural, al que Canclini (2006) distingue dotado de una relativa autonomía, es el predominio del valor simbólico sobre los valores de uso y de cambio o, al menos, la configuración de estos últimos en subordinación a la dimensión de significados sociales.

La principal consecuencia de este planteamiento es la desatención del papel de los medios de comunicación como uno de los ejes fundamentales en la imposición del encuadre discursivo hegemónico pues, aunque estos autores tratan de analizar los modos de producción y circulación del sentido a raíz del surgimiento de los medios electrónicos, su análisis se limita a las transformaciones de carácter técnico. Esta deliberada desatención del contenido no solo provoca que olviden a la sustancia que compone las formas simbólicas difundidas sino que, también, muestra un gran desconocimiento en torno al universo semántico y sintáctico de la cultura mediática. Si entendemos los códigos, en términos de Umberto Eco, como aquella convención mediante la que se forjan correspondencias entre sistemas de significados y estructuras de significantes, entonces los medios electrónicos presentan unas características que los hacen especialmente aptos para determinado tipo de contenido –el lúdico-afectivo– y absolutamente inapropiados para otros (Narvárez, 2005).

Finalmente, dicha elusión de la hegemonía de contenidos funcionales a los intereses mercantilistas de las empresas mediáticas responde, además, a la bondad o incluso ingenuidad con la que estos autores juzgan el modelo dominante de propiedad privada mediática. Su descarte de la tesis de la alineación a la que los medios someten

21 A partir de la teorización de Mary Douglas y Baron Isherwood, Néstor Canclini propone una teoría sociocultural en la que conceptualiza los procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos dentro de un escenario de disputas en el que el consumo “construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad” (Canclini, 1995, p. 4)

a los sujetos, pasa por su asunción de que la orientación lucrativa de las instituciones mediáticas no implica necesariamente al “criticismo banal, a la pérdida de calidad y a un secuestro del discurso público para fines comerciales” (Thompson, 2010, p. 312). A pesar de su declarado desinterés por preguntarse qué comunica la comunicación mediática, estos autores no tienen reparo en reivindicar “la diversidad de temas, imágenes y representaciones que caracterizan la producción de las industrias *mediáticas*” (Thompson, 2010, p. 227).

En ese sentido, para Thompson las formas simbólicas no son *ideológicas per se* sino que esa adjetivación resulta pertinente en función de las maneras en que los mensajes “se incorporan a la vida de los receptores, cómo llegan a formar parte de sus proyectos de formación del yo y cómo son utilizados por ellos en contextos habituales de sus vidas cotidianas” (2010, p. 277). Es por ello que si bien admite que en ciertos contextos “la asunción de mensajes mediáticos sirve para estabilizar y reforzar relaciones de poder en vez de desestabilizarlos o socavarlos” (2010, p. 278), destaca que no es un sino inevitable. En última instancia, señala, siempre estaría la capacidad de apropiación del sujeto.

En esta pretendida ruptura de la visión clásica de la comunicación como un proceso unidireccional, sin embargo, también la propuesta es tramposa. Su mirada esquiva el asumir que la apropiación es doble, de modo que el emisor, al reconocer las competencias de los consumidores, se apropia de sus gustos, sentimientos, necesidades y se las devuelve en forma de bien simbólico. En consecuencia, se trata de una perspectiva que obvia también que, en tanto el sujeto-objeto de la cultura está atravesado por relaciones de poder, la generación de sentido se produce dentro de relaciones mercantiles de producción.

Es por ello que, en segundo lugar, estos autores también parecen desconocer los límites estructurales de la *agency* del receptor. Debido a que la interacción con un referente comunicacional no elimina ni borra la condición compleja del sujeto-apropiador, los procesos de recepción, además de ser espacios de creación de identidades, igualmente lo son de refuerzo y reproducción de la memoria. El sujeto apropiador

se relaciona con los medios de acuerdo con la lógica de su entorno y el lugar socio-históricamente situado que ocupa en él. Además, la subjetivación, entendida como proceso de interiorización de los códigos sociales como discursos que configuran las prácticas de los actores, implica la posesión de ciertas competencias comunicativas. En consecuencia, si bien es cierto que la necesidad de manejar determinados códigos no resulta una barrera tan segregadora como en el caso de los medios impresos, la instrucción es un recurso simbólico que siempre media y condiciona las posibilidades de apropiación.

Por tanto, aunque los autores asumen que la comunicación mediaticizada es un fenómeno social contextualizado, no valoran en toda su trascendencia la implicación de los distintos referentes culturales, de género, de raza, de clase, de edad, de lugar de procedencia, etc., como mediadores en las interacciones específicas entre audiencia y medios.

La libertad de elegir en el supermercado de la identidad mediatizada

La propuesta de los autores mencionados pecaría simplemente de ingenuidad si no fuera porque al plantear un vínculo entre el conocimiento procedente de los productos mediáticos y el impulso de las condiciones que permiten la iniciativa del sujeto, también alimentan la fórmula liberal del modo de producción de lo público.

En primer lugar, existen evidentes conexiones entre sus planteamientos y los de la teoría de la responsabilidad social a la hora de conceptualizar el papel de los medios en el entramado de la vida colectiva. La primacía que otorgan a los efectos supuestamente liberadores de los medios electrónicos, por ejemplo, los acercan a la tradición liberal angloamericana, que con tanta efusividad celebró el rol cohesionador de lo mediático en la construcción de la sociedad moderna, y sobre todo, a la llamada “teoría libertaria” de la prensa (McQuail, 2000, p. 206). De forma semejante a esta última tradición, que a partir de

la *Areopagítica* de Milton asumió, a mediados del siglo XVIII, que la prensa funcionaba como una ampliación de las libertades de opinión y expresión (McQuail, 2000), los autores postulan a los medios electrónicos como una suerte de surtidores de material simbólico en un mercado libre de ideas.

Dicha premisa los acerca, en segundo lugar, a la propuesta que, desde el abordaje clásico de origen norteamericano en torno a la movilización social, propone la teoría de la movilización de recursos. Del mismo modo que plantea esta perspectiva, desde una visión instrumental-racional de la acción, Meyrowitz, Thompson y Appadurai defienden que los sujetos usan estratégicamente los recursos y las infraestructuras mediáticas como insumos para movilizarse, sobre todo, en torno a reivindicaciones identitarias/culturales –y ya no de clase– de tipo individual.²²

Para estos autores, según la mencionada teoría, el descontento popular vinculado a las injusticias estructurales de las condiciones socioeconómicas es secundario, por lo que la agenda ideológica pierde peso en la conformación de las metas individuales. Frente al efecto movilizador de la conciencia en torno a una situación de agravio u opresión, defienden que la acción colectiva necesita, fundamentalmente, de recursos estimulantes. Estos, lejos de las perspectivas que asocian la exposición ante los medios de comunicación con una pérdida de la capacidad de actuar en la vida social, se encontrarían precisamente en las interacciones mediáticas.

Así, en el marco de una visión consensual y ahistórica del orden colectivo, en el que las dislocaciones surgen como consecuencia del conocimiento adquirido en la interacción mediática en torno a valores “postmateriales”, los medios electrónicos actuarían como uno de los

22 Cabe señalar, como ejemplo del sesgo utilitarista que impregna su argumentación, la premisa de Thompson: “Los fenómenos sociales pueden ser vistos como acciones con propósitos llevadas a término en contextos sociales estructurados” caracterizados por estar conformados por un conjunto de circunstancias que ofrecen a los sujetos una serie de inclinaciones y oportunidades (2010, p. 28).

mecanismos propios de los procesos colectivos de interpretación, atribución y construcción social que mediarían entre la oportunidad y la acción. Al exponer o suministrar una serie de materiales simbólicos para que los sujetos elijan, en una suerte de supermercado de contenidos, aquellos que resultan más pertinentes tanto para sus objetivos personales como para la conformación de sus identidades, los medios reforzarían las bases de la democracia de consumo sustentada en la competencia. Es decir, al ofrecer al público un acceso ampliado a puntos de vista alternativos, en tanto que diferentes o distantes de los contextos diarios, complementarían la política intervencionista del Estado neoliberal orientada a la producción de las condiciones óptimas para que el juego de la rivalidad satisfaga el interés colectivo. De esta forma, el consumo, como señala Canclini (1995), se vuelve un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados. En consecuencia, la politización de lo cotidiano que Thompson atribuye a los medios electrónicos existe, pero, más que ser un factor que impulsa la transformación de acontecimientos rutinarios en un catalizador para la acción más allá del contexto en el que ocurren, es un factor que ordena y orienta políticamente a la sociedad hacia una autosatisfacción disociada de la complejidad que representan las relaciones sociales y fundamentalmente alejada de las posibilidades de realizaciones colectivas de proyectos políticos.

En consecuencia, en esa supuesta tentativa por combatir la visión del sujeto pasivo y manipulable caen en otro tipo de caricaturización: la de un modelo normativo de sujeto, no solo dotado de las capacidades de alfabetización mediática necesarias para realizar una lectura crítica del discurso y los contenidos simbólicos que proveen los medios, sino también ávido por conseguir sus metas a través del consumo mediático.

En este sentido, la visión de la agencia vinculada a la búsqueda estratégica de contenido para la satisfacción de necesidades establece vínculos con una tercera perspectiva de tintes liberales: la teoría de los usos y gratificaciones. Aunque los tres autores tratan de sujetar la posibilidad del surgimiento de vínculos, intereses y significados compartidos a

prácticas asincrónicas y desterritorializadas de consumo de los medios electrónicos, es la acción instrumental –en los términos definidos por Habermas (2011)– la que guía el comportamiento de la clase de público que construyen como modelo generalizable. Son sus expectativas las que, a partir de un comportamiento monológico dirigido únicamente a los objetos del mundo, son usadas como medios para el logro de fines racionales u orientados al éxito. Incluso Appadurai (2011), quien vincula más directamente a la *agency* con la imaginación conceptualizada en términos de subjetividad colectiva o intersubjetividad, no logra escapar a la visión de utilitarismo individualista. Para este autor, el material que los medios de comunicación proporciona a los sujetos facilita que estos puedan conseguir una inserción creativa en los procesos de globalización, es decir, competitiva y orientada a la adaptabilidad.

No resulta de más recordar, en este punto, que las argumentaciones de los autores no se sustentan en ningún tipo de observación empírica, por lo que el público aparece como una construcción analítica deducible del discurso mediático. Al no existir comparaciones entre la enunciación de los medios y la de los sujetos receptores, es decir, entre la estructura de los contenidos simbólicos y la de la respuesta del público, el estatus epistemológico de sus postulados parece bastante feble. Por ello, el pretendido alejamiento de la concepción de los receptores como una masa pasiva y acrítica, desemboca en la construcción de un sujeto ciertamente cartesiano en tanto que autosuficiente y absolutamente racional, inmune a las dimensiones inconscientes –deseo, morbo, evasión, chisme, etc.– que atraviesan los procesos de recepción.

El corolario de este andamiaje es la pervivencia de la visión hetero-dirigida de la *agency* como base del proceso de construcción de la inteligibilidad común. Para estos autores el consumo mediático es equiparable, según las tesis de los antropólogos Mary Douglas y Baron Isherwood, con un proceso ritual cuya función primaria consiste en “darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos” (1990, p. 80). Es decir, más que como un acto que distingue simbólicamente, objetiva los deseos o contribuye a la reproducción de la fuerza de trabajo y la

expansión del capital, lo reivindican como un sistema de integración y comunicación.

En consecuencia, asumen que el público puede construir significados en torno a sí mismo y al mundo exterior mediante su interacción con los medios electrónicos. A través de los códigos y significados contenidos en los productos mediáticos, los sujetos encuentran vías para establecer procedimientos de identificación colectiva –mas no de proyectos políticos colectivos– con los que salvar las dislocaciones de la sociedad contemporánea. Así, en consonancia con el vaciamiento del territorio como espacio constructor y reproductor de significado social, así como con la asunción de un orden global posnacional, los autores explican lo colectivo como si de una simple comunidad hermenéutica y heterogénea de consumidores se tratara. Desde su posicionamiento, el proceso de formación de la deliberación es identificable en la elaboración de juicios razonados a partir de la asimilación de información procedente de las industrias mediáticas, a las que instituyen como los mecanismos de interlocución social más convenientes.

Sin embargo, la sumatoria de voluntades individuales al interior de una sociedad mediocéntrica no puede engendrar más que una dinámica interactiva exenta de un proyecto político colectivo. Las sinergias que genera el actuar en colectivo, en copresencia, no son sustituibles por una participación segmentada en el consumo. Es por ello que, para sostener la viabilidad de su mirada, los teóricos analizados optan por eludir que el modelo de Douglas, Isherwood y Canclini parte de una visión normativa del mercado, entendido, más que como un lugar de intercambio de mercancías, como un espacio de articulación de prácticas socioculturales en el que el consumo consiste en “una apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes” (Canclini, 1995, p. 8). Es decir, para poder defender la tesis de que el consumo mediático funciona como un lugar cognitivamente significativo, estos autores dan por existentes unas condiciones para la reflexividad social muy distintas de las dominantes.

Un análisis del grado de desarrollo dialéctico entre la producción material y la producción simbólica de las sociedades contemporáneas muestra que, bajo el actual modo de producción, las posibilidades de una apropiación desenajenante de la realidad y, con ella, de la socialidad, la solidaridad y la comunidad resultan extremadamente complejas. Si bien la revolución tecnológica trae consigo potencialidades liberadoras, esas mismas posibilidades son en buena medida bloqueadas en la práctica por el sistema, debido a la forma fetichista en que se introduce el progreso técnico en la producción capitalista. El poder de las tecnologías y medios electrónicos reside en su uso, por lo que su potencial democrático solo puede ser juzgado en relación con las condiciones sociohistóricas que lo influyen. En ese sentido, si una relación mercantil en condiciones de enajenación no crea vínculos de solidaridad humana sino de competencia y, además, existen discursos hegemónicos dentro de la producción de sentido, sólo si se niega que los productos mediáticos son la cristalización de relaciones de producción, parece posible asumir con tanta alegría las posibilidades emancipadoras de las interacciones casi mediáticas.

Por el contrario, en las argumentaciones de los autores analizados resulta innegable el coqueteo permanente tanto con la reivindicación de las capacidades emancipadoras atribuidas a la libertad de elegir ofrecidas por el mercado mediático, como con las tradicionales visiones que empoderan a los medios como palancas o estímulos para la generación de transformaciones sociales. En consecuencia, la débil influencia de los enfoques más críticos de teoría de la recepción presente en algunas de sus propuestas acaba ensombrecida por la permanencia de muchos de los rasgos propios del modelo burgués de la esfera pública. No se trata, por tanto, de asumir una perspectiva tecnofóbica sino de discrepar con aquellos discursos eufóricos que tras propuestas aparentemente analíticas esconden un modelo normativo orientado desde y hacia el establecimiento de los presupuestos liberal-pluralistas de la producción social de sentido.

Capítulo 3

El espacio común de la comunicación

*La comunicación como acto del común no
puede provenir de un mundo privado*

*Aunque pensábamos que este acto de hablar era puramente
lingüístico, este depende de un modelo de vocalización
que requiere una boca y una garganta, una respiración,
un organismo corporal que se comporta de una forma dada,
una proximidad de los cuerpos para oír, ver o sentir
lo que cada uno hace o dice, a fin de intentar
hacer o decir algo juntos. La palabra es en sí misma
un movimiento y “movimiento” tiene dos significados
esenciales: movilidad de los cuerpos y organización política*

(Butler, 2016, p. 64)

Premisa

En la primera parte de este libro hemos visto de qué modo la comunicación mediática comercial puede actuar como un operador de vaciamiento del lugar en su dimensión de construcción antropológica. Su pretensión, como se ha comentado, es mayoritariamente la de generar una estandarización de la información que permita su consumo en cualquier lugar por personas que van desarrollando alguna forma de dependencia de ella, sin que su exposición o apropiación, en última instancia, tenga que ver con las propias dinámicas del lugar.

De igual manera, también se ha anotado que la actual información generada y que procura un alcance global, tampoco depende de lo que acontece en el lugar. Es decir, lo que se vehiculiza bajo esa etiqueta no es sino una información producida por las agendas mediáticas de los grandes medios globales cuya elaboración poco o nada tiene en cuenta

las fuentes locales, pues los intereses del “centro”, de lo nacional o de lo global, no son coincidentes con los del lugar. A esto debe agregarse el problema del anonimato o la ausencia de fuentes en la producción informativa. Una reciente investigación realizada en Ecuador por Chavero y Oller (s/f, prox. publicación), sobre la autoría de cuatro medios gráficos nacionales, muestra que, en total, el 94% de las noticias publicadas no tienen firma de autoría; que dos tercios son de carácter nacional o global y que más del 33% no tienen fuentes. Además, las agencias internacionales de información actúan como mercados mayoristas de contenidos cuya producción se basa en los mismos criterios que subyacen a los medios comerciales: su capacidad de venta, su fácil y rápida colocación cual “pastillas” útiles para llenar los espacios de noticieros televisivos, radiofónicos y medios gráficos.²³ A lo largo de más de un siglo de su existencia, estas empresas de lo informativo han desarrollado las capacidades necesarias para saber exactamente lo que sus clientes –los medios nacionales– requieren y en qué formato. No obstante, como también se ha señalado, la pregunta en torno a qué significa estar informado a partir de estas condiciones de posibilidad resulta una tarea pendiente.

Si bien es cierto que no es aventurado afirmar que el estar informado no es más que la disposición a una permanente atención que la ciudadanía convertida en consumidora mantiene hacia lo mediático –contrariamente a la visión sostenida por el pensamiento (neo)liberal de la información como mecanismo que empodera a los ciudadanos, los hace partícipes de la acción democrática y los provee de herramientas necesarias para vigilar al poder político–, difícilmente se puede afirmar que la apropiación de contenidos mediáticos se convierte en una condición favorable para la emancipación colectiva, pues en la relación entre

23 Según datos de una de estas agencias, la española EFE, alrededor del 40% de la información que circula en Latinoamérica es de su producción (comunicación personal con Cesar Muñoz Acebes, director de EFE en Quito en junio de 2012 a propósito de la presentación del *Libro del estilo urgente* ocurrida en FLACSO sede Ecuador y que estuvo a mi cargo). Esta circunstancia da pie a que se produzca la paradoja de que lectores latinoamericanos cedan a información sobre algún tema de la región por la mediación de una agencia y no por relación directa entre fuentes provenientes de esos países.

medios y sujetos son los primeros los que obtienen algún beneficio económico o político de la atención prestada por los segundos.

Sin embargo, la respuesta a la pregunta en torno a qué significa estar informados requiere también de la visibilización de otros modos de realización de comunicación mediática.

Por ello, en este capítulo se propone un nuevo modelo que, si no es contra-hegemónico, cuanto menos, es alternativo: la comunicación del común. La apuesta radical que contiene reside en su desvinculación tanto del valor de cambio que mercantiliza al espacio y al lugar, como de la propiedad de los medios de producción de los contenidos simbólicos, característicos de las prácticas mediáticas y las interacciones sociales cotidianas moldeadas por la razón neoliberal.

La propuesta de este nuevo modelo de comunicación pretende establecer su centralidad argumentativa y parcialmente empírica en la articulación de la comunicación de proximidad con la de tipo mediática, sin solución de continuidad entre las dos. Se trata, en síntesis, de una propuesta cuyo mayor desafío es mostrar la mutua y circular dependencia entre una comunicación cotidiana, intersubjetiva, corporal y mayéutica, y lo que de ahí emana a través del uso de medios tecnológicos de comunicación, que vuelve a alimentar al amplificar la primera bajo otro formato o estilo narrativo. A diferencia de la primera parte de este trabajo, en la cual se describió un conjunto de aportes teóricos sobre comunicación mediática comercial, a través de una crítica a las pretensiones de *agency* de la cual dicha comunicación sería portadora, en esta sección la arquitectura teórica se nutre, así sea parcialmente, de los aportes empíricos que se derivan de una investigación sobre medios comunitarios en Ecuador. Dicha investigación realizada en los años 2014-2017 constó de dos momentos específicos. El primero tuvo como objetivo reconstruir las experiencias que históricamente se dieron en el ámbito de la comunicación popular, indígena y campesina en el país. Por ello, se observó las condiciones de funcionamiento y el desarrollo alcanzado por dichos medios en términos de vinculación y participación social, programación y sostenibilidad económica. Junto con este

objetivo, se trataba también de interpretar las expectativas que se vislumbraban ante la aprobación de la nueva Ley Orgánica de Comunicación (LOC), teniendo en cuenta que esta dibujaba un panorama mediático en el cual se multiplicaban las posibilidades de ampliar significativamente la existencia de medios de carácter comunitario. El segundo momento respondió a la necesidad ético-epistemológica de devolver los resultados de la primera fase a los interlocutores gracias a los cuales se habían podido generar. De ahí la investigación tuvo un renovado impulso y animó la construcción de nuevas sendas de discusión y reflexión cuyo eco, aun mientras escribo este texto, no se agota.

En todo momento la investigación asumió un enfoque predominantemente cualitativo por la necesidad de viabilizar el diseño de una metodología flexible e interactiva (Miles & Huberman, 1994) para dar cuenta e interpretar la articulación comunidades-medios y los vínculos recíprocos entre organización social y modos de producción de los contenidos mediáticos. Se han visitado quince radios, que integran la Coordinadora de Medios Comunitarios, Populares y Educativos del Ecuador (CORAPE), por ser el único organismo de esta naturaleza en el país y porque nos garantizó la construcción de un buen *rapport* –de mutua confianza– en la realización de las entrevistas realizadas a directores, editores, reporteros y productores de las diversas emisoras, así como a miembros de las comunidades u organizaciones sociales a ellas vinculadas (ver cuadro). En cuanto a directivos y a personal de los medios comunitarios se consultaron varios ámbitos temáticos con respectivos subtemas considerados relevantes; estos fueron:

a) Historia:

- a.1) orígenes, desarrollo y proyecciones de las radios comunitarias;
- a.2) personajes representativos y que hayan participado en el medio;
- a.3) momentos históricos o de alto protagonismo del medio;
- a.4) relación con la comunidad.

b) Organización interna:

- b.1) funcionarios y funciones dentro del medio;
- b.2) condiciones laborales de los colaboradores del medio;
- b.3) criterios para la inclusión de participantes en el medio.
- c) Programación:
 - c.1) criterios para la organización de la programación (cómo se organizan las parrillas de programación);
 - c.2) mecanismos y criterios aplicados para la inclusión de programas;
 - c.3) proyecto comunicacional del medio;
 - c.4) relación con la comunidad.
- d) Tecnología y logística:
 - d.1) evolución tecnológica del medio;
 - d.2) acceso a la tecnología y capacitación para su manejo.
- e) Sostenibilidad económica:
 - e.1) obtención de recursos;
 - e.2) estrategias para la obtención de recursos;
 - e.3) problemas encontrados.

La herramienta de aproximación a las audiencias fue la realización de grupos focales mediante entrevistas colectivas semiestructuradas, para lo cual se aprovechó del mismo lineamiento temático aplicado a los directivos y personal de los medios, y se ajustaron las inquietudes a la relación de las audiencias con el medio que apoyan y consumen.

En total se desarrollaron más de veinticinco entrevistas semiestructuradas, según un plan de muestreo intencional y de selección de los entrevistados a través del procedimiento de bola de nieve. Se acordó con ellos suscribir el consentimiento informado, y se limitaron las entrevistas hasta llegar a la saturación de datos y redundancia de información (Maxwell, 2005). Como se ha señalado arriba, la investigación se concentró en el origen y los propósitos del proyecto comunicacional; las actividades y programación referidas en especial a aquellas temáticas de interés de la comunidad; la organización interna y las relaciones externas, focalizando la mirada en los intercambios con los diferentes

públicos; las estrategias de sostenibilidad económica; la postura asumida ante las reformas constitucional y legal, y la convocatoria al concurso de concesión de frecuencias, algo inédito en Ecuador. Para corroborar o reforzar algunas interpretaciones surgidas en las entrevistas personales y los grupos focales realizados, se aplicó también una encuesta, con preguntas relacionadas a los mismos temas contemplados en la parte cualitativa a 25 emisoras de las 34 que componen el universo CORAPE. Algunas respuestas se han incluido aquí. Los temas tratados gracias a los resultados que arroja la investigación contribuyen a elaborar un mapa provisional en torno a una definición de la comunicación comunitaria como un insumo para plantear el desafío de una más amplia comunicación del común.

CUADRO DE RADIOS Y ORGANIZACIONES ASOCIADAS

No.	Provincia	Radio	Organización	Fundación	Descripción
1	Esmeraldas	Antena Libre	Vicariato Apostólico de Esmeraldas Misión Comboniana	1978	Fundada como escuela radiofónica y evangelizadora
2	Esmeraldas	Radio Sia Piaarade	Nacionalidad Épera Sia Piaarade del Ecuador "NAESE"	2012	Nace del proyecto del gobierno de Rafael Correa para crear la Red de medios comunitarios, públicos, privados y locales del Ecuador
3	Manabí	Radio Alfaro	UPOCAM Unión Provincial de Organizaciones Campesinas de Manabí	2004	Se funda por la necesidad de contar con información y comunicación propia en la provincia con características rurales, con el apoyo de la Fundación María Luisa Gómez de la Torre

No.	Provincia	Radio	Organización	Fundación	Descripción
4	Sucumbios	Radio Sucumbios	Vicariato Apostólico de San Miguel de Sucumbios	1992	Fundada para evangelizar, educar y organizar
5	Napo	Stereo Ideal	Medio privado David Granja concesionario	1993	Medio de titularidad privada que trabaja con vocación comunitaria en su programación
6	Pastaza	Puyo	Vicariato Apostólico de Puyo Misión Dominicana	1984	Sus fines son evangelizar y educar
7	Pastaza	Interoceánica	Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano	1972	Institución de comunicación y servicio a la comunidad marcando un modelo de vida en la fe y compromiso al pueblo.
8	Pastaza	Radio Sapara	Nacionalidad Sápara	2012	Nace del proyecto del gobierno de Rafael Correa para crear la Red de medios comunitarios, públicos, privados y locales del Ecuador
9	Pastaza	Radio Wao Apeninka	Nacionalidad Waorani del Ecuador	2012	Nace del proyecto del gobierno de Rafael Correa para crear la Red de medios comunitarios, públicos, privados y locales del Ecuador
10	Pastaza	Radio Tarimiat	Nacionalidad Shiwiar del Ecuador	2012	Nace del proyecto del gobierno de Rafael Correa para crear la Red de medios comunitarios, públicos, privados y locales del Ecuador

No.	Provincia	Radio	Organización	Fundación	Descripción
11	Morona Santiago	La Voz del Upano	Vicariato Apostólico de Méndez Misión Salesiana de Oriente	1983	Fundada para educar y evangelizar
12	Morona Santiago	La Voz de la NAE	Nacionalidad Achuar del Ecuador NAE	2012	Nace del proyecto del gobierno de Rafael Correa para crear la Red de medios comunitarios, públicos, privados y locales del Ecuador
13	Zamora Chinchipe	La Voz de Zamora	Vicariato Apostólico de Zamora	1950	Fundada para educar y evangelizar con valores humanos
14	Imbabura	Ilumán	Asociación de Jóvenes Kichwa de Imbabura AJKI	2000	Promover el idioma; la cultura educar y organizar
15	Cotopaxi	Latacunga	Vicariato de Cotopaxi	1981	Proyecto comunicativo, sustentable y sostenible a través de una programación dinámica con valores humanos
16	Chimborazo	Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador - ERPE	Fundacion Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador - FERPE	1962	En primera instancia es una radio religiosa que promueve la educación, evangelización y desarrollo de la organización en el ámbito de comunidades indígenas. Posteriormente la propiedad es colectiva y recae sobre los trabajadores y su prioridad es la organización, defensa de derechos y educación continua.

No.	Provincia	Radio	Organización	Fundación	Descripción
17	Chimbo- razo	La Voz de Guamote Aylluku- napak Shimi	Fundación Cornelia Pólit de Espinosa y Acción Integral Guamote	2002	Evangelización, educación en salud, nutrición, desa- rrollo económico y social, difusión de la cultura Kichwa y organización social.
18	Azuay	Sonoonda	UNASAY Unión de Organi- zaciones Campesinas del Azuay.	1989	Fundada para promover la educación y conocer en idioma propio la informa- ción de las organizaciones campesinas de la provincia del Azuay
19	Azuay	Católica Cuenca	Consejo Gubernativo de los Bienes Arquidioce- sanos	1998	Educar, evangelizar a través de la programación diaria.
20	Azuay	Chagua- rurco	Organiza- ciones campe- sinas y de los trabajadores y voluntarios de la emisora bajo la personería jurídica de Monseñor Alberto Luna Tobar.	1995	Una propuesta para el desarrollo rural de la zona de cobertura, educativa y temas migratorios.

No.	Provincia	Radio	Organización	Fundación	Descripción
21	Loja	Integración	Gobierno Cantonal de Puyando, Productores de Café de Altura de Puyando (PROCAP), Mancomunidad Bosque Seco y Asociación de Comunicadores Populares (ASCORI).	2003	Fundada para contar con información propia de la zona con características rurales en alianza con organizaciones sociales.
22	Bolívar	Runacunapak	Fundación Runacunapak Yacahan Wasy	1981	Promueve la educación, organización social y el idioma propio.

Fuente: CORAPE 2017, elaboración propia.

La comunicación comunitaria, popular y alternativa en Latinoamérica y Ecuador. Herencias y distancias

Como cualquier producción teórica, la propuesta de la comunicación del común encierra herencias y propone avances. En ese sentido, la tradición reflexiva y empírica latinoamericana en torno a la alternativa comunicacional resulta fundamental para situar tanto el origen de sus planteamientos dentro del campo de estudio sociológico-comunicacional como la ruptura que estos suponen con buena parte de los consensos que lo conforman.

Si se piensa, en primer lugar, en el legado de aprendizajes inspiradores presentes en la comunicación del común, es imposible no tomar en consideración las iniciativas de medios populares, alternativos y

comunitarios que, desde los años 40, apostaron en América Latina por una alternativa radical a los modos de constitución del lazo social desde la comunicación. Frente a la primacía de la lógica comercial individualista y a la privatización o estatalización de la comunicación mediática, estas experiencias optaron por la generación de colectividades organizadas comúnmente a través de saberes producidos de modo relacional (Hardt & Negri, 2009). Es decir, apostaron, aun sin denominarlo explícitamente de esa forma, por la construcción del común.

La impronta de la Teología de la Liberación y de la concepción dialógica de la pedagogía freireana configuró proyectos comunicacionales que, orientados a la emancipación de los pueblos oprimidos, conjugaban el aspecto comunicacional con el formativo y el organizativo. La búsqueda de una praxis socio-política de metamorfosis social desde la comunicación guió desde las primeras escuelas radiofónicas vinculadas a la Iglesia católica y los procesos de evangelización, a las radios mineras bolivianas y las emisoras populares y educativas hasta las experiencias comunicacionales insurgentes desarrolladas en Cuba y Centroamérica.

Es en esta vocación de transformación emancipadora del “para qué” donde reside la mayor cercanía o confluencia entre estos antecedentes empíricos y la propuesta de la comunicación del común. Sin embargo, una vez que se explora la conceptualización del “quién” y el “cómo” o los modos de hacer de la alternatividad comunicacional, la distancia entre lo experimentado y lo que se pretende plantear se vuelve insalvable.

Por un lado, la mayor parte de los esfuerzos teóricos identificaron al sujeto de la comunicación popular, alternativa y/o comunitaria con el “nosotros” que integra las organizaciones, movimientos y grupos sociales de base (Alfaro, 1988; Kaplún, 1983). Por el otro, la reflexión en torno a los modos de producción, aunque resaltaba la necesidad de que instituya vínculos y compromisos entre los sujetos, dirigió la centralidad de su planteamiento a la ruptura de la transmisión unidireccional, vertical y difusionista de la comunicación mediática comercial, a través de una participación asumida como la posibilidad de que los

sujetos sean emisores y receptores de manera alternada (Alfaro, 1988; Graziano, 1980; Kaplún, 1983; Vinelli, 2014).

Posteriormente, cuando en la década de los 80 los enfoques de la investigación en comunicación y cultura desplazaron su mirada desde la matriz concientizadora a la participación, ambas categorías se vieron fuertemente afectadas por el privilegio de la comunidad dentro del campo de la alternatividad. En un contexto internacional y mundial, especialmente en Europa occidental y los EE.UU. caracterizado por una restauración conservadora neoliberal en contra de los logros obtenidos por los movimientos sociales en décadas anteriores en América Latina, a pesar de ello o tal vez por ello, –a contrapelo de la parálisis o impotencia que se observaba en otras regiones del mundo– los años 80 y 90 son los años en los que el empuje por una emancipación mediática no meramente comercial no se detiene y más bien experimenta nuevos impulsos²⁴. Otras organizaciones se van convirtiendo en sujetos de comunicación mediática durante y por las luchas de campesinos, obreros, estudiantes, mineros, mujeres e indígenas (Beltrán & Reyes, 1993) que empezaron a fundar sus propios medios con el fin de fomentar la solidaridad entre los grupos sociales de base, su organización y subjetivación (Kaplún & García, 1987; Martín-Barbero 1991). Como, en efecto, argumenta Chaparro-Escudero “una sociedad civil a la que no se garantiza el ejercicio del derecho a la comunicación es una sociedad con una opinión secuestrada, usurpada por quienes se autodesignan como representantes e interlocutores de los [...] ciudadanos” (2009, p. 147).

De este modo, los medios alternativos populares y comunitarios que surgen en el contexto latinoamericano constituyen un intento de construcción de una herramienta crítica para el control social de los

24 De especial interés puede ser el tener en cuenta a ese periodo como el momento más álgido de la arremetida de la representación política mediatizada intensamente inaugurada por Berlusconi en Italia, y de la cual hasta hora se pueden observar las consecuencias en el plano de la reflexión política de los movimientos sociales en ese país y los escasos resultados desde el punto de vista de la configuración de estrategias emancipadoras.

poderes mediáticos tradicionales y para el empoderamiento ciudadano y la participación activa en la esfera pública. Como argumenta Vinelli, se trata de experiencias que delimitan “un ámbito de producción cultural marcado por la articulación entre comunicación y lucha política” (2014, p. 40). Al ser parte integral de comunidades de personas que comparten territorios, intereses económicos, socioculturales y organizativos, estos medios van construyendo un vínculo con su entorno social y territorial (Gumucio-Dagron, 2001); un vínculo que se concreta en una apertura a la participación en las actividades y que fundamenta una relación estratégica, simbiótica y no instrumental con los actores locales, tal como ocurrió con las ya mencionadas radios mineras bolivianas (Herrera-Miller, 2006). Este vínculo permite asegurar una gestión participativa y un proceso comunicacional horizontal (Rodríguez, 2009) que apunta a la producción de contenidos que están anclados al contexto en el que los medios y sus integrantes actúan. Dichos medios, entonces, sirven a sus comunidades y están incorporados a ellas y de este modo generan contenidos que promueven la participación social y política (Carpentier & Scifo, 2010). Se trata, por tanto, de sujetos colectivos que se auto-determinan y que auto-gestionan sus propias actividades, articulándose alrededor de un proyecto comunicacional independiente capaz de representar y no reprimir aquellas diferencias por las que la sociedad está atravesada (McQuail & Van-Cuilenburg, 1983). Por eso, a pesar de su titularidad jurídico-formal, se proyectan de algún modo bajo una, aunque relativa y a veces precaria, “apropiación común”, o sea, se fundan en aquella relación todo-parte preexistente de facto a la propiedad jurídicamente estipulada, y de cuya relación se puede observar la dependencia que los sujetos tienen con su entorno territorial y social (Maddalena, 2012).

Por otra parte, en Latinoamérica se ha dado también una discusión en torno a la posición y el relacionamiento que los medios comunitarios y alternativos tienen en los distintos ecosistemas mediáticos nacionales. Estos medios se distinguen de los medios públicos y privados por su organización no jerárquica, por los temas tratados y las miradas adoptadas, y además protagonizan una actitud contra-hegemónica

porque están arraigados en las masas históricamente silenciadas (Martín-Barbero, 1991). Son medios que pretenden “cuestionar el poder de quienes [...] establecen las reglas del juego del decir” (Mata, 2011, p. 3). Al ser lugares de encuentro y participación en lo cotidiano, estos medios vienen configurándose como herramientas de intervención política y transformación social (Vinelli, 2014). Por un lado, porque habilitan a los ciudadanos a ser “sujetos de demanda y proposición en múltiples esferas de la realidad, [ya] que la producción de esas demandas y proposiciones resulta impensable sin el ejercicio autónomo del derecho a comunicar, es decir, a poner en común” (Mata, 2006, p. 14). Por otra parte, porque viabilizan la tarea cultural de los movimientos sociales de proponer nuevos marcos de interpretación de la realidad y nuevos modos de relación y de interacción, traduciendo su acción en “retos simbólicos respecto a los códigos dominantes” (Marí-Sáez, 2014, p. 69). En cuanto a la evolución de las radios comunitarias y alternativas, la tradición latinoamericana se ve abonada en esos mismos años por el surgimiento de redes y coordinaciones nacionales e internacionales. En muchos casos bajo la iniciativa y orientación de las plataformas supranacionales de la Asociación mundial de radios comunitarias (AMARC) y de la Asociación latinoamericana de educación radiofónica (ALER) facilitando el trabajo mancomunado por medio de conexiones satelitales, se crean las siguientes coordinadoras nacionales y regionales:

- Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO);
- Educación Radiofónica Boliviana (ERBOL);
- Red de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS);
- Red del Movimiento Campesino Santiago del Estero (MOCASE);
- Federación Guatemalteca de Educación Radiofónica (FGER);
- Grupo Comunicarte Colombia;
- Asociación Radio Comunitaria Estéreo de San Gil – La Cometa, Colombia;
- Asociación Voces Nuestras Centro De Comunicación Educativa Costa Rica;

- Instituto Costarricense de Educación Radiofónica – ICER;
- Coordinadora de Medios Comunitarios, Populares y Educativos del Ecuador – CORAPE;
- Red Nacional de Emisoras del Paraguay;
- Coordinadora Nacional de Radio – CNR
- Unión Dominicana de Emisoras Católicas – UDECA
- Instituto Radiofónico Fe y Alegría – RFA.

También se asiste a la creación de redes que comparten temáticas comunes articuladas en ejes estratégicos:

- Red Kiechwa Satelital: nace en 1997 y la integran los siguientes países: Ecuador, Perú, Bolivia. Creada para tratar temas desde la perspectiva de los pueblos y nacionalidades indígenas de dichos países con el objeto de contar con una mirada propia de temas coyunturales políticos, sociales, económicos, culturales, entre otros.
- Red Panamazónica: integrada por las emisoras amazónicas de las Coordinadoras Nacionales de Perú, Colombia, Ecuador, Bolivia, Brasil y Venezuela; desde el año 2006 busca desarrollar procesos de comunicación e información desde los pueblos de la región.
- Onda Rural: una propuesta para tratar la soberanía alimentaria, agricultura familiar entre otros temas en donde a través de una alianza estratégica trabajan mancomunadamente ALER, AMARC y hoy en día CIESPAL con el apoyo de FAO.

Breve panorama de los medios comunitarios en Ecuador

En Ecuador la bibliografía sobre medios comunitarios es escasa debido, entre otras cosas, al hecho de que, probablemente, la denominación de comunitario es reciente, respecto de otras como populares,

educativos, alternativos. Entender la definición de medio comunitario requiere descomponer el término en sus dos elementos constitutivos y, aunque definir qué es un medio de comunicación (en su sentido lato) no necesariamente es una tarea compleja, definir qué es comunitario sí resulta mucho más retador. Lo primero que debe señalarse es que el nombre de “medio comunitario” es lo que se hereda y no es una invención nueva ni se origina en ningún edicto legal. Es una construcción histórica que ha aparecido conforme los actores vinculados a los medios han adaptado su definición de acuerdo a la evolución de las sociedades en las que se encuentran insertos. La lógica de medios “no alineados”, es decir, voluntariamente externos al aparataje comunicacional de orientación comercial y la nominalización de dichos medios como “comunitarios”, no es entonces, ni de lejos, un producto de la última Constitución Política del Ecuador (2008) ni tampoco de la nueva Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2013). Es una idea que se ha venido gestando y ha evolucionado desde hace cinco décadas en la práctica y el quehacer cotidiano de los medios no alineados a la producción con fines mercantiles. El medio comunitario es una construcción histórica que se ha edificado desde el activismo político y los ajustes que los procesos históricos han demandado de los medios alternativos, en particular de las radios. La producción bibliográfica alrededor de este tipo de medios, más que definiciones expone cuáles son las características centrales y los temas con los que los medios comunitarios se encuentran relacionados, así como se caracterizan las buenas prácticas de un medio que pretende entenderse como comunitario. A partir de la revisión de una serie de textos y manuales producidos por organismos cercanos a la gestión de medios comunitarios, como ALER, AMARC o CIESPAL, se señalan varias características, aunque sin un ordenamiento claro y sin el propósito de constituir una definición.

En Geerts y Van Oeyen (2001), este tipo de medio alternativo se define, sobre todo, por tener como componente central una suerte de “rescate” o “reformulación” de su función social; es decir, confronta el

uso que las empresas privadas dan a los medios radiales, convirtiéndolos en espacio de banalización de la palabra y de venta de productos. El salir de la lógica comercial les demanda visualizar su trabajo como desencadenante de acciones a nivel de las comunidades. En este mismo estudio se menciona que estos medios bien pueden entenderse como radios alternativas, sin embargo se señala, aunque nuevamente no de forma directa, que una radio alternativa debe llevar como propuesta de difusión a los públicos, la necesidad de un cambio en el modelo social. Esta radio con función social distinta, es un medio cuya naturaleza interna y fin último ha ido evolucionando históricamente. Se reconoce, por ejemplo, una primera radio claramente educativa surgida posteriormente a las dictaduras latinoamericanas y que se concentró en la producción de contenidos destinados a la alfabetización, como clases radializadas o lecturas de textos de forma capitulada.

En Ecuador, esta primigenia radio educativa es también una radio evangelizadora. Nace a partir de iniciativas de vicariatos y por decisión de sacerdotes vinculados con la Teología de la Liberación e incluye una línea de organización social con el fin de defender derechos, en un intento de orientar la radio como herramienta de difusión de conocimiento tanto formal educativo como religioso, a los sectores campesinos. Este es el caso, por ejemplo, de las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), fundadas en la provincia del Chimborazo por Monseñor Leonidas Proaño y que bien pueden considerarse el germen de los medios comunitarios en el Ecuador.

En el texto de Geerts y Van Oeyen (2001), se señala que para las décadas de los años 70 y 80, muchos de estos medios adoptaron la identidad de “populares”, con el fin de aproximarse a la organización social que se fortalecía y se haría notoria en esos años. La lógica de “popular” buscó también una ampliación de los públicos, tratando de ser medios que gozaran de mayor reconocimiento por parte de las audiencias debido a su innovador ejercicio comunicacional. En el mismo documento se encuentra que, a inicios de la década de los años 90, fue AMARC quien impulsó la idea de comprender a aquellas radios,

externas a la lógica comercial y centradas en el trabajo directo con las poblaciones, como radios comunitarias, cuyo objetivo es fundamentalmente la apertura y el acceso libre de las audiencias al medio, así como la difusión de múltiples discursos como manera de efectivizar la democratización de la palabra para “construir comunidad”. José Ignacio López Vigil ofrece una suerte de definición de radio comunitaria, que ha sido compartida por otros organismos relacionados a la comunicación:

Quando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, esa es una radio comunitaria. No se someten a la lógica del dinero ni de la propaganda las emisoras que así se denominan. Su finalidad es distinta, sus mejores energías están puestas al servicio de la sociedad civil. Un servicio, por supuesto, altamente político: se trata de influir en la opinión pública, de informar, de crear consensos, de ampliar la democracia. En definitiva –y por ello, el nombre– de construir comunidad. (2004, p. 545)

Es necesario reconocer que la tipificación histórica de radios comunitarias anteriormente expuesta, es un acto más bien sintético, ya que no necesariamente una definición se opone a otra, ni se trata de que un tipo de radio supera a su predecesora; muchos medios que iniciaron siendo puramente alfabetizadores se convirtieron, con el pasar de los años, en medios que se auto-reconocen como comunitarios y, de hecho, en Ecuador, dado que antes de la LOC no existían frecuencias legalmente establecidas como comunitarias, casi todos los medios comunitarios

que operan en el país poseen frecuencias de nominalización privada o de servicio público, pero desde la práctica y su estrecha vinculación con organizaciones se reconocen a sí mismos como comunitarios; es decir, son medios comunitarios de hecho que no requirieron de la formalidad legal.

Hoy se puede decir que aquello que tienen en común estas radios, más allá de los diversos momentos históricos en los cuales se han constituido, es que han construido una imagen de autoafirmación como medios alternativos a aquellas lógicas orientadas más bien al entretenimiento inmediato, a la negociación política con los poderes de turno tanto económicos como de Gobierno, y a un proyecto interno meramente empresarial liberal. Por tanto, más allá del nombre que históricamente han ido adquiriendo, sea radio educativa, popular, comunitaria o alternativa en general, estos medios han mantenido características que los hacen identificables.

Primero, y como eje histórico transversal, son radios que se alinean, promocionan y exponen discursos específicos que se auto-reconocen como no atendidos o soslayados por el común de los medios convencionales, por ser de alguna forma poco valiosos para las lógicas comerciales o de poder oficial, y son, por ello, discursos molestos. Los medios comunitarios, por tanto, validan determinadas expresiones que quedan por fuera de la difusión general y de alcance nacional, reproducen discursos excluidos de sujetos igualmente mediáticamente excluidos, discursos contruidos desde una perspectiva de inconformidad con el estado social y su representación en los medios de comunicación masiva.

La segunda característica refiere al compromiso de estos medios con un proyecto social que, aunque a veces no se reconoce abiertamente, es un compromiso político y por ello se definen como radios comprometidas. La radio comprometida es un nombre bastante decidor, pues desde esta perspectiva, es el medio un actor que comparte y entiende las necesidades del sector en el cual se inserta y por ello está dispuesto a colocar sus recursos al servicio de dichas necesidades, aun cuando

eso implique confrontarse con otros actores o poner en riesgo su propio bienestar económico.

Por supuesto, esta radio comprometida también ha evolucionado en cuanto al mecanismo de cómo se ofrecen esos recursos para el bienestar de las poblaciones. Inicialmente la radio educativa confiaba mucho en un trabajo más unidireccional, donde el oyente debía receptor de la mejor forma los contenidos que se ofrecían. La radio popular de alguna manera reforzó ese mecanismo, pero variando los contenidos a discursos propuestos por las dirigencias políticas de base, buscando la movilización y organización de los actores sociales; es decir, dando predominancia a los efectos que se podían conseguir por medio de la radio. La notable diferencia con el medio comunitario es el acceso que el público puede tener al medio y la posibilidad de que la radio salga de la cabina para visitar a las fuentes en su propio terreno y construir desde ahí la información y los contenidos; aquí es más importante el proceso de apropiación del medio por parte de las poblaciones.

Una tercera característica, que no se expone explícitamente en los libros y manuales relacionados a estos medios alternativos, pero que se puede colegir al analizar el discurso que construyen, es la estrecha relación que existe entre este tipo de radios y el concepto de carencia. La radio educativa aparece porque existe una falta de acceso a la educación formal. La radio popular está atada a la ausencia de canales de información valiosa para fortalecer el espacio organizativo. La radio comunitaria es la respuesta a la carencia de espacios de expresión y reconocimiento. La respuesta a la carencia o la exclusión es, de alguna forma, la naturaleza del medio alternativo y por supuesto del comunitario, y precisamente, su compromiso social implica la cobertura de dicha carencia, o en su defecto, de asumir la responsabilidad de hacer notar dichas carencias a las poblaciones con las cuales está relacionado. Mirando esta correspondencia de forma desprejuiciada, es decir, sin entender a la radio comunitaria como una radio “victimizada”, la unión que tiene al concepto de carencia le permite precisamente no ser un medio localista, pues las privaciones que se reconocen en una localidad

específica fácilmente pueden ser las de amplios sectores o lugares dispersos geográficamente, que pueden encontrar representación en el trabajo de la radio. Existe una cuarta característica, que al igual que la anterior, se deduce de la revisión de las prácticas radiofónicas comunitarias: estos medios presentan un notable y voluntario alejamiento del academicismo y la formalidad teórica. Esta postura tiene una clara connotación de reivindicación política de los discursos populares frente a una doble exclusión: por un lado, del periodismo formal (supuestamente intelectual) que excluyó a los sectores vulnerables de la construcción de un “mapa” de temas “mediatizables”; por otro lado, está la exclusión de la academia que desconoce los discursos populares, beneficiando a una teorización especulativa que toma a las poblaciones únicamente como sujetos (u objetos) de estudio, ofreciendo lecturas que poco o nada pueden traducirse en la práctica vital.

Hay que reconocer que este tipo de medios se fundamenta en el “ejercicio de hablar”, es la práctica directa la que sostiene la producción de contenidos y el activismo político desde la comunicación. Esto se traduce en los procesos de capacitación y desarrollo de metodologías de enseñanza dentro de los medios comunitarios los cuales, por medio de talleres, se han concentrado en el desarrollo de capacidades y su perfeccionamiento; es decir, más allá de la reflexión teórica, la formación para trabajar desde la lógica comunitaria consiste en el fortalecimiento y desarrollo de experticias.

En textos como *Capacitación para la radio popular*, editado por ALER, se deja en claro que la formación de comunicadores populares para radio, o sea, la capacitación para “radialistas” que intervengan en estos medios alternativos o comunitarios, se realiza desde una lógica de práctica-teoría-práctica. Se parte, pues, del ejercicio mismo de la emisión de la palabra, del enfrentamiento con el micrófono y la exposición de criterios propios sin la mediación previa de una formación estructurada, enfrentamiento que al ser revisado por la teoría se perfecciona y se puede ejecutar con mejor solvencia. Sin embargo, aquello que se nombra como teoría no refiere a la discusión de categorías o

conceptos complejos, sino más bien a revisar nociones o reflexiones que faciliten notar y corregir errores en la práctica inicial. Es notable, entonces, cómo la práctica del derecho a la palabra es el núcleo de la producción de medios comunitarios.

Es notable también que los manuales para formar radialistas alternativos se concentran en la producción de sentidos por medio del uso creativo y combinado de diferentes elementos sonoros. Se confronta así con la radio dedicada al entretenimiento comercial, que ha hecho de la difusión de música y las ventas, los únicos motivos de su existencia.

El o la radialista comunitaria debería tener las capacidades de fortalecer un proyecto de comunicación altamente “dialogada”, donde si bien se valora ampliamente a la música, merece especial importancia aquello que se dice y por qué se lo dice. Los medios comunitarios y sus colaboradores apuestan por la palabra hablada desde el ejercicio de la libertad, por ello, los libretos rigurosos también son observados con escepticismo. En el *Manual Urgente para Radialistas Apasionados* se hace referencia al “radialista integral”, aquel que puede hablar en el micrófono, salir a la calle, tener encuentros con los públicos, producir contenidos, seleccionar música. Es un comunicador cuya labor es muy distinta a la segmentación de oficios que se muestra en la radio comercial. Esta lógica de comunicador está enganchada a la educación comprendida como proceso, método impulsado por Paulo Freire que, en concordancia con la metodología práctica-teoría-práctica a la que se refieren los manuales de radio comunitaria, habla del proceso acción-reflexión-acción, como método de prácticas transformadoras a nivel de la sociedad.

La consecuencia de esta ruptura con la rigurosidad de la práctica clásica y la reflexión teórica tradicional, es que los medios comunitarios carecen, al menos en el sentido más formal, de un marco referencial que distinga claramente sus características, límites y roles dentro de una suerte de sistema general de medios. No existe, pues, un fundamento ontológico del medio, sino más bien, una caracterización y diferenciación construida desde las prácticas y una suerte de “ética mística” que las

guía. Se afirma por ejemplo en *La radio popular frente al nuevo siglo* que la radio alternativa (dentro de esta a la radio comunitaria) es “aquella que busca ir más allá del comercio”, con esto se entiende que el medio coloca como prioridad de su proyecto el servicio a una comunidad antes que su propio enriquecimiento. Los medios comunitarios manejan formas alternativas de sostenibilidad que tienen que ver con la validación de su trabajo por parte de la misma sociedad; una producción coherente y correspondiente entre su plan comunicacional y la producción que se realiza; y en términos de sostenibilidad económica se plantean formas alternativas al desarrollo, desde una visión crítica y descolonizadora.

No obstante esa rápida mirada al debate teórico y a las experiencias empíricas que se han dado en Latinoamérica y particularmente en Ecuador, lo que viene a continuación si bien se inscribe de lleno en esta herencia, al mismo tiempo intenta proponer diferencias que pudieran marcar la configuración de avances y nuevos rumbos reflexivos. Es menester afirmar con fuerza, aunque también con un posicionamiento no exento de dudas por el carácter constructivo de la noción del común, que esta noción que aquí se plantea no se refiere a la comunidad entendida como esa territorialidad pequeña y restringida en la que los sujetos hallan sus referentes personales y colectivos más inmediatos. Tampoco alude a la comunidad como materialización de intereses compartidos, es decir, a la existencia de “un agrupamiento en función de necesidades, intereses y objetivos comunes” (Mata, 1993, p. 58). No es, finalmente, un “espacio de pertenencia e identificación simbólica no voluntario, como agrupamiento no deliberado constituido a partir de la raza, la edad, el sexo o adscripciones culturales” (Mata, 1993, p. 59).²⁵

Más bien, el común es un proceso que contempla en su construcción los riesgos de la alteridad. Lejos de basarse en supuestas comunidades identitarias homogéneas, apunta a una dimensión conflictual

25 Esta aclaración es especialmente importante porque a pesar de que en la exposición de la propuesta se alude a experiencias de medios comunitarios cuya autorepresentación como sujetos de enunciación se basa, en buena medida, en estas definiciones, no es el elemento por el cual se las trata de vincular a la construcción del común.

y no esencialista del hacer basada en ciertas condiciones, como la corresponsabilidad, la no propiedad, la real y consciente participación o la colectiva toma de decisiones en torno a la definición de las reglas que deben regir las relaciones recíprocas. En este sentido, si bien lo comunitario tiene como uno de sus componentes definitorios a las obligaciones colectivas o de “genuina solidaridad” (Mata, 1993, p. 58), lo característico del común es que estos compromisos surgen de procesos y no de certezas identitarias homogéneas. Por tanto, la noción del común que contiene lo comunitario es rescatable siempre y cuando dicha recuperación se desvincule del repliegue identitario y su consecuente clausura, así como de la autonomía de la comunidad como “esencialmente” homogénea.

La dimensión sociopolítica: De la esfera pública (o cuasi privada) a la esfera común

Son conocidos los planteamientos de orden histórico y sociológico realizados por Jürgen Habermas (1994) en torno al apareamiento en algunos países de Europa occidental de una esfera pública concebida como el espacio entre lo público del Estado y lo privado del mercado. Este espacio –o esfera– está constituido por la copresencia de personas privadas reunidas en público, las cuales, a partir de sostener el diálogo por medio de argumentos racionales, logran deliberar y llegar a acuerdos. Es importante notar que, desde la perspectiva habermasiana, es *conditio sine qua non* para que pueda existir una esfera pública que las personas reunidas provengan de la esfera privada. En efecto, los sujetos acceden y configuran el carácter de lo público de la esfera desde el ámbito de la familia a la cual pertenecen y en la cual se constituyen como privados. Dicha condición, que es necesaria y, por lo tanto, no contingente –en el sentido de producto posterior a la reunión en público– ni ontológica –del ser *a priori* en general–, es del orden de la identidad social burguesa a la que algunas personas están adscritas principal-

mente por ser sujetos lectores, es decir, ilustrados. Ahí residen sus fortalezas como sujetos hablantes dotados de capacidades previamente adquiridas en la esfera privada y puestas en escena como públicas.

En este sentido, se debe subrayar que, si bien los acuerdos y la deliberación son el fruto del diálogo entre individuos y que, por lo tanto, no existirían precondiciones para su efectivo devenir en la esfera en tanto pública, Habermas (1994) parece no admitir que las opiniones que se expresan en esa esfera puedan tener el carácter de opiniones colectivas *ya movilizadas* y ser entonces el producto no tanto, o no solo, de elaboraciones individuales sino de procesos de circulación y agregación de posiciones colectivas. De algún modo, la crítica historiográfica que realiza Nancy Fraser (1997) al aparato teórico *habermasiano* va en esta dirección, pues la politóloga estadounidense reclama a Habermas el hecho de no haber contemplado, junto a la esfera pública burguesa, otras arenas discursivas en las que los grupos socialmente subordinados configuran y hacen posible la elaboración de discursos contrarios a los dominantes.

Además, Pierre Bourdieu (2001) considera que lo que suele pensarse en torno a la opinión pública oculta su definición censitaria, es decir, que su cualificación como pública esconde que no es más que la opinión ilustrada. Con ello, el teórico francés alude a la dominación lingüística construida, de forma esencialista, gracias a una filosofía intelectualista “que hace del lenguaje más que un instrumento de acción o de poder, un objeto de intelección” (Bourdieu, 2001, p. 11). Para Bourdieu, los intercambios simbólicos propios de la comunicación son también relaciones de poder simbólico en las que “[...] se actualizan relaciones de fuerzas entre los locutores y sus respectivos grupos” (2001, p. 11).

Por ello, la propuesta aquí sostenida se plantea desde una distancia radical con la noción de competencia lingüística en su doble acepción: tanto en su concepción como capacidad estructural de la que es provisto todo sujeto, como de la que alude al “libre” intercambio que, precisamente a partir de esa supuesta condición común, es posible generar.

Por el contrario, la premisa de partida subraya que la condición común no es una abstracta, ideal –y, por lo tanto, esencialista– competencia lingüística existente *a priori*, sino que alude a procesos de elaboración y puesta en marcha de una comunicación cuya producción es posible por la existencia de una esfera del común.

Esta compartiría con la habermasiana lo público de sus intercambios, pero no lo privado como condición para un libre ejercicio de competencias lingüísticas tendientes a la construcción de públicos racionantes aptos para la elaboración de los mejores argumentos a favor de una deliberación democrática en torno a asuntos de interés colectivo. En la esfera del común lo que surge es una coralidad de voces cuya condición de posibilidad está dada por compartir un espacio social y político que las colectividades que lo habitan han podido generar históricamente.

Las condiciones de posibilidad de la comunicación del común: límites y potencialidades

El sujeto de la comunicación del común: el “entre ellos”

Frente a las mencionadas conceptualizaciones de la comunicación comunitaria, popular y alternativa, en las que la definición se antepone y/ o se desprende de la naturaleza de un sujeto –que sería como colectivamente comunitario / popular *per se*–, el común de la comunicación depende netamente de la construcción de un escenario en el que se configuren ciertas condiciones.

La primera de ellas remite a la existencia de un lugar de enunciación cuya constitución se debe a las múltiples intervenciones e intercambios colectivos de sujetos que, en determinado escenario, han podido decir algo y no callar por inhibición. Estas voces tienen en común no tanto sus capacidades de expresión individuales –privadas e ilustradas– puestas en marcha para la discusión pública, como la pertenencia a

un “entre-ellos”. Dicha condición social es la que hace posible que los sujetos hablen y que, además, lo hagan desde un lugar en el que han sido relegados como sujetos comunes hablantes por una economía de los intercambios lingüísticos que les ha sido desfavorable al excluirlos del mercado de la competencia lingüística legítima (Bourdieu, 2001).

Es en contra de las pretensiones de universalizar dicha capacidad –atribuida a todos los sujetos hablantes sin considerar las condiciones sociales que posibilitan la producción lingüística–, que la comunicación del común plantea la pertenencia a un “entre ellos” como el vínculo con un territorio. Es decir, alude a un lugar y a un espacio común que no solo han sido negados históricamente como espacios de palabra, sino que sus moradores han visto cómo su ejercicio lingüístico era considerado ilegítimo.²⁶ Así, la pertenencia aquí aludida se traduce en el compartir una misma posición de exclusión de naturaleza geo-histórica que, en términos de Esposito (2005), alude a la obligación de intercambiar palabra con ese Otro presente en la esfera del común.

El elemento aglutinador de la esfera del común es, por tanto, la articulación de un espacio alrededor de un conjunto de acciones que distintas colectividades han empleado como modo de reproducción de la vida en común: el comunicar más allá o abiertamente en contra de la “lengua oficial” y legítima de la comunicación mediática comercial.²⁷ En lugar tanto del *a priori chomskiano* y *habermasiano* de una competencia lingüística que deviene en competencia comunicativa, como de la existencia de una condición o cualidad previa determinada por una identidad cultural, étnica o lingüística homogénea, en la comunicación del común el único *a priori* es el de la praxis colectiva que ha forjado

26 La situación límite de esta negación es sin duda lo acontecido con los idiomas prehispánicos como, por ejemplo, el kichwa en los Andes. Sin embargo, como se verá, también en el caso de los usos del castellano se observa una situación similar.

27 Bourdieu hace notar que Saussure, en el intento por demostrar que es la lengua –con su movimiento temporal– y no el espacio, la que tiene supremacía sobre éste, se olvida de que la introducción de una nueva lengua en territorios ya provistos de una, es posible en la medida en que sea parte de un proyecto político de unificación de una sola lengua, la oficial, que condena a la autóctona al “exilio” de la forma dialecto.

un modo común de actuación comunicativa.²⁸ Así, la esfera del común se constituye en el escenario para la generación de verdades que se desprenden de un análisis concreto de las necesidades, los anhelos, las voluntades de tomar la palabra, y del decir por parte de colectividades protagonistas de su propia condición de excluidos. Dicha práctica se inscribe de lleno en lo que el historiador E. P. Thompson ha definido como “economía moral de los pobres”, en referencia a un conjunto de prácticas y valores de resistencia de la comunidad contra la agresión de las clases dominantes (citado en 2013).

En este sentido, la pluralidad de sujetos del sector de la comunicación comunitaria en Ecuador permite ejemplificar cómo lo común implica constitutivamente la alteridad en un espacio poblado de sujetos no autosuficientes, y más bien divididos, que comparten una falta recíproca. Cabe destacar cómo, en términos laclauianos (1996), ninguno de estos medios particulares se piensa solo, sino que son conscientes de su identidad como uno entre muchos, es decir, como sujetos existentes en tanto que parte de un espacio común compartido con otros y que, por tanto, los trasciende. La condición de exclusión, es decir, el sentimiento de los distintos particulares que conforman la red de actores mediáticos comunitarios ecuatorianos es la subalternización. Es por ello que la conciencia identitaria de estos sujetos, cuando existe, es claramente relacional: se basa en su diferencia con el sujeto hegemónico, es decir, el de la comunicación mediática comercial. Con todo, resulta interesante observar dentro del cuerpo comunitario de emisoras ecuatorianas cómo existe una relación orgánica entre el nivel de autopercepción como sujetos históricamente negados como enunciadores legítimos, y la concepción de la comunicación como una herramienta de construcción de horizontes colectivos.

28 Se trata de un concepto muy semejante al de “agente colectivo de enunciación” de Félix Guattari, quien lo utiliza para aludir a “un mecanismo que permite a una comunidad sin raíces comunes encontrar sus propias reglas de identificación, y de mutarlas continuamente” (citado en Berardi, 2007, p. 172).

Por una parte, aquellos proyectos mediáticos que han sabido identificar la colonialidad del poder que los atraviesa han entendido también el privilegio epistémico de los márgenes al que alude Walter Mignolo (1992). El caso de Radio Ilumán es en este sentido paradigmático. En la década de los 90, en un marco de solidaridad y toma de decisiones en torno a estrategias comunes de resistencia y de reproducción social, fruto de vivencias a escala local, la radio surgió como parte de la búsqueda de autonomía expresiva de las organizaciones indígenas del norte de Ecuador:

No se conocían nuestras propuestas, nuestros procesos organizativos, nuestras demandas ante los gobiernos de turno, porque los medios de comunicación solo respondían a sus propios objetivos, no a objetivos colectivos. Entonces dijimos: ‘Verdaderamente necesitamos un espacio propio donde nosotros directamente podamos dar la voz, decir lo que sentimos’. (Carmen Yamberla. Entrevista personal N°1. Octubre 23 de 2014)

La consideración del acceso a la comunicación mediática como una demanda orgánica a las reivindicaciones históricas de los indígenas supuso la posibilidad de que sus marcos de interpretación y sus modos de relación trascendieran los márgenes de las esferas públicas periféricas:

Junto con la lucha por la tierra nos dimos cuenta de que hacía falta la lucha por el ‘aire’, o sea, por una frecuencia del éter que permitiera que las voces de la lucha llegaran a más personas de la comunidad, pues los medios de comunicación comerciales nos negaban la palabra y desvirtuaban o neutralizaban así nuestras batallas políticas. (Carmen Yamberla. Entrevista personal N°2. Octubre 23 de 2014).

El movimiento indígena puso así en práctica su capacidad de informar la realidad, es decir, de darle forma a partir de unos códigos comunicativos alternativos a los dominantes. Fue en, y a partir de, esta dinámica que la emisora se constituyó como un bien común, constructor y deudor de lo colectivo:

La radio ha sido un espacio y un medio para la realización de convocatorias, ya fuera para asambleas o para las movilizaciones, pero también para fortalecer los procesos de lucha que se estaban dando, para defender los derechos de las comunidades. Si va allí y pregunta: ¿Dónde pueden escuchar sobre los intereses de la comunidad? No van a dudar en decir: ‘en Radio Ilumán’. La radio ya es una herramienta propia de la parroquia. (Carmen Yamberla. Entrevista personal N°3. Octubre 23 de 2014)

En una línea semejante puede señalarse el caso de Radio Chaguarurco, emisora radicada en la provincia ecuatoriana de Azuay desde 1989. Aunque el propósito inicial era su utilización como una herramienta para mejorar la comunicación de la parroquia de Chaguarurco con la capital del cantón, dado que la orografía y el aislamiento de la localidad hacían difícil todo tipo de trámites cotidianos, el apogeo de la movilización indígena desde inicios de los años 90 viró fuertemente la percepción en torno a la radio. Al tiempo que buena parte de la población autóctona, perteneciente a la comunidad cañari y zulupay, víctima del desplazamiento forzado de sus tierras, comenzó a tomar conciencia de su habitar en “un territorio tremendamente impactado por el colonialismo y la opresión” (Wilson Coronel. Entrevista personal N°4. Septiembre 12 de 2014), la radio situó como uno de sus objetivos primordiales “que la gente sintiera que no es esclava, que sintiera que son seres humanos” (Radio Chaguarurco, 2014).

La comprensión por parte de la comunidad de que la producción radiofónica “estaba permitiendo que la gente despertara” (Wilson Coronel. Entrevista personal N°5. Septiembre 12 de 2014) fue también el auto reconocimiento de la radio como sujeto colectivo, parte de la memoria del dolor y del grito de lucha de aquel presente. De hecho, su implicación en las reivindicaciones del movimiento campesino en torno al derecho a la tierra, al agua potable o la electricidad, supuso su identificación como “enemigo” a reprimir por parte del gobierno de entonces, al punto de ser ocupada y cerrada por militares bajo la acusación de “agitadora” (Radio Chaguarurco, 2014).

Existen más casos similares. El de ERPE y radio Latacunga, estaciones que fueron asaltadas por efectivos militares durante el gobierno de Sixto Durán Ballén en 1994. Estos hechos se produjeron a raíz de que las radios difundieron información que los represores consideraron atentatoria de la seguridad nacional, pues estaba relacionada con la marcha indígena que salía de las comunidades del sur del país y llegaría a Quito para protestar contra el gobierno. Ante la ocupación militar, los comunicadores presentes en las instalaciones de las radios deciden alertar a la comunidad sobre lo que estaba ocurriendo. En ERPE, a diferencia de radio Latacunga que fue cerrada por varias horas, el mensaje se emitió en kichwa para que no sea entendido por los ocupantes, quienes a su vez se vieron obligados a conseguir un traductor. Mientras tanto, la comunidad ya se había podido movilizar en defensa del medio, y había logrado que los militares se retiraran.

En todos estos casos, la intersección entre experiencias que la “monocultura del saber” moderno (Santos, 2010) relegó al ámbito de lo atrasado e ignorante, y la fuerza crítica de sujetos que, lejos de dejar que otros hablen por ellos, quieren pensarse a sí mismos, ha supuesto la construcción de lugares de enunciación posicionados ética y políticamente contra la diferencia colonial²⁹ de poder de la que surgen. En ese sentido, puede considerarse, en la línea de lo apuntado por Maurice Merleau-Ponty (1984), que la fuerza de arrastre de sus propuestas radica en que, antes de pronunciar su palabra, han sabido escuchar el fondo de silencio que las antecede y que supone su condición misma de posibilidad. Sin ese fondo de silencio –dice Merleau-Ponty– que no cesa de acompañarla, la palabra no diría nada, por lo que “debemos ser sensibles a esos hilos de silencio de los que el tejido de la palabra está entramado” (1984, p. 76).

Las experiencias de las emisoras indígenas, campesinas y populares en el Ecuador que han sido, de algún modo, pensadas desde la propuesta

29 La referencia es aquí a la reflexión de Aníbal Quijano (1997) para quien la diferencia colonial es la condición de posibilidad de la subalternización de los saberes del otro no occidental.

descolonizadora de Mignolo, responden a un sujeto colectivo que “no quiere que le den la libertad sino que quiere tomarla por sí mismo, construyendo su propio proyecto en un paradigma otro” (2005, p. 138). Algo así se puede inferir de lo expresado por Bélgica Chela de radio ERPE cuando, al intervenir en un conversatorio con el teólogo de la liberación Frei Betto,³⁰ cuestiona la afirmación de su interlocutor de que las radios comunitarias deben combatir la cultura del silencio que históricamente ha sido un arma de los oprimidos contra los opresores. Bélgica afirmará que el silencio aún puede representar en la actualidad un modo estratégico de resistencia, especialmente en aquellos casos en los que la obligación de expresarse frente a un micrófono, o la propia tenencia de una radio sean inducidos desde factores externos a la voluntad de la comunidad, y resultan así inconvenientes para ella.

Proyectos comunicacionales en los que el derecho a la comunicación aún no ha logrado consolidarse como sentido común arraigado en la colectividad, son una realidad tangible en Ecuador. La muestra más notoria es el rotundo fracaso que ha supuesto la concesión de catorce frecuencias radiales temporales por parte del Gobierno ecuatoriano a trece pueblos y nacionalidades del país.³¹ A pesar de que en muchos casos no existía una demanda previa por parte de las comunidades y, por tanto, se carecía de una malla social sobre la que hacer descansar la sostenibilidad socio-económica de las radios, las licencias fueron igualmente entregadas. Al día de hoy, la mayor parte de estas emisoras o bien sobreviven a duras penas, o han cedido la frecuencia a terceros o, directamente, se las han devuelto al Estado.

Entre las que se sostienen casi sin saber cómo ni por qué, se encuentra Radio Tarimiat de la nacionalidad Shiwiar, ubicada en una

30 Este conversatorio organizado por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) bajo el nombre de “Signos de la comunicación para el buen vivir en América Latina y el Caribe” se realizó en la Universidad Andina Simón Bolívar en marzo de 2016.

31 Dichas concesiones se realizaron en el marco del proyecto “Creación de Red de Comunicación Alternativa de Medios Comunitarios, Públicos y Privados Locales” que a partir de 2010 impulsó la Secretaría Nacional de Gestión de la Política del Gobierno de Ecuador.

región prácticamente monopolizada por emisoras y canales televisivos con emisión monolingüe en español: el sur de la Amazonía ecuatoriana. Fue por ello que la convocatoria de entrega gubernamental de frecuencias fue interpretada por ciertos miembros de la comunidad como la oportunidad de romper con el aislamiento al que tanto la falta de dominio del idioma oficial de la comunicación mediática, como la propiedad privada de los medios les habían conducido históricamente:

Este medio de comunicación es importante. Primero, porque es poder. Es importante llegar a nosotros en nuestra propia lengua, en diferentes programas, en diferentes proyectos, no solo en la fiesta. Antes nosotros no teníamos en nuestras manos este medio y por eso dependíamos de otras personas: solo si ellas querían podíamos hablar. (Pascual Kunchicuy. Entrevista personal N°6. Octubre 18 de 2014)

El proyecto se anclaba, pues, en la búsqueda de un bien común: ofrecer a las comunidades de Pastaza la posibilidad de expresarse por sí mismas, en su idioma y desde su cultura. Sin embargo, al tratarse de una iniciativa impulsada individualmente, aun contando con el aval de la dirigencia de la organización Shiwiar, la emisora nació sin ningún tipo de garantía respecto a un pilar central para su supervivencia: la sustentabilidad social. La inexistencia tanto de un compromiso colectivo previo como de dinámicas que favorecieran su surgimiento ha significado que, a pesar de emitir contenidos en tres lenguas (español, kichwa y shiwiar) y de centrar su programación en las necesidades de un área olvidada por los grandes medios comerciales, la radio no haya podido incorporarse a la lógica de la vida cotidiana:

Les he explicado que la radio es de todos nosotros, que este medio debe ser comunitario y, por ende, todos tenemos que colaborar, todos tenemos que darnos la mano [...] pero la propia organización, mi nacionalidad, no tiene ningún proyecto para fortalecer a la radio. Más bien ellos me piden a mí que la radio apoye a la organización. (Pascual Kunchicuy. Entrevista personal N°7. Octubre 18 de 2014)

En consecuencia, desde el comienzo de sus emisiones, su funcionamiento ha dependido de la entrega de unas pocas personas, lo que siempre puso en serias dudas la continuidad en las ondas:

Si un día digo que estoy cansado y dejo la radio, simplemente se cierra, porque la gerencia, la directiva, no está en este proceso de capacitación, no está aprendiendo junto con nosotros [...] es terrible, pero mucha gente más bien prefiere que le paguen. (Pascual Kunchicuy. Entrevista personal N°8. Octubre 18 de 2014)³²

Se trata, por tanto, de un proceso ejemplar para comprender que la comunicación del común no surgirá jamás ni de una reivindicación particular, incluso si está vinculada la agenda política de determinada coyuntura de movilización social favorable a una ampliación de derechos sociales, ni del fetichismo legal o la voluntad –por muy bienintencionada que sea– de un proyecto gubernamental. En la ausencia de un proceso en el que los sujetos conquisten progresivamente la conciencia de su propia personalidad histórica como invisibilizados y callados, la comunicación mediática será siempre una práctica fútil y prescindible.³³

La praxis cotidiana y el agency enunciativo del común

La segunda de las condiciones de posibilidad para la constitución de una comunicación del común alude a los intercambios de proximidad

32 De hecho, una vez que ha entrado en vigor el reparto de frecuencias resuelto por el concurso convocado por el Estado ecuatoriano el 12 abril de 2016, radio Tarimiat podría dejar de operar pues no logró reunir la documentación necesaria a tiempo para presentar la solicitud.

33 Un caso aún más drástico es el de Radio Wao, con una frecuencia también otorgada temporalmente por el Estado y cuya administración ya no está siquiera en manos de miembros de la nacionalidad Waorani. El manejo de la emisora por periodistas procedentes de medios privados y ajenos a la comunidad ha supuesto la aplicación de los criterios propios de la comunicación mediática comercial a su funcionamiento: “Ahorita se está manejando como una radio privada, sino ¿cómo se vive? Hemos entrado a competir. Ahora somos casi los mejores en el Puyo” (Efraín López. Entrevista personal. Octubre 16 de 2016).

hechos de conversaciones ordinarias, en los cuales se establece de mutuo acuerdo las reglas de la cooperación lingüística y comunicativa. Estas prácticas, a las que se propone denominar como *agency* enunciativo del común, se diferencian de aquellos modos de constitución de la agencia que, como se ha mostrado en la primera parte de esta obra, sitúan la sustancia de la acción en el individuo y no en el colectivo.

Es decir, a contrapelo de lo sostenido por los autores cuyo discurso (neo)liberal reconoce una potencial apertura a nuevas posibilidades de agencias y subjetividades emancipadoras en el uso de los medios, desde la propuesta de la comunicación del común se defiende que dichas potencialidades solamente se pueden materializar a condición de que deriven de prácticas y mediaciones comunicativas de proximidad: del compartir y expresar –en “un estar juntos”– afectos, pasiones y deseos en la esfera del común. Es importante señalar que la experiencia acumulada en varias décadas por las radios comunitarias en Ecuador muestra claramente este aspecto. Casi un 90% de los encuestados afirma conocer directamente, en un grado entre bastante y mucho, a su audiencia. El valor sube a más del 95% cuando se les preguntó sobre la importancia que asignan a su audiencia. Sin embargo, el dato más significativo es el que se relaciona con los canales de comunicación utilizados con la comunidad: en un 26% de los casos se trata del contacto personal y físico, mientras que en el 68% se usa ese mismo canal junto con otros como el correo electrónico, el teléfono celular o el *Whatsapp*. Finalmente, el 88% de los encuestados ha manifestado que considera a la comunidad a la que se deben, como un conjunto que confía entre bastante y mucho en la radio con la que se relaciona.

En consecuencia, el común no emerge de verdades construidas con base en la elaboración de los mejores argumentos *habermasianos* –racionales, comprensibles y moralmente sostenibles– sino que es resultado de una praxis cotidiana de actores que, como sujetos negados, se van constituyendo en y con la palabra recobrada. En ese sentido, tal y como señala Michel De Certeau, la comunicación oral y ordinaria es un factor fundamental para que los grupos asuman forma e identidad,

especialmente en contextos donde la libertad de palabra es vista con desconfianza: “Tomar la palabra significa instalarse en la propia esfera de existencia, es aspirar a una, aunque modesta, toma de poder. La circulación de la palabra contiene *in nuce* el volcamiento de los poderes establecidos [...]” (2007, p. 149).

En este aspecto, el caso de Radio Latacunga permite analizar cómo en la esfera del común se produce una praxis de la vida ordinaria que puede crear las condiciones idóneas para un ejercicio comunicativo alternativo. En esta emisora, el objetivo de fomentar la participación de cualquier persona de la comunidad, incluidas aquellas no alfabetizadas, derivó en la construcción de un modelo de comunicación basado en la traslación de los modos de interacción ordinarios de la cotidianidad comunitaria al espacio radial. Para ello, en la década de los 70, la emisora abrió una red de cabinas de grabación, primero a nivel cantonal y posteriormente con implantación provincial, a la que los sujetos acudían para narrar sus vivencias. En lugar de leer o escribir las noticias y los contenidos a emitir, las personas conversaban, con un hacer coloquial propio de las relaciones del día a día. Después, los *casetes* se llevaban a la radio para su transmisión. Reportar esta experiencia permite entender en profundidad una advertencia que Walter Benjamin hiciera a propósito de la radio:

El más grave error de esta institución [la radio] es el hecho de que se obstina en distinguir por principio el conductor del público [...] también un niño entiende que la radio está hecha para llevar frente a un micrófono un número impreciso de personas por una cualquiera ocasión, de hacer del público un testimonio de entrevistas y discusiones en las que cualquiera puede intervenir. (2014, p. 7)

Esta apertura al existir sencillo del excluido, permite imaginar a la comunicación del común como un espacio de ruptura con el silenciamiento estructural de lo subalterno dentro de la narrativa histórica capitalista. Por ello, junto con el sentido de pertenencia social y cultural articulado por el intercambio y la vivencia cotidiana en colectivo, la

comunicación del común favorece y promueve el surgimiento de un sujeto profundamente político. La toma del micrófono para amplificar las palabras de ese sujeto representa el gesto que da legitimidad y fuerza a lo que pretende expresar, precisamente porque es el medio que previamente ha venido adquiriendo legitimidad y fuerza social.

La condición de propiedad y los modos de producción mediática

Desde su conformación en la década de los 60 y 70 del pasado siglo hasta la actualidad, uno de los consensos que se puede identificar en la reflexión en torno a la comunicación alternativa en América Latina, es la definición del medio comunitario a partir de la propiedad colectiva –social, popular o comunitaria– y autogestionada. Como señala Natalia Vinelli, la tradición latinoamericana de la alternatividad ha identificado a los medios populares alternativos y comunitarios (MPAC) como

[aquellos] espacios que crecen a partir del aporte voluntario de sus miembros, entendidos como iguales comprometidos con el sostenimiento de la experiencia, que realizan un trabajo voluntario o una militancia social y política, donde no existen relaciones de dependencia ni se persigue el lucro. (2014, p. 57)

Sin embargo, al aludir a las condiciones convenientes para un ejercicio comunicativo alternativo, también resulta necesario repensar la condición de propiedad de la comunicación mediática. Por una parte, porque, desde una perspectiva casi intuitiva, se constata que aquellas emisoras surgidas de iniciativas privadas o impulsadas por un grupo muy reducido de personas, han estado mucho más próximas de convertirse en proyectos cerrados que actúan como intérpretes omnipotentes de una supuesta necesidad objetiva colectiva, que aquellas que tuvieron su impulso fundacional en una demanda social amplia. Por la otra, y fundamentalmente, porque incluso en medios surgidos sobre una

base social activa, la propiedad se convirtió en un obstáculo en ciertos momentos de su caminar.

Un caso especialmente doloroso en este sentido es el de Radio Sonoonda, emisora con una fuerte trayectoria en la lucha política campesina de la provincia de Azuay. Desde el inicio de sus emisiones en 1989, después de que la Unión de Organizaciones Campesinas del Azuay (UNASAY) decidiera tener una radio inspirada en los ejemplos de ERPE, Latacunga y Runacunapac, dichas emisiones se convierten en un estandarte de una comunicación practicada como cercanía, como cuidado, como búsqueda del sentido colectivo e impulso de dinámicas transformadoras. Al ser parte de los propios procesos sociales que narraba, a lo largo de sus ya más de 25 años de historia, ha producido contenidos comunes, identificables y comprensibles que dan cuenta de la tremenda importancia que tiene, para la construcción de vínculos e identidad común, el que los sujetos no solo se autoreconozcan en la radio sino que puedan hacer uso de ella con sus propias ideas, voces e idiomas: “La radio sirve tanto para desempolvar lo que fuimos, lo que fueron nuestros padres como para decir quiénes somos. Hablar nos fortalece” (Radio Sonoonda- Ramón Quituisaca. Entrevista personal N°9. Septiembre 11 de 2014).

Ya fuera como canal de la comunicación interna de la UNASAY, como medio de expresión y articulación de la movilización social o como herramienta pedagógica de acercamiento al territorio y la comunidad, el medio alimentó la experiencia intersubjetiva y su reproducción identitaria: “La radio nos sirve para formar, para madurar [...] Es mejor que cualquier universidad porque con ella sabemos qué es la realidad” (Radio Sonoonda, 2014). Sin embargo, en la actualidad, la radio se encuentra en una situación de grave crisis, entre otros motivos por las divisiones internas surgidas en la organización encargada de su administración, en torno a la titularidad de la frecuencia. Dichas discrepancias han afectado muy fuertemente a la dinámica de funcionamiento de la radio, provocando que la colectividad que históricamente la sintió como propia, se cuestione sobre el hecho de seguir manteniéndola o renunciar a ella, puesto que está siendo administrada

por personal profesional contratado que no interpreta correctamente la naturaleza comunitaria del medio, desentendiéndose incluso de la organización que lo financia. Además, en este como en otros casos que veremos más adelante, la nueva Ley orgánica de comunicación en el Ecuador (LOC), aprobada en junio de 2013, al introducir en el artículo 42 la obligatoriedad de poseer un título universitario para ejercer cualquier tipo de comunicación mediática con emisión diaria de noticias (a exclusión de quienes lo hacen únicamente en un idioma distinto al castellano), ha provocado que los informativos que antes eran producidos por miembros de la comunidad, hoy tengan que ser desarrollados por profesionales titulados, externos a ella. La consecuencia es la contradicción surgida entre los objetivos comunitarios del medio y la línea editorial que pretenden imprimir dichos profesionales.

Por otra parte, como testimonia el caso de Radio Integración, la propiedad pública también es una potencial enemiga del común. Esta emisora, asentada en la provincia ecuatoriana de Loja, tiene su origen en la tramitación de una licencia para abrir una radio pública impulsada por organizaciones sociales y una administración local de la zona. Más allá de que el sujeto legal que actualmente administra la concesión de la frecuencia de la radio –un consorcio formado por dos organizaciones sociales y dos instituciones públicas– no se ajusta a ninguno de los tres tipos de medios recogidos en la Ley Orgánica de Comunicación, se ha constatado que la propiedad ha supuesto una amenaza para el funcionamiento independiente del medio. Concretamente, porque la participación de un municipio en su gestión ha facilitado, en más de una ocasión, la tentativa del gobierno de turno por apropiarse políticamente del proyecto comunicacional.

Ambos casos evidencian, pues, que ni la pertenencia colectiva de un medio ni su gestión participativa a varias manos pueden identificarse a priori como condiciones de posibilidad suficientes o necesarias para el surgimiento de la comunicación del común. Más bien lo que muestran es que la estructura de propiedad contiene siempre la posibilidad de una apropiación como delimitación excluyente de una cosa, es

decir, el riesgo de la enajenación no solo condiciona siempre el proceso de producción de la comunicación sino que supone un obstáculo insalvable para la existencia del común.³⁴

Por ello, lo que aquí se propone es construir la definición de la comunicación del común, tanto de proximidad como mediática, a partir de un viraje del foco de atención hacia los modos de producción. Lo que interesa es observar si en la lógica de funcionamiento comunicativo, es decir, en la forma de relación entre los sujetos que participan en la producción comunicativa está presente o ausente la instancia del común. Esta se caracteriza porque las reglas del comunicar son resultado de la articulación de la obligación conjunta y la cooperación que los miembros de una colectividad tienen o establecen, con exclusión de cualquier referencia a un horizonte de propiedad. Así, son propias de la esfera y de la comunicación del común aquellas creaciones simbólicas que son el resultado de prácticas y acciones colectivas cooperativas, colaborativas y coobligadas que, a su vez, están basadas en el establecimiento de reglas y decisiones tomadas de modo deliberativo. Consecuentemente, frente a la condición de posibilidad excluyente que supone en la comunicación mediática, tanto comercial como pública, el tener que poseer un bien –como una frecuencia, por ejemplo–, en la esfera del común son las relaciones que se instalan entre quienes participan las que rigen el hacer comunicación.

En este sentido, aunque también ha sido una constante el identificar ciertos productos mediáticos como propios de la comunicación comunitaria, la calificación de una práctica comunicativa como propia de la esfera del común tampoco puede desprenderse del tipo de contenido que el medio produce ni de la orientación de dicho material simbólico a un colectivo identificado como “la comunidad”.³⁵ Es más,

34 Ello es aplicable también a esa forma de propiedad intermedia entre la pública y privada, que es la cooperativa.

35 En este sentido es revelador observar que si la definición continúa postulando como comunitario a aquel medio que produce contenidos que interesan a la comunidad o está dirigido a ella, no solo se asumiría que existen contenidos esencialmente comunitarios

ni siquiera interesa analizar si un medio construye simplemente contenidos “diferentes” o alternativos. Lo clave es que sus creaciones procedan de modos de producción del común pues, gracias a estos, la comunicación es a la vez medio y fin de un escenario social en el que prevalece el valor de uso de la cotidianeidad ante el valor de cambio de la comunicación hegemónica mercantilizada.³⁶

La constatación de que este desplazamiento en el énfasis analítico no es una cuestión menor se observa, además, en el hecho de que, si bien hasta el 2013 la legislación ecuatoriana solo reconocía la titularidad privada o pública de los medios, existen emisoras que a pesar de su propiedad jurídico-formal privada, son de pertenencia común: al estar fundadas en una relación preexistente de facto a la propiedad “de iure”, interconectan a los sujetos con su entorno social y territorial. Sin embargo, es la legislación la que, con sus imposiciones racional-mercantilistas, esteriliza las tentativas de construcción de una existencia social alterna a la basada en la reducción del sujeto a consumidor, funcional a la producción ampliada de valor.

sino que son comunitarios aquellos medios que producen contenidos que interesan a la comunidad (una afirmación abiertamente tautológica). Bajo esa lógica, por tanto, publicaciones sensacionalistas, como el diario *Extra* en Ecuador, serían irremediamente parte de esta clasificación (sic!).

36 Mientras escribía este ensayo he podido revisar el libro de Jeff Jarvis *El fin de los medios de comunicación de masas* (2015, Madrid: Ediciones 2000). En él, el autor también desarrolla una crítica hacia la concepción del contenido informativo como fin último del periodismo, y propone otro objetivo del periodismo actual y en la era Internet: el de ser un servicio a los públicos individuales y de las comunidades existentes por medio de las relaciones que los periodistas mantienen con estos públicos en función de organizar mejor el conocimiento que tienen de sí mismos. El propio autor afirma sin empacho el cambio del modelo de negocio de la información: pasar del contenido a la relación. Como se puede notar no es una propuesta que difiera en lo sustantivo de aquella implícita en el modo de funcionamiento de Facebook y otras redes sociales, es decir extraer y mercantilizar el conocimiento de los miembros de la comunidad y vender a los auspiciantes relaciones sociales. Resulta lo suficientemente claro que lo que pretendo plantear aquí va en una dirección absolutamente distinta. Sin embargo, valga la oportunidad para llamar la atención sobre el permanente riesgo de que cualquier cosa puede ser aprovechada con base en la lógica neoliberal del capitalismo contemporáneo incluido el “negocio del común”.

La diferencia colonial

A la hora de imaginar las posibilidades del surgimiento de una esfera del común no se puede obviar la condición específica de América Latina como territorio socio-histórico. El impacto que la negación, la discriminación y la subalternización provocadas por la colonización tienen en el ser y el estar de los pueblos del Sur, genera unos desafíos particulares para la existencia del común en estas coordenadas. En concreto, cabe explicitar las consecuencias del proyecto epistémico que, junto con la conquista política, la exterminación física y el despojo económico, ideó el control simbólico de las formas de subjetividad.

Debe tenerse en cuenta que, dentro del aparataje de dominación cultural, una de sus principales manifestaciones ha sido la dialéctica entre la construcción de un *locus de enunciación* legítimo y la negación de las lenguas indígenas. Tal y como señala Walter Mignolo, en la constitución del mundo colonial se instauró un lugar privilegiado de creación de sentido y de conocimiento articulado a la estructura de poder de las élites homogeneizadoras:

La expansión colonial y los legados coloniales en el sistema-mundo moderno y en el doble aspecto de modernidad/colonialidad han creado las condiciones para el lenguaje por encima de la diferencia colonial, para inventar un discurso sobre las lenguas que sitúe el lenguaje de los poderes coloniales por encima de otras prácticas lingüísticas y culturales. (2011, p. 301)

Dado que sin palabras comunes no hay invención posible de otros modos de existencia, para que la comunicación del común pueda tener posibilidades de implantación en territorios marcados por la colonialidad debe asumir como parte fundamental de su accionar una política de la lengua propia. En ese horizonte, resulta clave –por su fácil vinculación con la propuesta de la comunicación del común– el concepto de “lenguajeo”, con el que Mignolo (2011) alude a los elementos afectivos y colectivos de la vida humana sobre los que después se funda y se apoya

el lenguaje. Como el propio autor señala, la supresión absoluta de los discursos y los mapeos cognitivos de las comunidades subalternas nunca es total. Incluso en situaciones de colonialidad, la lengua siempre mantiene su potencial creativo gracias a su construcción dinámica y constante en los usos cotidianos. En ese sentido, la posibilidad de reactivar la dimensión prediscursiva y prerrelacional del lenguaje radica, para Mignolo (2011), en la posición fronteriza ocupada por aquellos sujetos que se ubican entre la llamada racionalidad occidental y su exterior.

En muchas de las comunidades indígenas ecuatorianas, por ejemplo, es posible identificar ese potencial de prácticas comunicativas que surgen desde la subalternidad colonial. La posición de inferioridad simbólica que les impone el pretendido monolingüismo oficial del español es habitualmente confrontada mediante la articulación de prácticas discursivas y formas de pensamiento innovadoras en las que conviven dos o más idiomas. A través de este “bilenguaje” (Mignolo, 2011), las comunidades generan una forma de vida basada en un diálogo entre lenguas que, lejos de ser un simple juego lingüístico, supone un gesto político de enorme envergadura.

Por una parte, porque en este tipo de uso se puede observar el signo de una forma vital de estar en el mundo, que habita simultáneamente al lugar como territorio de la memoria y como proyección hacia nuevas formas de articulación socio-política del sentido. Por la otra, porque permite generar una doble ruptura en la estructura lingüística y semiótica de dominación generada por la colonización: quiebra la pureza de las lenguas consideradas como objetos que funcionan por códigos y, además, fragmenta el dominio del monolingüismo a escala nacional y global. Así, el bilenguaje es un modo de hacer estallar las fronteras de una legitimidad que ciertas lenguas imponen a otras en contextos de diferencia colonial en el sistema-mundo. Además, dado que “tanto la explotación como la acumulación del capital son simplemente imposibles [...] sin la imposición de un régimen de expresión monolingüe, sin la constitución de un poder semiótico del capital”

(Lazzarato, 2006, p. 96), esta práctica resulta también una potencial herramienta para la lucha y la emancipación socio-política de amplios sectores marginados.

Radio Sia Pjaarade, una emisora indígena de la provincia de Esmeraldas, al norte de Ecuador, así lo ha entendido: “La nacionalidad épera es una de las más pequeñas y más invisibilizadas del país por lo que el propósito de la radio ha estado enfocado a revitalizar nuestra identidad, principalmente nuestra lengua, pues estamos perdiendo nuestro espacio cultural” (Silvio Chiripua. Entrevista personal N°10. Septiembre 19 de 2014). Después de que la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) incluyera en su proyecto político la necesidad de que cada nacionalidad contara con su propio medio de comunicación para difundir su cosmovisión, la dirigencia de la organización épera puso en marcha el proyecto.

En un territorio en el que se asume que “vivir en comunidad es tomar las decisiones en conjunto” (Gloria Chiripua. Entrevista personal N°11. Septiembre 19 de 2016) y en la que, consecuentemente, la minga es el modo cotidiano de entender al otro, desde su aparición la radio conforma la conversación colectiva en la que se construye el vivir conjunto. Al tener la capacidad de apelar al grueso de la población, que en muchos casos no tiene siquiera servicio de electricidad pero sí “su pequeña radio que funciona con pilas” (Salvador Chirimía. Entrevista personal N°12. Septiembre 19 de 2014), ha logrado que la comunidad viva una mutación, la que le permitió pasar de ser un objeto representado por los discursos de otros a existir como un ser pensante y, como tal, actuante. Por ello, aunque se trata de una enunciación fracturada y atada a los condicionamientos históricos del ayer colonial y el hoy neoliberal de la modernidad, la emisora ha roto el “espacio mudo” (Radio Sia Pjaarade, 2014) al que había sido confinada como sujeto subalternizado.

En ese sentido, se puede considerar que su decir-hacer contribuye a la desnaturalización de los saberes, las representaciones, los imaginarios e, incluso, la organización espacio-temporal del mundo propia del modelo “civilizatorio” occidental, propia del *ethos* mediático dominante:

La radio comercial contrata a gente con más experiencia, a “profesionales”[...] Nosotros creemos que no hay que traer gente de otro lado. Nosotros hacemos la locución, solo nosotros. Aunque nos digan que los indígenas no sabemos nada de castellano, somos los que estamos haciendo la radio. (Silvio Chiripua. Entrevista personal N°13. Septiembre 19 de 2014)

En otros casos, como el de Radio Latacunga, el empleo del kichwa en muchas de sus transmisiones contribuyó a su legitimación como lengua de uso cotidiano y, por tanto, a la lucha contra su menosprecio. La recuperación de la capacidad de decirse, sin intermediarios ni cortapisas, supuso, más allá de un acto de reivindicación identitaria, la posibilidad de combatir el diferencial de poder que atravesaba a la mayoría social del territorio. No por casualidad, una vez que el Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi consideró que había logrado el respeto por su cultura, su batalla se reorientó hacia su reconocimiento como actor socio-político.

Es por ello que la utilización del idioma propio o de prácticas no maleables en la instrumentalidad de la razón mediática comercial no solo permite a los sujetos subalternizados reivindicar su alteridad identitaria sino también resignificar las acepciones y concepciones de dominación propias de las élites blancas, masculinas y generalmente urbanas que históricamente han construido, en español, el discurso de los medios ecuatorianos.

La vinculación del espacio mediático con el entorno social y territorial: la comunicación de proximidad frente a la desterritorialización neoliberal

Tal y como se ha aludido ya en diversas ocasiones a lo largo de este trabajo, en el modelo de la comunicación mediática comercial la desterritorialización asoma como uno de los puntales de la razón neoliberal. Para su legitimación, el dispositivo epistemológico de la modernidad

occidental ha logrado introducir en el sentido común lo que Boaventura de Sousa Santos denomina la “lógica de la escala dominante” (2010); esto es, la determinación como irrelevantes de todas las escalas que no coinciden con la dominante. En el ámbito de esta lógica y en el marco actual de la globalización, la no existencia se produce bajo la forma de lo local, de modo que aquellas formas de existencia que son adjetivadas como tales son automáticamente desechadas como alternativas posibles a la realidad que existe globalmente.³⁷

En los medios comerciales, necesitados de la desespacialización de sus contenidos para poder operar, la principal traducción de esta maniobra epistémica ha sido la paradójica simultaneidad entre, por una parte, la destrucción de los vínculos entre sus representaciones y las interacciones cotidianas y, por la otra, la creación de cercanías entre realidades consideradas distantes.

Con el espacio vaciado de memoria, además, el pasado deja de constituir el precedente real y se convierte en una simple fuente de recursos temáticos y visuales con la que construir productos en el presente. La cadena causal-racional de explicación del mundo se ve así reemplazada por una mirada de la realidad intensamente atomizada y desfigurada tras un collage de pseudo acontecimientos (Muñoz, 2003).

Frente a este paradigma, la apuesta aquí formulada parte, precisamente, del análisis del lugar como espacio que, lejos de su dimensión mercantil o de su reducción a mero receptor anónimo de mensajes, es productor de contenidos relevantes para la reproducción social de la vida colectiva. Como se puede deducir de lo argumentado en los epígrafes anteriores, existe una estrecha relación entre el anclaje territorial, la especificidad del lugar, el espacio social construido histórica y antropológicamente, y el ejercicio de formas alternativas de comunicación. Estas son el resultado y a la vez la condición de actos sociales y

37 De hecho, este discurso ha calado incluso entre los propios medios comunitarios, pues no resulta extraño constatar cómo muchos de sus responsables consideran que lo local no es un foco de interés, dado que las disputas y las plataformas de reivindicación o emancipación implican participar en un nivel nacional y, sobre todo, mundial.

políticos de naturaleza comunicativa con los que se han ido constituyendo los sentidos del lugar. Por ello, resulta útil señalar la importancia del lugar y el espacio social como escenarios en los que se observan actos de comunicación cara a cara³⁸ y de proximidad que, posteriormente y sin solución de continuidad, se convierten en actos comunicativos de tipo mediático que amplían los horizontes de involucramiento.

En la esfera del común, el intercambio y los flujos de información son posibles por la contigüidad de los sujetos intervinientes, quienes no solo van plasmando una *forma mentis* particular en el habitar que realizan del lugar, sino que también articulan un vínculo sólido que, a su vez, forja un sentido de identidad social y de pertenencia común. Por ello, puede considerarse que la práctica de la comunicación del común lleva implícita una política de la localización (Braidotti, 2000), es decir, un arraigo de las interacciones a las subjetividades condicionadas por el lugar de existencia.

En la comunicación del común la realidad local no es aprehendida como algo exterior, mediatizable y vendible, sino que en ella y por ella surge “el gesto mediático como condición propia de una praxis social y cultural no instrumental” (Cerbino & Belotti, 2016). Es decir, mientras el periodista comercial construye los contenidos condicionado por la búsqueda de un impacto que genere beneficios políticos o económicos al medio para el que trabaja, el sujeto que se expresa en un medio comunitario lo hace desde su contexto y en relación con la comunidad en la que vive o a la que se debe. Sus palabras, aunque singulares, tienen un sentir colectivo, por lo que la repercusión no es, por tanto, individual, sino que supone una contribución a la construcción del común.

38 Aquí merece añadir que no solo se debe hablar de comunicación cara a cara, también de una comunicación en la que el otro está al lado, con lo cual se quiere relieves las dificultades que se experimentan en la más amplia comunicación de proximidad, dificultades que atienden a los sin sentidos o los malentendidos en un “entre” sujetos que también se pueden ignorar y que, sin embargo, hacen de esa comunicación un acto de constitución subjetiva, un tomar la palabra, con el que nos recuerda Nancy (2013) hay una pluralidad de determinaciones que se manifiestan en un cuerpo a cuerpo. Se considere también la estependa cita de Butler incluida en el epígrafe de este capítulo.

Frente a la virtualización del intercambio entre hablantes, la escisión entre comunicación y corporeidad y la des-territorialización de las fuentes de información generadas por los medios comerciales, la comunicación del común produce experiencias subjetivas enraizadas en el espacio-tiempo de una realidad cercana y compartida: “En muchos lugares rurales, como no hay Internet ni computadoras, no tienen información. Entonces, están pendientes de la programación, llaman, preguntan y solicitan nuestra ayuda. Aquí la radio es como la casa de cada familia” (Radio Integración – Lisseth Zhuma Jumbo. Entrevista personal N°14. Noviembre 29 de 2016).

Una de las traducciones más transformadoras de este arraigo a lo común es la apuesta por la información de proximidad que muchas radios comunitarias realizan a través de la figura de los reporteros o comunicadores populares:

Para facilitarle al habitante que, por circunstancias difíciles o ajenas a su voluntad no puede asistir a la radio, o porque muchas veces hay comunidades o familias que no disponen de línea telefónica o de correo electrónico, nuestros reporteros son los que se encargan de ir a las comunidades, tener ese contacto y encargarse de que su participación se note en el informativo. (Radio Ilumán - Luis Yamberla. Entrevista personal N°15. Octubre 23 de 2014)

Se trata de una modalidad basada en la reproducción del mundo de la vida en tanto permite la reconstrucción de existencias que, por no ser rentables a los criterios de venta propios de la información mediática comercial, han sido sistemáticamente despreciadas y olvidadas. Precisamente por ello, esas prácticas de recopilación y construcción de información que emergen de la vida cotidiana facultarían una apropiación desenajenante de la realidad.

Por una parte, porque dado que la audiencia identifica como cercano tanto al sujeto encargado de producir el contenido como al sujeto mismo, las palabras convertidas en material radiofónico adquieren la potencialidad de fortalecer los vínculos entre medio,

colectividad y territorio. Por la otra, porque su autonomía de la aceleración desenfrenada del ritmo de la comunicación mediática comercial permite que exista el tiempo preciso para elaborar una información, para traducir las reacciones inmediatas por medio de la verbalización y, sobre todo, para una elaboración emocional de los estímulos que proceden del entorno.

Así, la información de proximidad se vuelve una herramienta para la construcción material y simbólica de un espacio colectivo de (re) conocimiento y (re)creación de identidades. Es por ello que si lo afectivo, como señala Rosa Braidotti (2000), se convierte en una fuerza capaz de liberar al sujeto de los hábitos hegemónicos de pensamiento, la comunicación del común puede contribuir también a una nueva relación con el territorio y el Otro. En la cultura kichwa se da nombre a las cosas según su utilidad y uso. Es por esto que en la provincia de Imbabura al norte del Ecuador, en radio Ilumán, Jaime Díaz –un comunicador comunitario– explica la connotación de la palabra micrófono en kichwa, que se dice *rimachic anta*, y significa:

[algo que] me va a servir para tener una comunicación, para conversar. Cuando estamos en la radio decimos *rimarishun* en plural, con lo que estás diciendo conversemos a través del micrófono, porque estamos en un medio de comunicación, donde podemos hablar, conversar. No importa lo que se diga, lo importante es que tenemos el medio por donde hacerlo. (Entrevista personal N°16. Octubre 23 de 2014)

El sujeto del inconsciente y el papel de los afectos

La dinámica construida en y por la comunicación del común, anclada a lo territorial y basada en relaciones sociales cooperativas y horizontales, supone un retorno a la corporeidad táctil y afectiva. El compromiso emocional que se configura en su proceder supone la posibilidad de reconstruir las condiciones emocionales de la solidaridad y, por

tanto, también la capacidad de disputarle a la razón moderna e ilustrada, impuesta con mayor o menor éxito como *a priori* útil y universal, su papel como principio estructurador de la vida social.

Dado que en la esfera del común la comunicación mediática es una experiencia comunicacional que ocupa el mismo lugar de la comunicación cara a cara –o de proximidad–, su expresión es informal, independiente de un libreto preestablecido y, por eso mismo, sujeta a los errores, titubeos y rectificaciones propias de la espontaneidad del decir cotidiano. Por ello, la histórica tensión del binomio contenido/forma, o estética y ética/estética a la que se vieron sometidas las experiencias comunitarias, populares y alternativas (Vinelli, 2014) en la comunicación mediática del común, se resuelve con la preeminencia de la naturalidad.³⁹

Esta palabra, que es enunciativa y no simple vehiculizadora, constituye lo que desde la perspectiva del psicoanálisis lacaniano se identifica como “sujeto del inconsciente”: es decir, no un ser-sujeto como sustancia *a priori* definida cartesianamente como entidad pensante o como constituido ontológicamente por una identidad definida también anteriormente, sino un sujeto que habla, un sujeto de y en el inconsciente, estructurado como un lenguaje. Este tipo de sujeto establece lazos con otros sujetos en la medida en que, produciendo significantes incompletos, estos establecen un diálogo a partir del entroncamiento con otros significantes.

Ello puede considerarse el momento fundante del decir de un sujeto que hace con la comunicación una acción común con otros: “La operación expresiva y en particular la palabra, tomada en el estado naciente, establece una situación común que no es más solo comunión del ser sino comunión del hacer” (Merleau-Ponty, 1984, p. 78). Del hacer lingüístico, ahí donde no se trata del decir a partir de la aplicación de reglas (lingüísticas) o de un saber producto de una técnica, cuanto de la expresión de

39 Se trata de una lógica absolutamente antagónica a la impostura que define la expresión (corporal, vocal, gestual, etc.) del periodista comercial, subyugado a un ritual cuya competencia técnica es el disfraz de la competencia social que adquiere un locutor legítimo, dotado de autoridad para hablar (Bourdieu, 2001).

un no saber que deriva de la experiencia y en la manifestación de un decir inestable, contingente y expuesto a la incertidumbre del “error”.

Este hacer lingüístico puede ser relevado en aquellos sujetos que históricamente han sido negados en su condición de sujetos hablantes: por la empresa colonial que podemos concebir como un gran Otro, en términos lacanianos, que no ha operado a través de la tachadura del sujeto dividiéndolo únicamente, sino más bien negándolo porque le negó su condición de hablante. Bajo esta perspectiva no es aventurado afirmar que más allá de su condición étnica el sujeto indígena en el Ecuador –así como todo sujeto cuya condición de hablante ha sido negada o desconocida– encarna la posibilidad de ser protagónico de una comunicación del común; una comunicación que pueden realizar quienes están juntos en el vacío de lo que no hay –que es ese fundamento sólido y seguro del saber codificado y legitimado por el poder o por el método de la comunicación comercial. Todo esto debido a la negación de la cual fueron objeto. La importancia del hacer lingüístico es detectable entonces en la copresencia de cuerpos hablantes despojados de fundamentos en cuanto a garantías otorgadas por el Otro.⁴⁰ Ahí pueden surgir otros gestos lingüísticos desde la vida cotidiana, como la anécdota, es decir lo que tiene la fuerza de interrumpir la historia oficial. Como señala Benjamin:

Las construcciones de la historia son comparables a órdenes militares que acorazan y acuartelan la verdadera vida. En contra de ellas, la anécdota protesta en las calles. *La anécdota nos acerca las cosas en el*

40 Aquí intento utilizar algunas ideas de Jorge Alemán contenidas en su texto *Soledad: Común* (2012). Estoy consciente de sus diferencias con respecto a la concepción del común de Hardt y Negri (2012) que también empleo. Sin embargo, me parece muy sugerente el aporte de Alemán cuando en una perspectiva lacaniana establece una idea del común en términos de una soledad del sujeto, y de los sujetos entre ellos, que inventa el lazo social sin garantías, contingente y no dado de antemano. Lo que propongo es que estas condiciones son similares a las que ha experimentado el sujeto que he definido, negado en su condición de hablante: este también hoy habla sin garantías y sin la certeza de articular un saber legitimado por el poder de aquellos que detentan y han hegemonizado la comunicación mediática comercial.

espacio, las hace entrar en nuestras vidas. Ello representa el exacto contrario de la historia que exige la “empatía” que vuelve todo abstracto. (1997, p. 131, énfasis propio)

Por lo tanto, puede resultar útil insistir que el común no es una condición previa de tipo identitario o histórico. Lo que es común en algunos sujetos históricamente marginados o excluidos no es la operación o el signo de la marginación o de la exclusión aplicados a ellos, es la común condición de ser negados como sujetos hablantes en su dimensión singular, no como colectivo. No se trata, por ejemplo, de la negación, el desconocimiento o desprecio de una lengua como el kichwa en general, es la negación de que esa lengua sea usada por singulares sujetos concretos, a tal punto que esa lengua pierda incluso la posibilidad de ser hablada en secreto o en espacios de tipo familiar. La perspectiva planteada por Rancière en términos de los “sin parte” puede resultar aquí de cierta utilidad. Este autor concibe a los sin parte como un sujeto político en su no identificación sin más con un grupo social: “la política es, ante todo, la acción del sujeto que sobreviene con independencia de la distribución de las partes sociales” (Rancière, 2006).

Así, la comunicación del común no es una reivindicación para todos o simplemente para algunos marginados o excluidos, no es la búsqueda de una totalidad o de una democracia plena, es una propuesta política que se enmarca en la conciencia de que en el comunicar común hay potencialidad de acción transformadora en cuanto a los modos de producción de otras narrativas en torno a la realidad.

Además, si como señala Franco Berardi (2011) la empatía surge en el nivel epidérmico, la comunicación de proximidad propia de la esfera del común permite una comprensión erótica del otro, pues el establecimiento de reglas y decisiones tomadas de modo deliberativo en el colectivo conlleva un contacto corpóreo y afectivo. Así, frente al modelo, deshumanizado y atomizado, impuesto por la lógica de la adaptación y la competencia, en la que se postula cínicamente el intercambio de pensamientos o ideas individuales, la esfera del común se constituye

en la propia actividad comunicativa de la interacción entre personas pertenecientes a un determinado lugar.

Lo que argumentan Toni Negri y Michael Hardt (2012) acerca de que la comunicación es el fruto de un estar juntos corpóreo, tiene una importancia crucial para las posibilidades de florecimiento de una concepción del mundo compartida: “La clase y las bases de la acción política no se forman principalmente mediante la circulación de la información o incluso de las ideas, sino más bien mediante la construcción de afectos políticos, *lo que exige una proximidad física*” (2012, p. 25 énfasis propio). Dicha proximidad no pretende a su vez ser excluyente de otros modos de identificación colectiva en el plano político que las mayorías pueden experimentar hacia un líder, como, por ejemplo, ha descrito Laclau (2005). Sin embargo, creo que hoy el problema mayor es encontrar la manera de recobrar el significado de un relacionamiento próximo, y como tal no saturado por mediaciones tecnológicas; que sea capaz de construcción colectiva de proyectos políticos alternativos y no solo de repetir aquellos a los que nos ha acostumbrado el rol predominante de la mediatización de la política. Esta última sirve tanto a los intereses de proyectos progresistas como a aquellos de tipo conservador y abiertamente neoliberales; una preocupación que estoy seguro el mismo Laclau suscribiría.⁴¹

La historia de la comunicación comunitaria en Ecuador evidencia, una vez más, que la dimensión de la afectividad y de la emoción labradas en el terreno de la copresencia situada y activa ha sido fundamental para el sostenimiento de muchos proyectos radiofónicos. En términos generales, la comunidad ha sabido devolver el compromiso de la radio con las luchas sociales, en los momentos más complicados de

41 El fenómeno político de Podemos en España puede ser leído de este modo: ha sabido capitalizar las masivas manifestaciones del 15M en la explanada de la plaza del Sol en 2011, realizadas gracias a una convocatoria por redes sociales, luego ha tenido el acierto de un hábil uso de los medios de comunicación para plantear su propuesta y, sin embargo, posteriormente es probable que haya descuidado o no haya tenido la capacidad de un efectivo trabajo político en los territorios, aquellos lugares en donde cada día se vive en primera persona y de modo colectivo.

su trayectoria, ya sea mediante pequeños aportes económicos a través de contribuciones orientadas a la satisfacción de necesidades –como el intercambio de favores, el canje de objetos o saberes, etc.– o poniendo el pecho en las calles ante tentativas de silenciamiento:

Cuando la gente no tiene plata pero igualmente quiere agradecer a la radio por el servicio que reciben de ella, viene y paga con una media libra de queso, con una botella de leche. [...] La gente sabe y siente que la radio es suya. Es un referente. Nos buscan porque Radio Chaguararuco es parte de nosotros, nos hemos criado con ella. (Wilson Coronel. Entrevista personal N°17. Septiembre 12 de 2014)

Además, bajo estos parámetros, la capacidad del micrófono radiofónico para convertirse en prolongación de la comunicación de proximidad trasciende los límites de una geografía particular, dado que el tipo de vínculo generado desde sus modos de producción tiene la virtud de escapar de lo autorreferencial y permitir la puesta en contacto de distintos lugares. La red de singularidades que conforma la comunicación comunitaria de Ecuador, institucionalizada en buena parte en CORAPE, es muestra del potencial del común para combatir el aislamiento en la individualidad a través de la construcción de un espacio de agregación.

Tanto mediante la inserción de contenidos producidos por las distintas emisoras integrantes de CORAPE en sus programaciones, como a través de la participación en talleres y foros colectivos, los más de treinta medios afiliados han ido sobreponiéndose, poco a poco, a las distancias geográficas y el desconocimiento mutuo. Sobre todo, gracias al hecho de que al escucharse y reconocerse en la palabra del otro, estas radios no solo han logrado un mínimo nivel de inteligibilidad recíproca sino que han construido corresponsablemente un importante grado de autonomía respecto a su estado de desamparo anterior. Es decir, en el sentido gramsciano, han evolucionado desde la espontaneidad inicial de sus proyectos al reconocimiento de su potencial: “El trabajo en red es un trabajo de hormigas. Es como una mazorca de maíz en la que cada

granito es un medio que aporta al crecimiento de nuestros pueblos, de nuestras nacionalidades, de nuestra sociedad en general” (Radio Ilumán - Carmen Yamberla. Entrevista personal n°18. Octubre 23 de 2014).

De esta correlación entre el despertar de la conciencia del mundo y el crecimiento de la conciencia del sí (Freire, 2014), se desprende que una de las expectativas compartidas por las radios comunitarias ante la convocatoria del concurso de frecuencias (del cual se trata más adelante) haya sido su identificación con la oportunidad de generar un proceso radiofónico cooperativo: “Nosotros no las vemos (a las otras radios) como competencia. Más bien, para nosotros es bueno, nos ayudan a seguir en la lucha, porque había sectores donde nosotros no llegamos” (Radio Antena Libre - Segundo Zambrano. Entrevista personal N°19. Septiembre 18 de 2014). En consecuencia, el posible surgimiento de nuevas emisoras se asume como una posibilidad de crecimiento colectivo: “Cuanto más espacios se den al pueblo, mejor informado y más empoderado de sus derechos va a estar [...] y un pueblo educado, es un pueblo progresista” (Radio Sucumbíos - Alcívar Bravo. Entrevista personal N°20. Octubre 9 de 2014).

La batalla simbólica: el común frente a la abstracción del contenido mediático

Como se ha abordado en las páginas iniciales de este trabajo, la introducción de las nuevas tecnologías electrónicas y la informatización del ciclo productivo han generado una estructura de producción informativa desterritorializada y despersonalizada.

La intelectualización e inmaterialización de las principales etapas de producción, cuya novedad más radical es la integración de la semiótica y de la economía, ha afectado profundamente al campo comunicativo, tanto en su modalidad de interacción cotidiana como en su versión mediatizada. Puesto que el modo de producción al que esta última responde se basa en un modelo de acumulación que depende,

esencialmente, de la creación y acumulación de signos, el vaciamiento de sentido de los materiales simbólicos se ha convertido en el principio estructurador de la producción mediática.

Como señala Berardi, desde que la actividad semiótica forma parte del ciclo de producción de valor, “producir significado no es ya la finalidad del lenguaje” (2007a, p. 108). Más bien, dado que el aumento de la productividad y la aceleración del ciclo de consumo para la realización y valorización de lo invertido requieren la menor espesura simbólica posible, lo que se ha vuelto imprescindible es la simplificación del contenido de las mercancías mediáticas:

Cuanto más denso de significado es un mensaje, tanto más lenta es la transferencia de información. Cuanto más tiempo sea necesario para la interpretación de un signo-mercancía, tanto menos la mercancía cumple su tarea principal, la de valorizar el capital invertido para su producción. He aquí por qué todo el ciclo de la innovación tecnológica se dirigió hacia la simplificación de los recorridos del usuario, del consumo, de la interpretación. (Berardi, 2007a, p. 109)

Es decir, puesto que el principio de incremento de la productividad semiótica se basa en la sustitución del sentido por signos sin sujeto, el objetivo de la producción mediática comercial es generar contenidos abstractos. Así, las semióticas generadas desde los medios no significan porque “el registro maquínico de la producción semiótica del capital funciona sobre la base de semióticas asignificantes, de los signos que, en vez de producir un significado, provocan una acción, una reacción, un comportamiento, una actitud, una postura” (Lazzarato, 2012, p. 716).

En el caso de la comunicación mediática comercial, su integración en uno de los eslabones de la gran cadena de producción semiótica supone, además, que como cualquier trabajador, el o la periodista vea alineado el producto que genera, es decir, que este se desubjetivice. De hecho, la condición de posibilidad de la producción de información de tipo comercial es la ausencia del periodista como sujeto. Ello, eviden-

temente, no quiere decir que desaparezcan de la producción periodística los condicionantes subjetivos derivados de la posición ideológica y axiológica del trabajador periodístico. Más bien, lo que la anulación del sujeto conlleva es una aplicación maquínica, por irreflexiva, de criterios y estándares ritualizados. Esta aplicación de pautas, como si se tratara de un simple cálculo o de la aplicación de una norma, no solo vuelve indigno al texto resultante de dicha aplicación, sino que da cuerpo a lo que se define como “valores-noticia”. Estos criterios no son más que la condición para la alienación del trabajo periodístico y, sin embargo, el contenido informativo convencional en el sistema capitalista de producción mediática se presenta –o pretende hacerlo– como absolutamente objetivo.

Si, por el contrario, a través de los medios comunitarios se vive lo que pasa en la comunidad en un constante experimentar la vida misma, comunicar también hacia afuera expone a sus miembros a la información que llega de fuera, que hoy en día se presenta con mayor rapidez por las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que acortan tiempos y anulan distancias. Hay “noticias” veinte y cuatro horas al día y el estar dentro de la vorágine hace que los individuos se sientan parte de una sociedad construida por los medios comerciales para vender, sin importar el cómo produce lo que vende sino tan solo la cantidad, la apuesta por las primicias y la inmediatez. Hoy en día lo que importa es cuántos seguidores se puede tener y cuántos “likes” se contabiliza. Así, los medios que más noticias generen o más “exóticas” sean a la hora de comunicar qué paso en el lugar más lejano del planeta, más presencia tienen en la plataforma global. Eduardo Guerrero de radio Latacunga se refiere a esa vorágine en estos términos:

Existe una sensación de estar informados por la cantidad de noticias que recibimos al día desde todas partes del mundo, aspecto al que las redes sociales han contribuido, pero en realidad no pasa de ser una sensación y muchas veces esto hace que no se sepa lo que pasa en la

propia comunidad, en el espacio cercano. (Entrevista personal N°21. Abril de 2016)

Es por ello que los contenidos abstractos generados por la comunicación mediática no solo se caracterizan por ser “un saber sin pensamiento, un saber puramente funcional, operacional, desprovisto de cualquier dispositivo de autodirección” (Berardi, 2007, p. 99) sino también porque su reproducción ampliada hace desaparecer las marcas de sus condiciones de producción. En la era de la infoproducción, toda huella de materialidad y concreción de las características que definen a las operaciones de creación desaparecen tras una abstracción sin cuerpo, como una disgregación entre palabra, cuerpo y sensibilidad. No por casualidad el modo de operar propio del sistema de medios comerciales crea una existencia pretendidamente objetiva en la que se soslaya el lugar como espacio de la experiencia y el acontecer de quienes construyen la vida social y se reproducen en él histórica y cotidianamente.

Dado que la posibilidad de que la información pueda ser valorada por su uso y no simplemente por su valor de cambio está ligada a sus condiciones de producción, la impugnación del tipo de prácticas construidas por los medios de comunicación comerciales depende, necesariamente, de una desnaturalización de las formas en las que son producidas. Como señala Vinelli, “la construcción de la noticia implica también la visibilización de los mecanismos de esa construcción como tarea pedagógica, y la denuncia de la trama de ocultamiento y naturalización de la mirada hegemónica como ‘independiente’ e ‘imparcial’” (2014, p. 71).

No obstante, históricamente desde los MCAP se ha asumido que para lograr que las palabras acalladas y excluidas sean audibles, la disputa por el sentido debía producirse en el terreno del enemigo. Se buscaba brechas, contradicciones en el interior de la industria cultural que permitieran generar “contenidos divergentes de la ideología dominante” (Lins da Silva, citado en Mata, 2011, p. 4). Aún en la actualidad continúa

existiendo entre muchos responsables de radios comunitarias el convencimiento de que resulta inevitable competir con los medios comerciales y que la única forma de hacerlo es a través de los contenidos.

La asunción generalizada de la gran farsa del discurso mediático neoliberal, según el cual el acceso a la producción de contenidos es un trampolín hacia la autonomía del poder ser y el poder decir, ha supuesto la selección de la producción de contenidos “alternativos” como estrategia privilegiada. En ese marco, si bien se ha comprendido que el acceso a un medio de comunicación desde el consumo no es equiparable con la participación en él desde su producción, continúa sin tenerse demasiado en cuenta la necesidad de analizar de qué modo se produce esta participación. Sin embargo, lo que implica precisamente la creación de formas de comunicación mediática alternativas a la comercial es la búsqueda de producciones que, frente a la “simplificación de los recorridos para producir y consumir mercancías semióticas” (Berardi, 2007a, p. 109), generen significado. Y ello no depende de unos contenidos distintos sino de la forma en la que estos se elaboran. Aquí el testimonio de Daniel Pin, de radio Alfaró de la provincia de Manabí:

Soy de la comunidad El Corozo. Escuché hace unos ocho años lo que pasaba en otras comunidades a través de la radio, lo que necesitaban y que había que defender lo nuestro y me dije que eso es lo que quería hacer. Por eso llegué a Radio Alfaró. Le dije al director que quería apoyar aquí, él me dijo que tenían talleres en los que me capacitó, me ayudaron para hacer preguntas y me mandaron a la calle, de regreso a la comunidad, para hacer entrevistas, luego las difundimos. Así empecé y en la comunidad me dijeron que sí vale lo que hago, doy noticias de las comunidades de lo que sucede en el sector, porque si uno hace desde su propio sector sabe lo que está defendiendo, porque uno vive allá y sabe cómo se vive. (Entrevista personal N°22. Noviembre 22 de 2016)

En esta apuesta por otros modos de producción de contenidos, la comunicación del común supone una propuesta innovadora. Al no

reproducir los modos convencionales de la comunicación ni los que rigen la lógica mediática comercial, ni la racional deliberación habermasiana, puede permitir que el sujeto subalterno logre interpelar al hegemónico. Mediante el despliegue de una modalidad alternativa de construcción del contenido basada en una producción ligada a reglas colectivas, su proceder evidencia que no es la generación de un contenido alternativo sino la metamorfosis de las formas de producción la que permite pensar en la posibilidad de disputar simbólicamente el discurso hegemónico naturalizado.

Se trata de amplificar pensamientos y voces, demandas y propuestas, en las propias palabras e idiomas de quienes lo hacen en la cotidianidad y proximidad antropológica. Según lo que afirma enfáticamente Gissela Dávila de CORAPE, “es construir a la radio o a cualquier otro medio como la casa de puertas abiertas y de ventanas al mundo para todos de la comunidad” (Entrevista personal N°23. Agosto 14 de 2014).

En la esfera del común no existe un divorcio entre el espacio de la comunicación mediática y el uso de sus recursos. Más bien, la comunicación mediática del común puede entenderse como una emanación directa de prácticas e intercambios comunicativos que se desarrollan en la esfera del común y que los medios comunitarios o populares amplifican y difunden con más alcance y a mayor escala. La relación con el común se observa, en el caso de la comunicación mediática, en el trabajo cooperativo y compartido de comunicar, de tener un micrófono, sabiendo que hay un Otro al que se habla –no en una dimensión dialéctica sino más bien dialógica, en el sentido de Bajtin (1979): como es conocido, el teórico ruso concibió a la novela del renacimiento como una composición articulada de modo polifónico en la cual el autor daba cuenta de los diferentes modos expresivos de cada personaje, relacionados con sus propias prácticas vivenciales cotidianas–.

En la compleja arquitectura argumentativa de Bajtin estaba la idea fundamental de que cualquier texto, sea escrito u oral, y por tanto no solo la novela literaria, se muestra como el resultado de un conjunto de voces en un entramado que siempre remite a la elaboración de

discursos y a la presencia de unos y otros. La palabra o el enunciado, para ser más precisos en términos bajtianos, en una perspectiva dialógica es siempre a la vez semipropia y semiajena, y el sentido será una construcción en movimiento permanente y no algo dado de antemano ni un producto. Esta perspectiva contrasta con la de la dialéctica según la que existe un modo por el cual el sentido se constituye al fijarse en la síntesis que, como tal, se ha de suponer como resultado deseado. Con la dialéctica el punto común de entendimiento siempre será posible y la duda y la incertidumbre serán alejadas de ese punto. Es el tipo de operación lógica que reclama para sí la comunicación mediática comercial: “reflejar” la realidad con las palabras “correctas” dictadas por el método periodístico. Por el contrario, en el caso de la comunicación del común no es el entendimiento la finalidad del comunicar; es establecer las condiciones para una comunicación participativa y dialógica donde caben las disonancias y se asiste a actos de un habla no codificada sobre las exigencias de imponer un sentido con el cual estar de acuerdo, con base en decodificaciones simples. Es cuanto se desprende de un razonamiento realizado por José Miguel Jaramillo, presidente de CORAPE y además director de la radio La voz de Guamote,⁴² quien se refiere a los medios comunitarios como artífices de una partitura dodecafónica, por ser considerados ruido por los medios comerciales. Al mismo tiempo se trata de una partitura que establece cierta armonía en cuanto integra –afirma José Miguel– la igualdad de condiciones para la participación en la expresión de la palabra y eso es lo que resulta disonante para los medios comerciales que están acostumbrados a marcar el ritmo y definir la armonía de la conversación social sin participación alguna.

La comunicación del común en relación a lo mediático comunitario es posible fundamentalmente por el arraigo territorial que a su vez se traduce en una definición de una agenda que, lejos de los criterios de noticiabilidad propios del sistema de medios comerciales rendidos a la

42 Presidente de CORAPE, Director de Radio La Voz de Guamote – José Miguel Jaramillo S.J. Conferencia por los 25 años de CORAPE en FLACSO. Quito, 16 de abril de 2015.

búsqueda de primicias y rentabilidad, se sostiene y articula sobre el compartir la sensibilidad y las prácticas existentes en el lugar, en una dinámica abierta hacia lo diverso polifónico. De ello son buen ejemplo ciertos medios comunitarios de Ecuador, cuya parrilla de contenidos puede considerarse una extensión de las prácticas que definen la relación de los sujetos en sus interacciones no mediadas técnica ni mediáticamente. Resulta habitual que en muchas radios la parrilla de programas nunca esté cerrada sino que permanezca sometida a las variaciones que las necesidades de la colectividad puedan imponer: “Para nosotros es un poco difícil planificar la programación porque hay momentos dados que vienen, te golpean la puerta y se sientan en el micrófono. La gente se apropia del espacio porque sabe que es un instrumento para informar” (Radio Ilumán - Carmen Yamberla. Entrevista personal N° 24. Octubre 23 de 2014). Además, espacios propios de la esfera del común en los que tienen lugar discusiones y negociaciones de sentido en torno a temas de interés colectivo – como las asambleas, las mingas o los cabildos, por citar algunos del caso ecuatoriano–, tienen después su traducción y amplificación en medios comunitarios.

Casos emblemáticos en Ecuador de la relación construcción del lugar y comunicación mediática: ERPE y Radio Sucumbíos

ERPE (Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador) nació en marzo de 1962 por iniciativa del entonces obispo de la diócesis de Riobamba (ciudad situada a unos 250 kilómetros al sur de Quito) Monseñor Leonidas Proaño, quien fue uno de los inspiradores de la teología de la liberación. La emisora tuvo desde un inicio el propósito de desarrollar un ambicioso programa de alfabetización entre los miembros de las comunidades indígenas, no solo de la provincia de Chimborazo, sino de otras con fuerte presencia indígena. Habiendo obtenido una frecuencia en onda corta y AM (lo que permitía un mayor alcance respecto de la FM)

logró que en los años comprendidos entre 1962 y 1974 cerca de veinte mil indígenas y campesinos distribuidos en trece provincias del Ecuador recibieran alfabetización por medio de programas radiofónicos.

Juan Pérez, actual presidente de ERPE y uno de sus colaboradores más antiguos, así comenta cuando piensa en aquellos primeros años:

[...] gracias a un acuerdo con la marca Philips se construyeron miles de receptores alimentados a pilas y cuya única señal que podían sintonizar era la de ERPE en el dial de los cinco mil diez kilociclos, se logró enfrentar a una tasa del más del ochenta por ciento de analfabetismo entre los indígenas.

Y prosigue afirmando aún con cierto estupor “¿se imaginan al locutor dar clases de lectoescritura utilizando un medio oral como la radio? Claro que eso estaba apoyado en el campo con pequeños cartones que la gente tenía en sus chocitas”.

Aunque ese inicio ciertamente ha marcado la visión de una radio como ERPE hasta la actualidad, hay que anotar cómo paulatinamente esa emisora se ha ido transformando en un medio popular y comunitario a partir de crear las condiciones para una efectiva participación directa de los miembros de las comunidades y colectivos presentes en las zonas de su influencia y acción. Una vez dejada a un lado la experiencia alfabetizadora, Juan Pérez nos recuerda que, en la que él define como la tercera y actual fase del desarrollo de la emisora, se trató de pasar de la alfabetización (primera fase) a la teleeducación (segunda fase) y en un momento en el que era prioritaria la inclusión efectiva de los radioescuchas:

En la participación activa de los grupos sociales: indígenas, campesinos mestizos y pobladores de los barrios urbano marginales, se intenta pasar del marginado receptor de mensajes a sujeto creador de mensajes para llegar a la fórmula de Paulo Freire: *el pueblo educa al pueblo*.

Pérez hace hincapié sobre la constatación de que mientras la alfabetización se consideraba como un simple instrumento de aprendizaje para los sectores indígenas y campesinos del país, las élites y los acaudalados hacenderos apoyaban financieramente a Leonidas Proaño en esta tarea.

Hasta que una vez que se dieron cuenta estos señores de que esos indígenas y campesinos empezaban a utilizar en la radio expresiones que hacían directa referencia a las deplorables e injustas condiciones laborales y de vida de las haciendas en las que trabajaban, decidieron retirar cualquier apoyo a ese cura que a partir de ese momento fue tildado de “obispo rojo” y denunciado como tal en sendas cartas dirigidas al Vaticano. (Entrevista personal N°25, Septiembre 5 de 2014)

Mientras esto se daba, también se iba logrando un despertar en los indígenas a partir de dar valor a sus derechos y con ello a la organización que luego sería la base de sus reivindicaciones.

La fase actual del desempeño de ERPE se puede remontar al momento en el que se desarrolla la conciencia de transformar a la radio en un medio popular para lo cual, como decíamos, la participación directa de los habitantes y miembros de la comunidad era el elemento fundamental. Este propósito se alcanzó por medio del programa Chasqui (el mensajero de los incas), a través del cual se superaba la lógica lineal emisor-receptor porque los que hasta ese momento se consideraban receptores de mensajes se convertirían en generadores de ellos. De esa experiencia aún se guardan los casetes que eran grabados al interior de las comunidades por sus propios moradores y que luego eran transmitidos por la emisora. Esas grabaciones dan cuenta de cómo venían formulados los reclamos por la tenencia de la tierra y de cómo estructurar la lucha alrededor de ella. Se trata indudablemente de documentos históricos de mucha relevancia para entender la configuración de las luchas sociales y las modalidades de construcción de plataformas de reivindicación del derecho a la tenencia de la tierra ante la existencia del odioso

latifundio y las múltiples expropiaciones que la burguesía local había hecho de las tierras comunales.

Pérez, en su relato, traza una línea de continuidad entre el desarrollo del programa Chasqui y la paulatina preparación del gran levantamiento indígena de 1990 (dos años antes de las manifestaciones multitudinarias anti celebraciones de los 500 años de la conquista española) con la cual el movimiento indígena se mostraba como un nuevo actor social y también político en la escena nacional. Es interesante anotar en este punto cómo el conjunto del sistema mediático nacional, los grandes medios televisivos y gráficos además de los radiofónicos de tipo comercial, empezaron a relatar –sin darle mucha relevancia– sobre ese nuevo actor solo una vez que las multitudes indígenas provenientes de muchas provincias del país se iban concentrando en un parque de Quito (llamado El Arbolito) ubicado cerca del palacio legislativo. Es claro el contraste con cuanto venía realizando ERPE y otras emisoras locales, que desde el inicio acompañaban las múltiples marchas indígenas, y generaban información directamente con sus protagonistas. Pérez recuerda que ello les trajo serios enfrentamientos con policías y militares que intentaban impedir las coberturas informativas.

La participación en ERPE no provino solo de las comunidades indígenas. Sindicatos, grupos de mujeres, colectivos de no videntes y de jóvenes empezaron, a partir de 1992, a tener programas radiofónicos autogestionados, lo que permitió incrementar sustantivamente la parrilla de la emisora y al mismo tiempo ampliar y diversificar los públicos interesados en ella. “En la radio cada uno aporta del mismo modo que lo hace en la comunidad” (Radio ERPE – Bélgica Chela. Entrevista personal N° 26. Octubre 19 de 2016). En consecuencia, la programación es, como señala Bélgica Chela, “la prédica de la vida en la radio” (2016). La conciencia de la organicidad entre la construcción de relaciones sociales cooperativas y coobligadas y el impulso de una práctica de la comunicación propia del común explica por qué ERPE ha logrado que su decir, en lugar de ser un acto mecánico, se proyecte como una acción que deviene en praxis, en una “común(i)acción”.

En 1995 se produce un viraje fundamental para la sostenibilidad social y económica de ERPE. En ese año, a partir de una programación dedicada a la siembra de la quinua orgánica y gracias también a la adquisición de tierras, la radio se vuelve promotora de la producción de este cereal. Sin embargo, esto no acontece solamente por la implementación de un programa educativo sobre técnicas agrícolas del cultivo orgánico, sino por la expresa solicitud de algunos miembros de la comunidad receptores de este programa: que los propios productores y locutores vayan al campo y participen en la aplicación de estas técnicas.

Involucrando en un inicio a apenas veinte familias, esta experiencia se convertiría en el proyecto estrella de la radio porque en él encontró una fuente de financiamiento y también un modo de articulación y compenetración de la radio y la organización social basado en un trabajo común. Lenguaje y práctica de producción en el mismo plano de significados compartidos. Los “quinueros por radio”, como se le dice cariñosamente ahora a ERPE, son un ejemplo de modelo de gestión y de sentido de articulación de lo comunitario para Ecuador y otros países de la región. En primer lugar, porque la producción de quinua (una parte de ella se exporta a Europa) apoya la sostenibilidad económica, que como sabemos es la gran debilidad de los medios comunitarios; en segundo lugar, porque el trabajo y la producción en el campo refuerza los lazos de la organización social de las comunidades que participan en el proyecto –con una mejora además no solo de los ingresos económicos sino también de la alimentación–; en tercer lugar, porque plantea eficazmente un vínculo entre un tipo de producción de un bien como la quinua y la producción informativa propiamente dicha en una reciprocidad muy significativa: por medio de contenidos radiofónicos sobre la siembra y comercialización solidaria de quinua orgánica, ERPE es capaz de enfrentarse localmente a los intentos de introducción en la provincia de Chimborazo de la quinua genéticamente modificada de Monsanto.

De esta manera, la radio se transforma también en una plataforma

de lucha en contra de modelos hegemónicos de producción agrícola que contrastan con –o peor, cuando abiertamente afectan– otros modelos tradicionales. Consideramos que este es un aspecto crucial para evitar concebir a los medios comunitarios con un alcance limitadamente localista, porque los efectos de la globalización, especialmente aquellos relacionados con la dimensión económica, financiera y especulativa de los mercados, tienen un impacto significativo también, y quizás sobre todo, en lo local. Desde aquí, desde el trabajo consciente de los medios comunitarios es útil partir, entonces, para intentar construir narrativas de resistencia a los discursos dominantes en todos los ámbitos de la vida social.

Gracias a que utilizan el conocimiento local como una actividad práctica situada, como un saber corporeizado, la disipación de las fronteras entre el espacio físico/real del espacio mediático en ERPE ha dado lugar a un modelo de construcción de autonomía en la cooperación social y económica de deseable replicabilidad. El proyecto productivo que desde 1995 lleva a cabo la emisora junto con el campesinado de la zona supone una muestra evidente de la comunicación entendida como una red que se comienza a tejer en lo cercano y que en su crecimiento logra ir implicando a otros en dinámicas solidarias:

Lo que inició con un programa de agricultura orgánica y hoy es un proyecto de exportación de quinua [...] pasó por un proceso de organización y apropiación. Hoy las familias de campesinos son la organización misma, toman decisiones y se reúnen en la radio. (Radio ERPE, citado en Cerbino & Belotti, 2016, p. 53)

Un caso semejante en cuanto a la configuración de la comunicación del común como modelo que reinventa la relación entre la comunicación cara a cara y el modo en el que se produce su articulación en una comunicación mediática es Radio Sucumbíos.

Fundada por otro exponente de la teología de la liberación, monseñor López Maraón, empieza sus labores en 1992 con el propósito

de evangelizar, educar y unir a la comunidad de Sucumbíos –por ser una provincia extensa, geográficamente alargada y dispersa, con muy precarias vías de comunicación.

Desde sus inicios, se convirtió en un instrumento en manos de una comunidad heterogénea, la cual se constituía con la llegada de inmigrantes colonos provenientes de la ciudad sureña de Loja, refugiados y desplazados colombianos, afroecuatorianos del norte del país y demás ciudadanos de otras provincias que buscaban esas tierras para volverlas productivas. Esta diversidad representó un gran desafío para la radio porque tempranamente vio la necesidad de organizar a estos grupos sociales a partir de concebir con ellos la construcción de una nueva identidad común que viabilizara la convivencia. De este modo se constituye en la “compañera solidaria” tal como reza su eslogan, la que ha hecho posible que la vida cotidiana de cualquiera de los miembros de la comunidad, con sus necesidades y anhelos, expresada en contenidos radiofónicos, encuentre el interés de otros y contribuya así a crear un sentimiento de conjunto más allá de la diversidad de cada sector social.

La aplicación de una comunicación horizontal y dialogal, en la que la comunidad dice su palabra y esta se transforma en contenido radiofónico, repercute en una programación concebida como una recreación de la cotidianidad. Coherentemente con su concepción de la práctica mediática comunitaria como aquella que permite “ponerse en los zapatos del otro, expresarse y ser escuchado con la prioridad en el interés común” (Alcívar Bravo. Entrevista personal N°27. Octubre 9 de 2014), el procedimiento consiste en que la colectividad identifica una necesidad y a continuación crea un programa para abordar dicha problemática.

Dado que lo que se destaca en esta selección “noticiosa” es el acontecimiento desde el fluir diario y no desde su espectacularidad, resulta más que acertada la afirmación de los responsables del medio de que “la vida pasa por Radio Sucumbíos” (Amado Chávez. Entrevista personal N°28. Octubre 31 de 2016).

Por ello, cuando en 2011 la jerarquía eclesiástica decidió realizar cambios que afectaban la dirección y organización interna de la emisora,

y la dejaron en manos de los Heraldos del Evangelio, orden religiosa ultra conservadora que pretendió modificar la programación y convertirla en un parlante de misas y rezos, fue la comunidad quien enfrentó con protestas esta nueva situación, considerándola una abierta intromisión. Sí, porque la radio para ese momento ya era considerada de todos los que la habían construido, más allá de que la titularidad recayera sobre la iglesia.

Durante varias jornadas y por medio de vigiliass, marchas y ocupación de la radio, cientos de moradores llegaron incluso a enfrentarse con la policía para reivindicar el hecho de que la emisora les pertenecía a todos. La vida de las provincias fronterizas, especialmente en la Amazonía ecuatoriana, ha sido particularmente difícil, en primer lugar, porque se trata de asentamientos que han ido colonizando el territorio abriendo caminos a punta de machete, enfrentándose a condiciones climáticas adversas, además de no contar con suelos aptos para la agricultura y al mismo tiempo atentos a cuidar el medio ambiente rico en flora y fauna. Este lugar geográfico, encima de los aspectos ya señalados, ha tenido que enfrentar el hecho de ser la mayor zona petrolera, lo que ha originado que su territorio sea contaminado ambientalmente, y deba encararse también con temas de abusos sociales de toda índole.

Radio Sucumbíos, fundada apenas dos años después de que se reconociera a la provincia como tal, ha ido acompañando todos los procesos, viviendo lo que viven las nacionalidades indígenas que han estado en el territorio desde siempre junto con los colonos, y las personas nacidas ahí. Una de las principales afectaciones que han vivido es la de ser zona petrolera de donde se extrae la riqueza nacional de la que depende el presupuesto nacional del Estado, sin que la riqueza vuelva a manos de sus habitantes, ni servicios, ni apoyo social, político o económico de ningún tipo. Es por esto que, en agosto de 2005, se realiza un paro bi-provincial (Sucumbíos y Orellana) para detener el avance de las transnacionales que planteaban extraer más petróleo con menos beneficios para el Estado y nulos para esta zona marginada por más

de 40 años. Cuenta Víctor Gómez, de Radio Sucumbíos, que cuando se les exigía a las petroleras que arreglaran los caminos dañados por el tránsito de maquinaria pesada que ellos empleaban, echaban petróleo en las vías y les decían que era asfalto y, como no conocían la diferencia, pensaban que así era.

Terminábamos con los pies llenos de residuo de petróleo, que con las lluvias llegaba a las fuentes de agua, contaminándolas y enfermándonos porque caminábamos descalzos sobre todo ese crudo. Ya cansados de la situación nos juntamos dos pueblos, dos provincias, un tejido social que nos levantamos. Bloqueamos carreteras, pozos, aeropuertos. En toda esta lucha radio Sucumbíos fue la que acompañó el proceso. Estuvimos en las asambleas en las que se decidió el paro, acompañamos la protesta, la vocería, no motivando el paro, sí informando lo que pasaba. El gobierno no dio oído y se activó el paro, movilizamos personas a todos los puntos de cobertura haciendo que los corresponsales fueran los mismos comuneros. El gobierno decretó el estado de emergencia para no dejarnos hablar en los medios, pero en la radio dijimos ‘pase lo que pase, vamos a seguir porque somos la compañera solidaria de la gente y vivimos los mismos problemas’. En este momento recibimos el apoyo de ALER y CORAPE para seguir informando, porque ya no lo podíamos hacer desde la zona, pero podíamos recibir lo que llegaba de Quito y eso permitía que nos mantengamos informados y que podamos llamar a diálogos a los que antes el gobierno se negaba. (Entrevista personal. Octubre 31 de 2016)

Este ejemplo nos muestra de qué modo se puede configurar lo que podemos llamar el conflicto entre la propiedad nominal en el sentido de la titularidad exclusiva del bien (la frecuencia) y la noción de propiedad difusa que acompaña la idea del común. Con la experiencia de radio Sucumbíos se puede mostrar con suficiente claridad de qué manera los procesos comunicativos de proximidad, en orgánica conexión con los mediáticos, han contribuido y viabilizado la transformación del espacio material y disperso en lugar y realidad antropológicos e identitarios.

En la misma línea pueden nombrarse las “mingas de conocimiento” de radio Chaguarurco, implementadas en momentos puntuales de su trayectoria para producir contenidos a partir de un modelo de cooperación colectiva en la que, tal como en el trabajo de la minga, cada participante ayuda conforme a sus posibilidades y se siente parte o “dueño” de la radio, sin ser propietario titular ni tampoco trabajador asalariado en ella.

Todas estas formas de proceder tienen la cualidad de facilitar la “autoorganización del trabajo semiótico” (Berardi, 2007), es decir, la generación de producciones semióticas liberadas de las cadenas de la sumisión al trabajo. Así, frente a la información “muerta” de los medios comerciales, generadora de una subjetividad mediatizada, la comunicación del común favorece lo que Hardt y Negri denominan una “información viva”: aquella que, debido a que es generada desde el “estar juntos” y compartir afectos y pasiones, es útil socialmente. En consecuencia, el modelo relacional de la comunicación del común supone –al menos en términos teóricos– una contribución clave para la generación de un espacio mental y social autónomo respecto tanto de la ley de la acumulación y del cambio, como de las consecuentes dinámicas del consumo, la competencia y la adaptabilidad que son los pilares del modelo neoliberal.

Frente a las amenazas del modelo neoliberal cabe resumir los ingredientes fundamentales de la comunicación del común. Estos son: i. La articulación de la comunicación de proximidad y mediática en la densidad antropológica del lugar; ii. la participación social de sujetos reunidos en la esfera del común como condición para configurar nuevos modos de producción de contenidos y evitar la separación entre generación de información y recepción; iii. la propiedad difusa de los bienes y recursos de la comunicación (incluye el espectro radioeléctrico y las plataformas digitales) con los que se incorpore al espacio común concebido como espacio de intercambio libre de reglas preconstituidas, o sea de reglas que pretendan establecer de antemano la legitimidad del pensar y decir de los sujetos tanto en lo formal como en lo sustantivo;

iv. la transformación en la producción de información desde el valor de cambio al valor de uso, en contraste con todas las formas de aplicación de valores noticias que se prestan para la mercantilización de la información; v. la recuperación de la centralidad de la vida cotidiana, en sus aspectos de ordinaria complejidad, como escenario propicio para generar información del común (infocomún).

La dimensión legal: El papel del Estado y el impacto de las nuevas legislaciones en comunicación

Las recientes reformas introducidas en las legislaciones de algunos países sudamericanos en materia de regulación de la comunicación de medios han permitido un relanzamiento de la discusión en torno a nuevos modos de producción de contenidos en esferas no privadas ni comerciales. En Ecuador, Bolivia, Uruguay y Argentina, los nuevos cuerpos legales han apuntado no solo a una general democratización de la comunicación mediática sino también a la identificación de otro sector social como productor de nuevas formas de hacer comunicación.

El rol del Estado en la configuración del sector comunitario

En rigor, como veremos más adelante, estos “nuevos” modos de producción comunicativa –teniendo en cuenta la larga tradición latinoamericana de experiencias de comunicación popular, alternativa y comunitaria– no son producto directo de las nuevas legislaciones. Lo que resulta inédito es que haya habido una coyuntura política en la cual las reformas legales busquen establecer las reglas para que los Estados tipifiquen a la comunicación mediática –en concreto, la que depende del uso del espectro radioeléctrico– ya no solo bajo las categorías de sujetos privados y públicos sino también de sujetos comunitarios. Es decir, la novedad reside en que en los países mencionados, los Estados

reconocen, a través de su definición legal, a otros sujetos productores de comunicación que no es ni pública ni privada, gracias también a que en estos países ha habido una efectiva –aun cuando no reconocida legalmente– actuación de grupos, colectivos, organizaciones y movimientos sociales que, por décadas, se han dedicado a la comunicación mediática con propósitos y finalidades diferentes a los que se constatan en los medios comerciales o públicos. Es menester reconocer que gracias a que gobiernos de nuevo cuño con orientación progresista han llegado al poder en países como Ecuador o Bolivia ha sido posible efectuar hondas reformas legales en materia de comunicación mediática, con el propósito de permitir que nuevos sujetos puedan ser concesionarios de una frecuencia del espectro radioeléctrico históricamente entregado en su casi totalidad al sector empresarial privado. En ambos países, el haber introducido la definición de “reserva” como una obligación y un derecho del Estado a administrar el espectro radioeléctrico con criterios de equidad, resulta ciertamente una innovación significativa y además, con ello, el Estado reconoce haber contraído una deuda con la sociedad en esta materia.⁴³

Aquí, sin embargo, puede resultar significativo hacer un breve análisis a partir de la comparación entre las experiencias latinoamericanas en materia de radios alternativas, populares y comunitarias y las que se dieron en Europa. En primer lugar, en Latinoamérica dichas experiencias fueron tempranas y la diferencia temporal con respecto a las europeas es de más de veinte años. En Colombia y Bolivia datan del año 1947, con radio Sutatenza y las radios mineras, respectivamente, mientras que en Italia, primer país en tener dichas experiencias, hay que esperar hasta el año 1970 para que aparezca radio libre Partinico que, por iniciativa de Danilo Dolci, denunciaba la desatención del Estado respecto del terremoto ocurrido dos años antes en Sicilia.

De cara al rol del Estado en cada caso es útil tener en cuenta que en Italia, así como en el resto de países europeos, en aquellos años

43 Para profundizar sobre este aspecto se puede consultar Cerbino y Belotti (2018).

había un monopolio estatal de la comunicación mediática. En Italia la televisión pública en 1959, y durante varios años, se dedicó a la realización de programas de alfabetización debido al alto porcentaje de analfabetismo presente en el país. Es decir, ahí el Estado cumplió con ese importante rol, lo que de todos modos no evitó que a mediados de los setenta se empiece a sentir en el país la necesidad de contar con la puesta en funcionamiento de las que se denominaron radios libres, cuyo principal propósito era precisamente intentar romper el monopolio del Estado.

En Latinoamérica, una región caracterizada por una presencia masiva de medios de comunicación de titularidad privada, cuando el Estado entrega directamente las frecuencias del espectro radioeléctrico al sector privado, no mantuvo una adecuada atención a los sectores populares menos favorecidos, y permitió que la Iglesia en un primer momento, y la cooperación internacional luego, sustituyeran a ese Estado negligente y promovieran las primeras emisoras radiofónicas con el objetivo de alfabetizar y educar. De ello se desprende que, a pesar de que el Estado haya cumplido con la obligación de distribuir equitativamente el espectro radioeléctrico al evitar la concentración en un solo sujeto de comunicación mediática ya sea público o privado, dicha garantía no ha impedido que vayan apareciendo nuevas demandas de comunicación de la sociedad civil que el Estado no puede resolver y que, como en el caso italiano, motivan la creación de medios alternativos al margen de la esfera de acción estatal. En Latinoamérica, una vez disipada la función educadora, queda el desafío para los medios alternativos de pensarse como plataformas de reivindicación de la democratización de la palabra, en términos de diversidad y pluralidad de visiones, ancladas en la producción de lugar.

Por tanto, más allá de reconocer lo realizado, resulta tan útil como necesario adentrarse en la interpretación de los nuevos cuerpos legales para tratar de valorar si se desprenden intenciones de cambios radicales en la concepción de la comunicación mediática a partir de la definición de espectro radioeléctrico, de su acceso y uso. Es decir, para poder

reflexionar en torno a las posibilidades de construcción de nuevos modos de producción comunicativa en el marco del nuevo escenario comunicativo construido por estas legislaciones cabe realizar algunas preguntas: ¿cómo se define a ese otro sector que no es ni público estatal, ni privado?; si el reconocimiento de ese otro sector cambia el panorama mediático, ¿en qué medida se produce esa transformación?; ¿es suficiente ese reconocimiento para observar una efectiva democratización de la comunicación? o, dicho de otra forma, ¿es ese sector, por su naturaleza, garantía de pluralismo y diversidad?; ¿el pluralismo y la diversidad de contenidos son la puesta en juego más importante para que haya democratización de la comunicación?; y la pregunta crucial: ¿si las empresas mediáticas de corte comercial tienen a la razón neoliberal como su esencia, cuál es la racionalidad que articula a los medios de otro tipo, o sea comunitarios?

El nuevo escenario de la comunicación comunitaria

El haber definido en algunos casos al nuevo sector comunicativo como comunitario –Ecuador, Bolivia, Uruguay– o privado sin fines de lucro –Argentina– ha tenido ciertamente el mérito de ubicar una existencia por fuera y más allá tanto de lo público como de lo privado. Dicha existencia no es el comunitarismo de la comunidad sino más bien el común.

Como se señaló previamente, la diferencia entre una y otra noción radica en la distancia que separa la imagen de clausura, de delimitación, con un afuera sin relación con el adentro, a la que remite de modo directo el concepto de comunidad, con la apertura a la diferencia del común. Es decir, frente la idea de localismo replegado sobre sí mismo (*ipseidad*) lo común es la posible relación cooperativa, colaborativa y coobligada de varias singularidades al interior de un espacio no cerrado, orientada a la gestión de recursos de uso colectivo a partir de decisiones y reglas establecidas responsablemente de modo conjunto. En consecuencia, lo

común no es ni un recurso ni un bien, sino una relación de colaboración para el uso de recursos y para producir objetos como pueden ser el conocimiento, la cultura o la comunicación.

De esta forma, lo común se distancia tanto de la gestión de la “cosa pública” por parte del Estado como de la apropiación excluyente de la “cosa privada” por parte de las empresas de titularidad privada y comercial.⁴⁴ Es decir, lo común se opone tanto a las *enclosures* operadas por sujetos privados por medio de títulos de propiedad, exclusivos y excluyentes, como a las *enclosures* de sujetos públicos como el Estado, que no solo administra o gestiona determinados bienes sino que en ocasiones se arroga el derecho de enajenarlos amparándose en la posesión de sus títulos de propiedad. Por cierto, que esto suceda no es extraordinario, como lo fue en el pasado con el caso de la privatización del bien común del agua en Bolivia, o un hecho más cercano a nuestro tema, lo que ocurre en El Salvador y Guatemala, donde el Estado subasta parte de las frecuencias del espectro radioeléctrico... ¡las entrega al mejor postor en sobre cerrado! Asimismo, guardando la diferencia del caso, la convicción que tienen los medios privados en el Ecuador de ser titulares no solo de los medios de producción de la información sino también de las frecuencias. Dicha convicción se hizo manifiesta a propósito del debate sobre la nueva ley de comunicación, cuando el diario nacional El Comercio publicó el 6 de abril de 2012 en su primera plana la siguiente noticia: “Si se aprueba la ley de comunicación el sector privado va a perder el 60% de sus frecuencias” (énfasis propio).

La necesaria (re)definición jurídica de la comunicación comunitaria

Atendiendo a las definiciones contenidas en los marcos legales ya señalados, es posible distinguir algunos aspectos que, concatenados

44 En ambos casos, la “cosa” es alienable mediante títulos de propiedad.

en recíproca implicación, califican en su conjunto a un medio como “comunitario”. En términos generales, este aparece construido como una entidad cuyas características se definen a partir de la génesis y la composición social del sujeto que anima las actividades de información y comunicación; la finalidad y el contenido del servicio que ofrece; el derecho de uso de las frecuencias; y finalmente, el alcance del medio en términos de difusión y potencia (Cerbino & Belotti, 2018).

En lo que se refiere a la definición del sujeto mediático comunitario, en Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) suscrita en 2013, en la que se reconoce el derecho de acceso a un tercio de las frecuencias a los medios comunitarios, estos son definidos como “aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades” (LOC, 2013. Art. 85).

En el caso de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) de Argentina, aprobada en 2009, se reconoce el derecho de acceso a un tercio del espectro radioeléctrico a los actores privados sin fines de lucro, entre los que se sitúan las emisoras comunitarias. Estas se reconocen por tener una “finalidad social, [...] por ser gestionadas por organizaciones sociales [...] sin fines de lucro”, por contar en “la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio” como en todos los aspectos que afectan a su funcionamiento y por ser “independientes y no gubernamentales” (LSCA, 2009, Art. 4).⁴⁵

En la nueva legislación boliviana de 2011, sin embargo, no se introduce una definición propia para los medios comunitarios, sino que se establece la disposición de que, en condición de igualdad con el resto de medios, “realicen actividades y presten servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, originadas, en tránsito o terminadas en el territorio” (Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación de Bolivia, 2011, Art. 4).

45 Con el Gobierno del presidente Mauricio Macri la ley de servicios audiovisuales argentina ha sufrido graves cambios que han desvirtuado el espíritu democratizador de la comunicación.

Finalmente, en la Ley de Servicios Audiovisuales Comunitarios de Uruguay (LSACU) de 2007 se recoge que:

Se entenderá por servicio de radiodifusión comunitaria el servicio de radiodifusión no estatal de interés público, prestado por asociaciones civiles sin fines de lucro con personería jurídica o por aquellos grupos de personas organizadas que no persigan fines de lucro (artículos 6º y 13 de la presente ley) y orientado a satisfacer las necesidades de comunicación social y a habilitar el ejercicio del derecho a la información y a la libertad de expresión de los habitantes de la República. Su finalidad será la promoción del desarrollo social, los derechos humanos, la diversidad cultural, la pluralidad de informaciones y opiniones, los valores democráticos, la satisfacción de las necesidades de comunicación social, la convivencia pacífica y el fortalecimiento de los vínculos que hacen a la esencia de la identidad cultural y social del Uruguay [...] (2007, Art. 4)

En todos los casos, la definición de propiedad contenida en las distintas legislaciones construye a los medios comunitarios como aquellos cuya titularidad recae en colectivos y organizaciones sociales de variada índole. Además, existe una identificación *a priori* del sujeto comunitario que afecta directamente al análisis de dichas organizaciones desde la óptica de su contribución a la democratización, entendiendo a esta como la creación de condiciones adecuadas para la pluralidad y diversidad de perspectivas y contenidos.

Ambas dimensiones resultan poco o nada funcionales a la consecución de un nuevo horizonte del común en el que existan modos de producción comunicativa distintos de los practicados por los medios comerciales. Por una parte, porque toda forma de propiedad se deriva de la afirmación jurídica de que hay un propietario, o sea, un sujeto que al disponer de un “bien” a su libre albedrío –para, incluso, su alienación– lo sustrae del uso de otros. Por la otra, porque la identificación del sujeto comunitario como aquel que acciona sin fines de lucro arrastra el peligro de la esencialización.

En lo que se refiere a los componentes de la definición que aluden a la idiosincrasia de la comunicación comunitaria, lo más alarmante resulta constatar que se trata de una concepción íntimamente ligada a la incapacidad del Estado de renunciar a una visión patrimonial, orientada a la explotación económica para intereses particulares y excluyentes, de la gestión del espectro radioeléctrico. A pesar de su naturaleza como *común limitado*, su concepción en las distintas legislaciones mencionadas como un “bien” que el Estado concede a un sujeto –sea este público, privado o comunitario– alude implícitamente a su asunción como un dominio que tiene una finalidad natural de la cual es posible apropiarse para su explotación para beneficio de alguien. Es decir, la permisividad estatal, materializada en la reafirmación acrítica de un esquema de concesión de frecuencias basado en concursos públicos, permite que el espectro radioeléctrico, al ser apropiado por el sector privado, continúe siendo inaccesible para su provecho a usuarios distintos a los propietarios, incluyendo a aquellos sujetos de alguna manera de naturaleza comunitaria.⁴⁶ Dicho desposeimiento no se deriva del uso en sí del recurso sino del carácter privado de este, que contraviene en lo fundamental a la naturaleza común del recurso: la adjudicación es un mecanismo de naturaleza económica que, más allá de establecer el pago de una tasa, tiene como finalidad una explotación comercial basada en la competencia de intereses rivales de los concesionarios.

Si bien se puede argumentar que los medios comerciales no son propietarios de la frecuencia para la transmisión de su comunicación sino únicamente de los medios de transmisión, la historia de los medios audiovisuales comerciales, especialmente en América Latina, demuestra que la prolongada concesión de frecuencias por parte de los Estados al sector privado ha configurado una transferencia *sine die*.

46 Es importante subrayar que el carácter de limitado no significa necesariamente que el espectro radioeléctrico sea un recurso escaso. La finalidad que se desprendería de tal afirmación es que –como en el caso de otros bienes– la escasez justifica el valor económico del recurso. De hecho, para poder llegar a establecer ese valor la lógica privativa de las *enclosures* decreta el carácter de escasez del recurso.

En cuanto a de qué modo pueda contemplarse, en las distintas normas, la relación entre tipo de concesionario y producción de contenidos, pienso que no es viable establecer una relación directa. Lo que se puede plantear es que el Estado tenga la obligación de regular las concesiones de tal modo que el mayor número de potenciales concesionarios provenientes de diversos sectores sociales puedan usar una frecuencia, y evite así que se produzca concentración y conglomeración de medios. De ahí que resulta muy sugerente la propuesta de Luigi Ferrajoli (2004) de que el Estado concesione una sola frecuencia por cada solicitante. En este aspecto, el caso uruguayo es emblemático en tanto, con la nueva legislación, el Estado ha concebido la garantía de que haya pluralidad y diversidad de contenidos en la identificación de sujetos *per se* plurales y diversos, a los que incluso atribuye el impulso del “fortalecimiento de los vínculos que hacen a la *esencia de la identidad cultural y social del Uruguay*” (LSACU, 2007, Art. 4; énfasis propio). Esta última afirmación da una pauta para poder entender por qué en el Uruguay se expidió una ley específica de servicios audiovisuales comunitarios en lugar de incluirlos en una legislación de comunicación en general.

La preocupación del Estado uruguayo por salvaguardar la esencia de su identidad cultural y social lo ha llevado a asignar esa tarea a aquellos sujetos de comunicación comunitaria que, por cumplir con ese mandato, demuestren tener o interpretar mejor que nadie la esencia de la identidad nacional. ¿No resulta esto contradictorio con el principio de la pluralidad y diversidad? Y, por otra parte, la garantía de este principio, ¿puede ser establecida mediante la identificación *a priori* de sujetos a quienes se les otorga el privilegio de encarnar dicho principio?

Resulta suficientemente claro que, de seguir los argumentos hasta aquí esgrimidos, existe el riesgo de esencializar al sujeto comunitario como aquello que por su naturaleza es portador en esencia del principio de pluralidad y diversidad y que además no sería susceptible de una división subjetiva, que es algo imposible de contemplar. Si algo caracte-

riza al sujeto comunitario (o mejor dicho del común) no es el tener algo propio, sino al contrario, ser sujeto de lo impropio, o sea de la posibilidad nunca dada sino instituida de establecer lo relacional, al “entre”, como elemento básico de una praxis constituyente que responsabiliza y co-obliga a sus miembros a una acción común. Con esto no se pretende decir, obviamente, que tales condiciones sean fácilmente alcanzables o algo peor, que se tenga una visión ingenua o idealista con respecto a que no exista el riesgo de que pueda prevalecer la apropiación excluyente de alguien o de una asimétrica apropiación de unos respecto de otros.⁴⁷ Precisamente porque se contemplan estos riesgos es que los argumentos a favor de una comunicación del común deben ser considerados como tareas y proyectos por construir, y no propios o esencialmente de determinados sujetos, colectivos o comunidades.

Por tanto, en el nuevo contexto legal de la región continúan existiendo aspectos que es preciso modificar. En primer lugar, queda pendiente el desafío de lograr una definición de la comunicación comunitaria que asuma que la innovación y la transformación del modo de comunicar proviene de la aplicación de mecanismos elaborados de modo participativo por medio de decisiones tomadas con carácter de co-obligación y orientados a la utilidad social y ya no a la rentabilidad económica. Dicho reto implica, en segundo lugar, reivindicar la condición colectiva –frente al planteamiento de la innovación como consecuencia de la tutela de los derechos de propiedad excluyentes, realizado por la razón neoliberal–, independiente de beneficios económicos y de carácter individual.

Así, en lugar de defender que un sujeto privado encuentra la justa y necesaria motivación para desarrollar la innovación solo a través de la tutela del derecho a los beneficios de la ganancia, la comunicación del

47 Quiero agradecer a Roberto Follari por haber llamado mi atención sobre este punto permitiéndome así el poder aclararlo. Roberto irónicamente me hace notar que el añojo Santo Tomás, cuando se refería a lo común, expresaba su pesimismo en cuanto a que a menudo hay apropiaciones obligadamente personales. Aunque no se puede hacer caso omiso al pesimismo de tan influyente personaje, no es por ello menor la tarea de seguir construyendo lo común en todos los aspectos posibles.

común postula la condición de sujeto colectivo solidario y participativo que produce contenidos comunicacionales de beneficio social.⁴⁸

Por ello, frente al *común negado porque privado*, propio del actual contexto de dominio de las actividades de las empresas mediáticas neoliberales, lo que aquí se pretende proponer es que el espectro radioeléctrico no sea ni un bien ni un recurso o patrimonio sino un común inapropiable.⁴⁹ Por una parte, esta concepción permite resolver la tensión existente entre uso y propiedad –o incluso eliminar la contradicción entre ambos– a través de ese más allá del bien y de la propiedad que es el principio del común. Además, en su horizonte es posible dibujar a un sujeto comunitario cuya razón de ser no está dada por ser propietario del medio ni por utilizarlo por su naturaleza intrínseca sino por asumir la responsabilidad de su gestión sobre la base de una dinámica abierta y pactada de obligaciones y deberes entre los miembros que lo conforman. Además, dichos sujetos del común no están constituidos de antemano y por esencia sino que se constituyen con base en una praxis instituyente, es decir, por la puesta en marcha de actividades y decisiones realizadas y tomadas por “cierta obligación de reciprocidad ligada al ejercicio de responsabilidades públicas” (Laval & Dardot, 2015, p. 29). Así, la comunidad propia de la esfera del común, como señalan Laval y Dardot, “consiste, no el compartir una ‘propiedad’, sino en compartir un ‘deber’ o una obligación” (2015, p. 314). Por ello, lo común no es una pertenencia a algo sino lo “impropio”.

Para que el trabajo o la organización del común sea posible hay que escuchar a todos, desde sus distintas formas de participación, en sus propios tiempos y con sus propias vivencias. No se trata de un centro que decide o guía a nombre de todos a través de la imposición de reglas o modos de hacer, sino de un ir y venir de propuestas, preguntas,

48 En ese sentido, cabe pensar en el Sumak Kawsay (del kichwa: “buen vivir” o “vida en plenitud”) el principio regulador de la vida en comunidad propio de la cosmología indígena ecuatoriana y boliviana plantea que si el individuo singular está mal o tiene carencias, la comunidad falla y sufre de igual manera.

49 Es la actividad que se desarrolla en torno a su uso la que califica el tipo de común que es.

desafíos y desde ahí trazar objetivos y líneas de trabajo. Es por ello que se hacen asambleas, directorios, reuniones, talleres, seminarios para determinar el camino a seguir. Si bien es cierto que el proceso es largo, es, también, la garantía para no perder la naturaleza comunitaria en donde todos tienen algo que aportar y aunque se muestren diferencias, religiosas, por ejemplo, es posible trabajar por una propuesta común en la que se puede encontrar el acuerdo.

El espectro radioeléctrico y el concurso de frecuencias: la experiencia ecuatoriana

Como se acaba de señalar, para garantizar la posibilidad de un ejercicio comunitario alternativo urge también avanzar en la elaboración de una jurisprudencia en materia de tutela del bien común del espectro radioeléctrico que permita a nuevos sujetos colectivos acceder al uso de este recurso y, por tanto, erigirse en sujetos de comunicación mediática. Puede resultar de interés hacer un rápido recuento de la experiencia ecuatoriana en materia legislativa hasta llegar a la actualidad determinada por la nueva ley de comunicación.

Contexto y evolución legal de los medios comunitarios en Ecuador

La comunicación mediatizada aparece como espacio de interés público en momentos muy particulares de la historia del país. El registro más antiguo –que aún está vigente– de una ley que involucre el tema de la comunicación mediatizada proviene de 1975, durante la dictadura militar en Ecuador, la cual promulgó la Ley de Radiodifusión y Televisión (LRT).

Tras el retorno de la democracia, los medios vuelven al espacio de las leyes y el debate nacional durante la creación de la nueva Constitución Política del Ecuador en 2008. Así, los medios, su naturaleza y funciones, son temas que se han discutido preferentemente durante los

periodos históricos de anulación del Estado de derecho y en el retorno del Estado, lo cual demuestra el inevitable enlazamiento que existe entre medios de comunicación y el fortalecimiento de la democracia; es más, la revisión de los documentos legales que abordan a la comunicación mediatizada muestran claramente que la lógica con la que se refieren a la comunicación es la lógica con la que se comprende la pluralidad de actores democráticos y por ello, bajo regímenes autoritarios, los medios comunitarios no pueden ser otra cosa que actores excluidos impedidos de participación mediática real.

Con la ley de Radiodifusión y Televisión se asiste a una radical exclusión de los actores comunitarios a ser partícipes de la comunicación mediática. Promulgada en la dictadura del General Guillermo Rodríguez Lara esta ley es, en primer lugar, una regulación a la administración de los recursos radioeléctricos del país y, por lo tanto, no es una ley de comunicación porque no considera al ejercicio comunicacional mediatizado como un derecho que puede y debe ser ejercido por diferentes sujetos. En su articulado y sus modificaciones posteriores de 1992 y 1995, pueden identificarse al menos tres factores que impiden el reconocimiento de los medios comunitarios a nivel legal.

En primer lugar, para esta ley el espacio radioeléctrico es una suerte de ‘materia prima’ que puede trabajarse y comercializarse en beneficio de las y los ciudadanos que muestren capacidades para mercaderarlo; entonces, la comunicación se comprende como un bien que puede ser explotado, siempre y cuando se cumpla con ciertos parámetros; es por tanto un recurso limitado con el que se puede producir beneficios particulares. Así lo aclara el Art. 3: “Con sujeción a esta Ley, toda persona natural o jurídica ecuatoriana, tiene derecho a explotar la radiodifusión y televisión con fines comerciales. Los concesionarios de canales deben ser ecuatorianos por nacimiento” (Ley de Radiodifusión y Televisión, 1975).

Este entendimiento del espacio radioeléctrico como recurso dispuesto para su explotación, se conserva durante un tiempo considerable, pues la modificación a la ley del año 1995 solo observa la lógica de

inversión de los concesionarios de frecuencias, eliminando la obligatoriedad de que todos sean ecuatorianos. Se aprueba así, que puede haber inversión extranjera, de máximo un 25%, en concesionarios de carácter corporativo.

La autorización a capitales extranjeros en la modificación de 1995 muestra otro elemento interesante. Si el Estado autoriza el ingreso de capitales no nacionales, aunque sea limitado, obviamente reconoce su perspectiva del espacio radioeléctrico como un bien ecuatoriano, pero dispuesto a la explotación económica de inversores extranjeros; acto comparable, en cierta medida, a la explotación de otros recursos nacionales como los mineros o petroleros, por ejemplo. Entonces, al ser un derecho la explotación del recurso, mas no el acceso universal al recurso, los medios comunitarios no tienen razón de ser en esta ley y en la comprensión de la comunicación de este momento histórico.

Habría que añadir a lo anterior, que las correcciones que se hicieron a la ley original de 1975 continuaron validando la lógica de beneficio únicamente para los actores que contaban con los recursos para la explotación del espectro radioeléctrico, pues la Ley de Radiodifusión y Televisión permitía inicialmente la exención de impuestos en determinados equipos tecnológicos, con el fin de impulsar la instalación de medios y potenciar su infraestructura, pero en la modificación de 1995, se anula dicha exención.

Una segunda señal para comprender la lógica de la comunicación mediatizada dentro de la ley de 1975 y el porqué del desconocimiento de los medios comunitarios, es la notable carencia de organismos especializados en el área comunicacional involucrados en el tema de frecuencias de transmisión y medios, lo cual fortalece la idea inicial de explotación del espectro radioeléctrico y no la de derecho; por tanto, los organismos públicos vinculados cumplen con funciones de carácter más administrativo. En la ley de 1975 el organismo rector de la comunicación (o telecomunicación) es el Ministerio de Obras Públicas y Telecomunicaciones, ejecutando sus acciones por medio del Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL) que concedía las frecuencias.

En modificaciones posteriores, como en 1992, el IETEL se convierte en la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), con funciones de control y entrega de frecuencias. Para 1995 el nuevo organismo encargado de esta última función es el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL); la SUPERTEL pasa a ser un órgano controlador únicamente y el CONARTEL se convierte en el planificador de las frecuencias, esto en cuanto al ámbito administrativo. La observación que merece hacerse al CONARTEL, es que a pesar de ser el organismo encargado de autorizar y distribuir el espacio radioeléctrico, estaba compuesto por miembros representantes de los medios privados ecuatorianos que, por su misma condición, no reconocían o entendían como actores secundarios a aquellos que trataban de impulsar una comunicación mediática alternativa; así se fortaleció desde su gestión la discriminación hacia los medios comunitarios.

Otro tema de observación es la regulación de la calidad de programación que se establece en la LRT. La ley de 1975 no hace especificaciones sobre el tipo de contenidos que los medios deben ofrecer, más bien reconoce la libertad de definir de forma autónoma los programas que desean presentar, siempre y cuando estén acordes con la naturaleza del medio que han establecido, que antes de la LOC solo podían ser medios privados o de servicio público.

Lo llamativo de esta ley es la limitación con la que se comprende a la comunicación mediatizada. No existe un organismo claro que pueda evaluar los contenidos de los medios no comerciales, por ello, se los considera productos de corte fundamentalmente cultural – en el sentido más formal de lo cultural. Es por ello que se asigna la regulación de la calidad de los programas a las Casas de la Cultura en cada una de las localidades de las respectivas provincias. Se expresa así en la ley:

Art. 44.- En cada capital de provincia, el respectivo núcleo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, se encargará de la calificación y supervisión, con fuerza obligatoria, de la calidad artística, cultural y moral de los

actos o programas de las estaciones de radiodifusión y televisión en los siguientes aspectos:

- a. Uso apropiado y correcto del lenguaje;
- b. influencias nocivas que pudieran tener en la formación cultural o moral del pueblo;
- c. contribución a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las costumbres del país y sus tradiciones, así como a exaltar los valores de la nacionalidad ecuatoriana; y,
- d. cualquier otro aspecto que se relacione con el objetivo de mejorar y fortalecer la cultura nacional. (Ley de Radiodifusión y Televisión, 1975)

Es notable cómo, en 1975, los medios se entienden al servicio de una especie de “proyecto general de país”, con la función de ser soporte de los valores y cultura de la nación, entendiendo a esta nación como una especie de entidad trascendental y general que se comparte con la totalidad de los individuos. Lo plurinacional y lo multicultural son conceptos ausentes en la ley y con ello la lógica de medio de comunicación al servicio de las necesidades minoritarias está también ausente. Aquí está la clara muestra de un marco regulatorio excluyente del espacio comunitario, pues este difícilmente se ajustaría a la centralidad de un Estado y una cultura nacional oficial. En la reforma de 1995, las variaciones a este artículo no son del todo significativas, se aclara únicamente que las competencias de regulación las tendrá el nuevo organismo CONARTEL.

Un tercer elemento que muestra la inexistencia de los medios comunitarios en la lógica de comprensión de los medios de comunicación en la época de la LRT, es de carácter explícito y no puede ser más revelador. En la ley de 1975 y en las modificaciones de 1992 y 1995, solo se reconocen dos categorías de medios en el Ecuador: comerciales privadas y de servicio público. La ley tiene definiciones muy claras para cada una:

Art. 7.- Son estaciones comerciales privadas las que tienen capital privado, se financian con publicidad pagada y persiguen fines de lucro.

Art. 8.- Son estaciones de servicio público las destinadas al servicio de la comunidad, sin fines utilitarios, las que no podrán cursar publicidad comercial de ninguna naturaleza. Están incluidas en el inciso anterior, las estaciones privadas que se dediquen a fines sociales, educativos, culturales o religiosos, debidamente autorizados por el Estado. (Ley de Radiodifusión y Televisión, 1975)

Bajo la perspectiva de la época que consideraba la comunicación mediatizada como un recurso de explotación, es lógico que el Estado observe que los espacios organizativos sociales más pequeños y menos centralizados sean incapaces de asumir a la radiodifusión como espacio de generación de recursos, producción de capital y sostenimiento. Se reconoce pues, intrínsecamente, la incapacidad de las comunidades para administrar recursos menos convencionales que el agua, la tierra o la organización barrial, como son los medios de comunicación y el espacio radioeléctrico. Se expresa en esta ley, tácitamente, la mirada de indefensión o incapacidad con la que se observa a los espacios no centralistas de organización social.

El resto de la ley de 1975 no infiere directamente a los medios comunitarios, aunque en esa omisión, demuestra también la nula perspectiva del espectro radioeléctrico como bien sujeto a libertad de acceso. En la ley se exponen únicamente las limitaciones alrededor del acaparamiento de frecuencias y las capacidades de explotación. Por ejemplo el artículo 10 señala:

Directa o indirectamente, ninguna persona natural o jurídica podrá obtener para explotación comercial, más de dos canales de onda media y uno de onda corta para zona tropical, y tres canales de frecuencia modulada y un sistema de televisión, en la República, de acuerdo con los requisitos legales, técnicos y reglamentarios correspondientes. Para la explotación de sistemas de radiodifusión y televisión en cadenas, con una misma y simultánea programación, se podrá conceder los canales necesarios de acuerdo con los Reglamentos correspondientes. (Ley de Radiodifusión y Televisión, 1975)

En modificaciones posteriores, como en 1995, los cambios señalan que ningún concesionario puede tener más de una frecuencia de cada tipo, pero que, sin embargo, pueden unir frecuencias con el fin de crear sistemas de transmisión.

Desde noviembre de 2007, cuando inician las labores de la Asamblea Constituyente en Montecristi, se abren nuevos horizontes para la definición de la comunicación comunitaria en el país. Por primera vez se reconoce la existencia formal de los medios comunitarios (la anterior Constitución de 1998 solo contemplaba el sector público y el privado de la comunicación), pero sobre todo, se establece que la creación de medios de comunicación y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico son derechos fundamentales, los cuales en tanto que derechos de comunicación suponen la garantía que el Estado debe fomentar la diversidad y la pluralidad en este campo (artículos 16 y 17 de la Constitución política).

El ingreso de los medios comunitarios como actores visibles dentro de la legalidad ecuatoriana podría definirse como un proceso de autogestión que provocó un cambio de definición de la comunicación social, pasando de ser un mercado de compra-venta, a ser un espacio de ejercicio de derechos.

Efectivamente, mal podría considerarse que el reconocimiento de los medios comunitarios en Ecuador parte de una iniciativa del Gobierno central; la inclusión y reconocimiento legal de los medios no comerciales es fruto de la movilización, negociación y activa participación de los mismos directivos, asociaciones y actores civiles relacionados a la comunicación mediatizada alternativa que pudieron hacer visible para la Asamblea Constituyente de Montecristi la necesidad de un reconocimiento de nuevos actores comunicacionales.

De hecho, este cambio de definición alrededor de la comunicación es de superlativa importancia, pues posibilitó el ingreso de nuevos sujetos al panorama político. En este 'trastocamiento' de la lógica comunicacional, es notable el trabajo de organismos como la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador (CORAPE), que con el

respaldo de otras organizaciones de similar naturaleza como ALER o AMARC, además de colectivos como el Foro de la Comunicación o Los/as Autoconvocados/as por la comunicación, conformados por organizaciones de comunicación, academia, colectivos sociales y personas particulares que impulsaron la inclusión de nuevos conocimientos y entendimientos en las leyes ecuatorianas.

Gracias a esta movilización y negociación, se incluyeron tres nociones innovadoras en la nueva Constitución Política ecuatoriana que resultan fundamentales para el ingreso de los medios comunitarios al marco regulatorio nacional:

- 1) La libertad de expresión como derecho generalizado;
- 2) el derecho a recibir y producir información; y
- 3) la interculturalidad como una condición y búsqueda ineludible del país.

Conjugar estos tres conceptos permite tener inserta en las leyes una noción de la comunicación comprendida no solo como recurso para la explotación, sino como bien social, como patrimonio, lo cual fuerza a la inclusión de nuevos actores sociales, entre ellos las comunidades o agrupaciones sociales y los medios de comunicación que estos gestionan.

Estos postulados constitucionales se manifiestan claramente en tres principios que rigen la Ley Orgánica de Comunicación vigente desde el 2013:

- 1) El principio de democratización de la comunicación;
- 2) el principio de participación e interculturalidad y
- 3) el principio de plurinacionalidad.

La amplitud de los conceptos con los cuales se comenzó a comprender a la comunicación a partir de la nueva Constitución Política del Ecuador llevó a que las autoridades pongan su atención en la distribución del espacio radioeléctrico y la manera en cómo las frecuencias

radiales habían sido entregadas y si se habían producido monopolios o negocios ilegales con ellas; para ello, se creó una comisión de expertos en el tema mediático para llevar a cabo una auditoría de las frecuencias radioeléctricas en el país. El Informe Definitivo de la Comisión de Auditoría de Frecuencias en el Ecuador, presentado por esta comisión el 18 de mayo de 2009, reveló la situación de ilegalidad de numerosas frecuencias y medios privados, además de exponer las privaciones y exclusiones a las que se sometía a los entonces ‘medios comunales’, impidiéndoles, por ley, fortalecerse como actores importantes dentro de las poblaciones.

Este informe aporta, en primer lugar, una definición de medios comunitarios que inserta ya valores más discursivos políticos y económicos. En efecto, en lo que respecta a medios comunitarios estos se definen como empresas sociales sin fines de lucro. Significa que los excedentes –obtenidos incluso por publicidad comercial– se reinvierten en el mismo medio y en sus proyectos de desarrollo social. Las radios y televisoras comunitarias toman distancia tanto del Estado como del mercado. Son medios de la sociedad civil, de las organizaciones sociales, de los pueblos y nacionalidades, de grupos juveniles, de universidades y colegios, de sindicatos y cooperativas, de asociaciones campesinas y barriales, grupos feministas, ecologistas, altermundialistas. Lo que define a estos medios, más que el tipo de propiedad o la clasificación de la frecuencia con que operan, es su programación orientada a la comunidad y a la participación ciudadana. (Informe Definitivo de la Comisión de Auditoría de Frecuencias, 2009).

Es necesario insistir en que las innovaciones contenidas en la Constitución de Montecristi fueron el fruto de una acción mancomunada entre diversas organizaciones nacionales e internacionales que desde hace décadas demandaban la ampliación de los derechos a la comunicación a sujetos sociales de naturaleza ni públicos ni privados. Estas organizaciones, que se han señalado arriba, promovieron un conjunto de iniciativas de discusión pública para demandar, además de los principios constitucionales mencionados, la elaboración de una

nueva ley de comunicación. La culminación de este largo trayecto fue la realización de una Caravana de la Comunicación que, entre agosto y septiembre de 2009, recorrió seis provincias del país, para socializar aquellas ideas fundamentales que debía contener la nueva ley de comunicación y alcanzar la más amplia participación popular de cara a la concreción de este anhelo.

Gracias a estas experiencias se fue consolidando la conciencia de que la responsabilidad de crear las condiciones necesarias para permitir que nuevos actores surjan en el escenario de la comunicación mediática correspondía indudablemente al Estado.⁵⁰ Este ha adquirido una deuda histórica pues, en el pasado tanto en Ecuador como en América Latina, no solo no ha administrado el espectro radioeléctrico en beneficio de la colectividad sino que al permitir su privatización para uso y disfrute de las empresas mediáticas nacionales y locales, ha sido el principal responsable de la creación de un *enclosure* a su alrededor.⁵¹ En el caso ecuatoriano, por ejemplo, ha facilitado su apropiación excluyente por parte del sector privado, tanto por su reducción a “recurso natural” dispuesto para la explotación comercial como

50 Resulta particularmente significativo y sorprendente observar que la anterior ley, la de Radiodifusión y Televisión bajo Decreto Supremo de la dictadura de 1975, además de una serie de limitaciones para aquellas estaciones de radio definidas como comunales en términos de limitada potencia y cobertura así como de prohibición de cualquier tipo de publicidad, contenía una disposición por la cual estas emisoras estaban supeditadas a permisos otorgados por las fuerzas armadas para funcionar. Ello, en nombre de la seguridad nacional y por razones cuya aplicación evidentemente se limitaba al sector comunitario, mas no al privado. Está por demás decir que se trataba de una profunda discriminación hacia poblaciones y organizaciones sociales del país, por considerarlos como potencialmente peligrosos. Cabe notar que esta disposición estuvo vigente hasta y después del regreso a la democracia en 1979.

51 Dicha práctica se enmarca en el conjunto de mecanismos de *laissez-faire* que el Estado ha desplegado en materia de comunicación mediática, tanto a través de concesiones exclusivas al sector privado como mediante transferencias directas e indirectas de recursos públicos hacia el mismo, exoneraciones impositivas, asignación de considerables cuotas de publicidad, fomento de paraísos fiscales, impulso al proteccionismo de la producción de los medios considerados como industrias culturales, etc.

por su desinterés para administrarlo.⁵² No ha sido hasta la aprobación de la Constitución de 2008, primero, y de la LOC, después, que el Estado ecuatoriano ha remediado alguna de sus negligencias pasadas al asumir, cuanto menos, su responsabilidad como instancia reguladora del campo mediático, lo que ha significado que pueda empezar a reducir la deuda históricamente adquirida con la sociedad ecuatoriana (Cerbino & Belotti, 2018).

En lo que alude concretamente a la banda electromagnética, la inclusión en la Carta Magna del reparto equitativo de frecuencias ha consagrado el rol estatal en la democratización de la comunicación, en tanto reconoce su facultad y prerrogativa de reglar su concesión y utilización.⁵³ Sin embargo, las modificaciones resultantes de su intervención en las reglas del juego para el acceso y uso del espectro radioeléctrico no son del todo satisfactorias, fundamentalmente porque se han realizado bajo unos parámetros que, en muchos aspectos, institucionalizan la posición de desigualdad del sector comunitario y reafirman el carácter mercantil de la comunicación mediática.

Por una parte, la insuficiente atención y la falta de sensibilidad del Estado hacia las particularidades de los medios comunitarios lo está forzando a competir con las empresas mediáticas privadas de ámbito nacional y local. Según se ha podido constatar a través de la investigación de campo (FLACSO/DWA, 2014; 2017) que analiza la situación de la comunicación comunitaria tras la aprobación de la LOC, en cuanto a la valoración del concurso de frecuencias, la satisfacción por su convocatoria convive con el malestar y la inquietud generados por los términos en que esta se plantea. Resulta habitual escuchar la

52 Hasta el año 2008, según CORAPE (2008), el 90% de las frecuencias en Ecuador estaban concesionadas al sector privado y el 10 % restante al sector público y solo el 0,02 % correspondía a radios comunales (es decir dos medios).

53 El artículo 17 de la Constitución de 2008 indica que el Estado ecuatoriano garantizará la asignación de frecuencias del espectro radioeléctrico “a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias [...] y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo”.

queja amarga de muchos sujetos involucrados en los medios comunitarios por el establecimiento de requisitos indiferenciados para los tres sectores: “Las exigencias que se establecen en la Ley no están pensadas para un medio comunitario, sino que se basan en las características de los grandes medios comerciales. Ellos pueden asumirlas, pero nosotros no estamos en condiciones” (Radio Ilumán - Carmen Yamberla. Entrevista personal N°29. Octubre 23 de 2014). Luego de varios pedidos, se estableció que un número aún pequeño de frecuencias sean dirigidas exclusivamente para el sector comunitario. Sin embargo, para poder participar, las organizaciones interesadas han tenido que invertir en un estudio técnico, a través de la contratación de un ingeniero privado con licencia para que lo realice, en lugar de que sea el propio Estado quien lo proporcione con el personal técnico del que dispone, sin costo para los medios comunitarios.

El Estado ecuatoriano no solo ha olvidado que el sector comunitario se encuentra en condiciones iniciales de clara desventaja en términos de recursos económicos y de capacidades instaladas precisas para hacer operar un medio de comunicación (Cerbino & Belotti, 2018) respecto del sector privado y del público, sino que con sus requerimientos los está sometiendo a las dependencias de la productividad mercado-céntrica. Así, aunque los medios comunitarios sean definidos en la LOC como aquellos “que no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social” (2013, Art. 85), el plan de gestión y sostenibilidad económica necesario para participar en el concurso de frecuencias exige que estos cuenten con una proyección financiera que garantice su viabilidad durante quince años. Se trata de una contradicción tan paradójica como cruel pues omite que su supervivencia depende en buena medida de su sumisión a los condicionamientos del mercado,⁵⁴ aunque con el

54 El financiamiento de la mayor parte de las radios comunitarias ecuatorianas depende de la venta de espacios para varios tipos de publicidad en casi un 90%, sobre todo, a instituciones públicas y administraciones del Estado. Además las fuentes de financiamiento han variado entre “algo” y “mucho” en un 50% en los años de existencias de las emisoras, mientras que solo el 40% ha optado por otras vías de financiamiento.

medio comunitario no se puede lucrar o depender de la publicidad y tampoco es de naturaleza privada en tanto que persona jurídica.

En consecuencia, muchas de las prácticas y relaciones construidas desde la comunicación comunitaria, antagónicas a la lógica del valor de cambio, acaban subyugadas a la urgencia de tener que pagar facturas –lo que también vacía de contenido su condición normativa de exterioridad a lo público y a lo privado–. Por ello, no resulta extraño que muchas emisoras ya naturalicen el imperativo indiscutible de los criterios de rentabilidad: “Hay que hacer estudios que nos digan si tener medios comunitarios es rentable o no [...]. Las radios deben ser comunitarias pero con enfoque para mantenerse con propuesta comercial” (Productor independiente de Radio Alfaro - Alfredo Castro. Entrevista personal N°30. Noviembre 22 de 2016). Para complicar aún más el panorama está la disposición emanada por el Ministerio de Relaciones Laborales que indica que ya no es posible realizar un trabajo sin remuneración y sin los beneficios de ley, cualquiera que este sea.

Los medios comunitarios que históricamente han adoptado un esquema que ha fomentado la participación y colaboración de personas provenientes de la comunidad para que puedan ser parte de la agenda informativa, se ven en la actualidad limitados en seguir con este esquema, lo que afecta seriamente no solo el carácter abierto y la naturaleza participativa de la programación, sino que va a incidir negativamente en la concepción de que existe una recíproca dependencia de tres sostenibilidades: la social, la organizacional y la económica. El valor económico del trabajo realizado en un medio es una condición que se debe garantizar porque permite evitar abusos o explotaciones. Sin embargo, aplicada a las relaciones que pueden darse en los medios comunitarios, resulta ser un error cuando es contemplada como única. Se debe insistir sobre el hecho de que otorgar la preeminencia de la sostenibilidad económica sobre la social y la organizacional es perjudicial para el quehacer comunitario (piénsese en la afectación a las formas organizativas como la minga) precisamente porque desarticula la mutua dependencia que se ha mencionado.

Por ello, cabe también insistir que a diferencia del modelo fordista implantado por los medios comerciales, los comunitarios responderían a una lógica organizativa de tipo colaborativo y horizontal. Esta naturaleza diferente podría verse afectada si, además, de alguna manera, la incompreensión del Estado obligara a que medios comunitarios y comerciales entren en competencia por obtener la pauta publicitaria y con ella la garantía de la sostenibilidad económica. A todas luces se trataría de una competencia desleal, por la vocación comercial de unos, mas no de los otros; este es un asunto en el que más bien el Estado debería intervenir garantizando al menos una equitativa distribución de su propia pauta publicitaria.

Por otra parte, el entusiasmo inicial generado por el reconocimiento legal del sector comunitario y la reserva de espectro radioeléctrico ha evolucionado hacia el reproche al Estado por sus incumplimientos respecto a las obligaciones que la Ley le impone, especialmente en lo que a la implementación de acciones afirmativas se refiere:

No hay una propuesta del Gobierno para sacar adelante los medios de comunicación alternativos, comunitarios. No sé si estaré equivocado, pero percibo que van a quedar dos sectores en la comunicación: otra vez solo los ricos y los medios del Estado. Los comunitarios por sí solos, van a ir desapareciendo. (Radio Alfaro - Elías Bonilla. Entrevista personal N°31. Septiembre 22 de 2014)

A pesar de que el artículo 11 de la LOC establece que “las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren [...] en situación de desigualdad real [...]”, los medios comunitarios han denunciado la inexistencia o insuficiencia tanto de las acciones legislativas como de políticas públicas tendientes a compensar su posición de desventaja del sector comunitario:

Nos interesaba la repartición del espectro pero también que hubiera condiciones adecuadas para que el sector comunitario pudiera acceder a las frecuencias –préstamos blandos, capacitación, etc.–, pero en el Reglamento General a la LOC no hay ni una sola palabra sobre esto. Lo del 34% corre el riesgo de ser un saludo a la bandera (Radio Alfaro - Elías Bonilla. Entrevista personal N°32. Septiembre 22 de 2014).

Resulta entonces comprensible que la incertidumbre y la desconfianza fueran las reacciones predominantes cuando la convocatoria del concurso de frecuencias (la única a nivel nacional realizada desde la aprobación de la LOC) se hizo pública en abril de 2016.⁵⁵ En concreto, las dudas se centraron en la capacidad que, bajo las condiciones de posibilidad mencionadas, podrían tener los sujetos más vulnerables del sector comunitario –las comunidades, pueblos y nacionalidades– para aprovechar la reserva del 34% del espectro de la que son potenciales beneficiarios:

[...] la LOC es una oportunidad, un derecho para la nacionalidad porque siempre hemos estado marginados. La pregunta es: ¿habrá posibilidad para las radios comunitarias, por ejemplo, de las nacionalidades? Yo creo que nunca, porque para competir hay que contratar y lo que nosotros queremos es que nuestra gente mantenga su propia radio. (Radio Sia Paarade - Silvio Chiripua. Entrevista personal N°33. Septiembre 19 de 2014)

De hecho, son varias las radios que no han logrado presentarse al concurso, ya sea porque no lograron comprender la forma y/o el fondo de los requerimientos contemplados en el formulario de solicitud, o porque estos simplemente les resultaron imposibles de asumir:

La LOC exige presentar un proyecto de comunicación [...] Ante esto muchos han dicho: ‘hasta ahí llego’. La radio vecina de al lado cerró y uno de sus participantes dijo: ‘yo no voy a hacer el proyecto por-

55 En total se han realizado tres convocatorias, una provincial, otra para las nacionalidades indígenas y la tercera a nivel nacional.

que, además, no tengo ni idea de cómo se hace eso. (Radio Sucumbíos - Víctor Gómez. Entrevista personal N°34. Octubre 31 de 2016)

Para otros medios comunitarios el hacer el plan de comunicación “fue un ejercicio más, de los múltiples que se realizan, para mirarse hacia adentro, evaluar y replantear lo que estamos haciendo” en palabras de José Miguel Jaramillo, S.J., presidente de CORAPE y Director de Radio La Voz de Guamote. (Entrevista personal N°35. Marzo 8 de 2016).

Entre aquellas que sí han logrado completar el proceso de solicitud, muchas no han podido gestionar autónomamente el trámite, sino que se han visto obligadas a contratar personal externo para ello: “Fue duro. Nos faltó personal técnico para el manejo de los documentos y el formulario. Sin el apoyo de CORAPE no podríamos haberlo presentado” (Presidente UPOCAM - Radio Alfaro, Alejo Baque Barreto. Entrevista personal N°36. Noviembre 22 de 2016). El apoyo de CORAPE resulta sin duda alguna pertinente si se considera que se trata de una organización creada sin finalidad de lucro y con este propósito: ser una plataforma de acción común en el campo de la comunicación comunitaria en Ecuador.

El problema se presenta en realidad cuando se observa que, para poder participar al concurso, el Estado plantea una serie de requisitos cuyo cumplimiento obliga a los participantes del sector comunitario a contratar personas externas a las organizaciones sociales que apoyan la iniciativa de querer contar con un medio. Los procedimientos que llevan a cabo estas personas –cual expertos en los diferentes requisitos– alejados de las dinámicas organizacionales, desnaturalizan el proceso y muestran claramente que el Estado es incapaz de alejarse de una concepción utilitarista e instrumental que subyace y guía el concurso.

Cabe poner énfasis en que, de todos los requisitos para participar al concurso el de la formulación de un proyecto comunicacional resulta ser particularmente problemático cuando se lo solicita a terceros: representa un componente fundamental para la organización social del medio y debería sintetizar las expectativas y las estrategias más participadas, discutidas y acordadas por la organización. Nada de eso se puede dar si

se le entrega la tarea a un extraño. De hecho, durante todo el proceso del concurso ha existido la seria sospecha de que paralelamente se ha ido desarrollado un mercado de expertos hacedores de planes de gestión y de mercadeo, de factibilidad técnica y de proyectos comunicacionales *ad hoc*.

Al observar la primera fase del concurso se evidencia que prevaleció la forma sobre el sentido mismo del proceso. Una primera fase técnica, en la que un programa informático establece si un plan económico es factible o no, con mediciones de VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno), no permite analizar los resultados anuales de flujo de caja o de otros ingresos no proyectables debido a que tienen que ver con fuentes de financiamiento como la cooperación internacional o nacional que a menudo no son previsible. Lo que se hizo en esta primera fase “instrumental” es presentar los planes de gestión, sostenibilidad y técnicos, a un mero cumplimiento de trámites: por eso se “instalaron” oficinas especializadas en cumplirlos, obviamente con un coste difícil o imposible de asumir para los medios comunitarios. De toda evidencia, una vez más se otorgó ventaja a los concursantes de los medios comerciales.

Mientras me encuentro en la redacción final de este libro el concurso entra en la etapa de revisión de los planes de comunicación. Esto supone una revisión de contenidos, objetivos y formas de entender la comunicación que, según la normativa del concurso, debería premiar los proyectos que tengan mayor beneficio para la comunidad y el interés colectivo, tomando en cuenta que las organizaciones comunitarias están concursando junto con un medio privado. Así lo señala la Constitución. Veremos si efectivamente este principio se respetará, si se antepone o no lo común sobre el capital.

Capítulo 4

Reflexiones finales

*Los políticos en campaña electoral vienen al campo como gatitos y nosotros
los acariciamos con nuestras manos sucias del trabajo.
Les apretamos sus manos más fuerte mientras más sucias estén las nuestras.*
(Ejemplo de reportería política infocomún: Pablo Viñán, colaborador de ERPE)

Por una comunicación del común. En la preposición “del” está la propuesta contenida en este libro. La de los medios, admitiendo que alguna vez pudo ser considerada comunicación, resulta hoy y cada vez más un vano espejismo y un intento de manipulación. No es comunicación la que realizan los medios comerciales, es la mercantilización de la vida imbuida de mediatización y atraída por el consumo de signos y cosas.

La comunicación, cuando es del común, es la acción que empodera a los sujetos que participan en y por ella. Los empodera para construir el difícil, y sin embargo, necesario y urgente común. De él hay rastro en la comunicación de proximidad, aquella a la que hay que regresar con la conciencia de que de ahí se puede generar una comunicación mediática que es posible, no porque la niega aniquilándola sino porque es su derivación.

Así, común no es simplemente el contenido de lo comunitario. Tampoco lo que este lleva de sí mismo para proponerse como prolongación identitaria. Común es una apuesta en permanente devenir. Un modo de producción que sabe destituir los modos capitalistas de producción del entretenimiento mediático, de los signos que convierten en mercancía los contenidos con los que los medios comerciales intentan copar todos los mundos de la vida. ¿Cómo lo hacen? Sosteniendo con fuerza simbólica la independencia y autosuficiencia de cada individuo,

vaciando el mundo de la vida de la dimensión colectiva. Se asiste a un cortocircuito: el individualizar y la idea de un regreso a la comunidad comparten el mismo postulado, es decir, la misma clausura identitaria.

Por el contrario, el común es la apuesta a la reconstrucción de las formas de lo colectivo en la reunión de los cuerpos, que como cuerpos expresan palabras con las cuales hacen cosas independientemente de que pertenezcan de antemano a una identidad. Dichas palabras movilizan los cuerpos y las acciones de organización política que la comunicación del común realiza y que en este sentido es siempre una *epokhé*: la suspensión de cualquier identidad tanto individual como colectiva definida *a priori* (por ejemplo género, clase, raza o etnia).

Por ello, el común de la comunicación es la participación de sujetos en actos de hablar, en el intercambio cuya dinámica es la condición de posibilidad de su acción como sujetos singulares colectivizados, no individuales. Los medios comerciales han inventado un destino que va de la aplicación mecánica de lógicas productivas sin sujetos a la individualización de destinatarios que también dejan de ser sujetos. La comunicación del común es posible en la medida en que exista una reunión de sujetos copartícipes en el acto de hacer cosas con la expresión de palabras e ideas cuyas mutuas dependencias sean una práctica y una acción conscientes. El común que instaura la comunicación de proximidad y su devenir mediático es el mundo de un nosotros sin identidad *a priori*, o quizás de una identidad cuyo predicado sea el “ser pueblo”, como aquello que reclama cada vez la necesidad de la reunión en contra de las prácticas de desarticulación y descolectivización impuestas por el despojo capitalista actual. El nosotros del común, posible por la comunicación, no es lo que une por adelantado, es lo que junta para la resistencia y permite evitar lo que separa: la sumisión y la inercia.

No cabe duda de que un escenario de desconcierto y desmovilización colectiva como el actual, en el que la atomización social neutraliza la germinación de procesos de articulación colectiva a gran escala, plantea importantes límites a una propuesta cuyo núcleo central se asienta en lo común. Reflexionar en torno a las posibilidades de materialización en un

contorno social poco propicio –por no decir, totalmente adverso– para la implantación de proyectos opuestos a la matriz ideológica dominante resulta, por tanto, fundamental. Es decir, resulta evidente la imposibilidad de imaginar nuevos procesos de subjetivación y agregación colectiva que soslayan los condicionantes que el espacio público presenta.

En consecuencia, para evitar que esta propuesta acabe reducida, como ha sucedido –y sucede– con muchos proyectos de comunicación alternativos, a una tentativa de resistencia propia de determinados espacios de vanguardia y/o militantes, incapaces de disputar el sentido común de la racionalidad mercantil de la comunicación mediática, urge aprender a combinar los signos de ética revolucionaria identificables en lo tangible de lo ya ejercitado con la creatividad emancipadora de lo propositivo.

Como se ha expuesto, aun dentro de la pretendida clausura sobre la posibilidad de otras formas de existencia impuesta por el aparato discursivo neoliberal, existen territorios de refugio en los que ha sido posible el ejercicio de prácticas comunicacionales, afectivas y políticas autónomas, es decir, independientes –al menos parcialmente– del dominio del capital. En ese sentido, el análisis de las experiencias de radios comunitarias en Ecuador ofrece sólidos insumos para ampliar la imaginación sociológica y tantear los principios de acción más pertinentes para continuar descolonizando la sociabilidad comunicativa del capital.

Si bien es cierto que en muchas de estas iniciativas lo común aparece más como proyección o anhelo, como objetivo deseable a mediano y largo plazo, que como motivación fundacional o *modus operandi* dominante, sí contienen parcialmente sus condiciones de posibilidad. De este modo deben comprenderse los distintos análisis de caso realizados. La utilización de las experiencias observadas se ha vinculado a la descripción de una –o, a lo sumo, dos– de las condiciones de posibilidad que definen a la comunicación del común, por lo que no deben entenderse como referencias que pretenden aludir a la existencia de materializaciones de la propuesta en todas sus dimensiones. Precisamente por esa parcial presencia de sus características

es que se emplean a modo de pistas y no de hipótesis verificadas o de interrogantes satisfactoriamente respondidas.

De todos modos, aunque son experiencias lejanas a cualquier posibilidad de adjetivarlas como ideales, contienen semillas de esperanza que en otros ámbitos de la realidad resulta mucho más complicado hacer germinar. Fundamentalmente, porque en muchas de sus prácticas lo que se enfatiza son los procesos, los vínculos y las redes construidas y no la calidad o el valor de cambio sustraíbles de ellas. Por ello, en términos de Ernst Bloch, son proyectos que representan un “Todavía-No”, es decir, un movimiento latente, una “conciencia anticipadora” (De Sousa Santos, 2010, p. 53) que muestra en el presente las capacidades y posibilidades de un futuro basado en la comunicación del común y su potencial político aún por explorar.

Una de las mayores potencialidades observadas en las dinámicas construidas desde y en las radios comunitarias ecuatorianas es que, frente a la semiótica asignificante de la comunicación mediática comercial orientada a la producción de signos funcionales a la máquina semiótica del capital, la comunicación del común, tanto en su faceta de proximidad como en su aplicación mediática, permite la producción de un sujeto, la constitución de un “yo” colectivo. Además, el ejercicio relacional de la comunicación comunitaria basado en la implicación de la identidad y de las motivaciones de los actores que la coproducen y de la que se co-apropian, guarda una estrecha relación con el silencio que históricamente ha sido impuesto a los colectivos sociales subalternos o colonizados. Al asumir la palabra por medio de un micrófono en una emisora radiofónica, los sujetos comunitarios han asumido el silencio que los acompaña en su querer decir, para después desprenderse de él e interrumpirlo. Por ello, a través de esta ruptura, los medios comunitarios (algunos al menos) ya han dado el primer paso para mantener activas capacidades cognitivas, éticas y estéticas cuya continuidad está seriamente amenazada por la razón neoliberal.

Con todo, de lo aprendido en la experiencia ecuatoriana también resulta evidente que la construcción del común continúa enfrentán-

dose a obstáculos generados desde el propio ámbito estatal. Aunque en los últimos años algunos de los Estados latinoamericanos han impulsado acciones orientadas a favorecer la existencia pública de actores históricamente negados como sujetos legítimos de palabra, continúa pendiente la tarea de desmercantilizar los mecanismos previstos para ello, así como de superar la visión meramente instrumental de la comunicación mediática. Tratar de elaborar un panorama de los medios comunitarios y cómo se proyectan en la realidad mediática ecuatoriana demanda no solo establecer las condiciones en las cuales se desarrolla el trabajo de estos medios, sino además, establecer necesariamente una forma que les permita definirse, “mirarse” y reconocerse, con el fin de poder orientar claramente cuál es su proyecto comunicacional y la misión y visión que guía a estos medios. No únicamente porque la definición de un proyecto comunicacional es ahora un requisito para obtener una frecuencia de radio en el Ecuador, sino porque, y mucho más importante, esta posibilidad de entender qué es lo comunitario desde la comunicación es la oportunidad de entenderse como actores insertos dentro de comunidades que no cumplen la función de prestadores de servicios de divulgación, sino auténticos motores que proponen y se dejan proponer. Dichos motores son los que pueden perdurar y evolucionar en el tiempo, que es la única forma de convertirse en actores sociales y no solo en proyectos anecdóticos llevados más por la aventura y la buena voluntad que por una auténtica conciencia de su naturaleza política y social.

Junto con el desafío de poner en práctica las condiciones que viabilizan la constitución de una comunicación del común, se plantea la necesidad de pensar a fondo el papel que debe tener lo local en términos de la elaboración de una plataforma de resistencia o alternativa a la globalización capitalista. Del vislumbrar y concretizar dicho papel dependerá la propia permanencia de los medios comunitarios locales. La tarea es que las experiencias locales logren trabajar en red. Lo local exclusivamente replegado sobre sí mismo y los lugares desconectados entre sí, no permiten la incidencia política efectiva si se tiene

en cuenta que todo lugar y local está atravesado y afectado de diferentes maneras por la lógica mediática global neoliberal. Aunque parece una apuesta difícil de concretar existen experiencias que proyectan la realización de un trabajo que cobra sentido por ser en red.

Redes interlocales de medios comunitarios que se organizan basadas en el diálogo y a partir de experiencias, ideas, propuestas que nacen de quienes las integran y de su propia realidad, hasta constituir la en escenario del colectivo, del común. Articulación y agregación desarrolladas en asambleas y reuniones, donde el único objetivo es ponerse de acuerdo en los temas, las formas de abordarlos y de compararlos.

Me refiero a los ejemplos de las redes Kichwa de CORAPE y Kiechwa de ALER. Las dos son interlocales, la una a nivel ecuatoriano y la otra es una plataforma que une a los países de la región en los que se hablan los idiomas kichwa (Ecuador) y quechua (Bolivia y Perú), de ahí el nombre utilizado. Son redes que interactúan contemplando las diferencias idiomáticas y consiguen, a decir de quienes las componen, una “entendibilidad” desde la cultura y las cercanías políticas, sociales e históricas.

Al menos una vez al año se realizan reuniones de coordinación para definir los ejes temáticos que se abordarán en los informativos. En el caso de Ecuador, desde la red de corresponsales en castellano y kichwa de CORAPE. En el caso latinoamericano, con corresponsales de todos los países que conforman la red de ALER. Se estructuran apuestas y propuestas sobre la base de reuniones semanales vía *Skype*, correo electrónico o telefónica que desembocan en acuerdos comunes que son evaluados en las reuniones anuales cuya duración va de un día y medio a una semana de renovadas conversaciones, discusiones e intercambios *in situ*. Los procesos de articulación se apoyan así en una temporalidad pausada con la cual los medios comunitarios en red, fuera de la lógica de una agenda inmediateista, reflejan y priorizan el sentir de quienes los conforman colectivamente, y este se traduce en pertenencia y participación para la puesta en marcha de los proyectos en común. Desde sus propias realidades invitan a pensarse en común sabiendo que lo

que se hace y produce en la Patagonia argentina tendrá incidencia en El Salvador o en Ecuador. Del mismo modo con el que se concibe lo nacional: así, lo que sucede o es fuente de preocupación en Simiatug, se conocerá en Cuenca o Zamora Chinchipe, lo que dibujará un mapa de reterritorialización de lo nacional en contraste con la visión urbanocéntrica que, dependiente de las grandes ciudades –cuando no de agendas internacionales–, tienen los grandes medios comerciales de lo nacional.

Ante una globalización capitalista que se sustenta en la indiferencia porque por medio de ella homogeniza el consumo de cosas y símbolos, estas experiencias la contrastan, y reconducen a la diversidad de ideas y al posicionamiento político de quienes, desde los distintos lugares, se insertan de lleno en las correlaciones conflictivas asimétricas y desiguales del sistema mundo. La comunicación del común podría ser una plataforma para la configuración a escala global de una gramsciana “guerra de posiciones”, para con ella y de modo progresivo, conquistar espacios de poder en el plano de la cultura y de las ideas.

Epílogo

Susana Sel

Repensando la comunicación mediatizada en el contexto latinoamericano

¿Cómo escribir un epílogo para este libro pensado con pasión y propuesto para operar en términos de acción política, en el estilo de la tradición gramsciana?

En principio, tres ejes estructuran el texto, primeramente, el modo de producción mediática actual, el rol de la universidad en la producción y reproducción de teorías y finalmente las prácticas de la comunicación comunitaria y popular.

Para el autor, la introducción de las nuevas tecnologías electrónicas y la informatización del ciclo productivo han generado una estructura de infoproducción desterritorializada y despersonalizada, que representa un modelo de acumulación basado en el vaciamiento de sentido de los materiales simbólicos. Esta maquinaria sociocultural que también produce consecuencias epistémicas en los estudios de comunicación, remite a medios y tecnologías de comunicación e información en tanto objetos híbridos entre técnicos y humanos, consolidados en el período entreguerras del siglo xx. Se trata del abultado tráfico de bienes materiales y simbólicos (Latour, 2007) que configura una *hibris*, de la que habla Mauro. La mediatización implica una sociedad en la cual el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios (Verón, 2001). La desvalorización del espacio, la desterritorialización, centra la representación mediatizada de la

realidad en los contenidos informativos centralizados, el inmediatez y lo extraordinario.

La definición de Baudrillard (1997) respecto al mercado como forma de éxtasis de la circulación de bienes, implicaría que ya no existe el mensaje sino su valor de cambio en tanto mercancía. Y esto, en un espacio de grandes pantallas que ya no representa el espacio público sino espacios de conexión y circulación efímera. Lo mismo sucede con el espacio privado, en el que el sujeto está atravesado por una doble obscenidad: por una actividad íntima convertida en emisiones mediatizadas y por el mundo que se despliega imperante en el ámbito doméstico. El sujeto, al no poder producir límites en su propia subjetividad, se transforma en superficie de absorción y reabsorción de redes de influencia. Lo que nos obliga a plantear la crítica en torno a de qué modo Thompson, Meyrowitz y Appadurai, a partir de sostener la tesis del empoderamiento, autonomía y potencialidad liberadora de los medios electrónicos, pueden dar respuestas a la constitución de subjetividad, de relaciones sociales y formación de opinión pública en América Latina. Esta situación obliga a reformular las modalidades de intervención de las ciencias sociales para analizar qué ciencia y qué técnica necesita producir Latinoamérica, y el tipo de políticas que harán posible su concreción (Hurtado, 2014). Es decir, un “estilo tecnológico” en la línea planteada por Oscar Varsavsky en los años 70 desde el PLACTED⁵⁶.

El concepto de estilo tecnológico de Oscar Varsavsky aborda la articulación entre proyecto político y planificación de medidas económicas, o sea el campo de las políticas públicas. Un estilo tecnológico que durante el neoliberalismo fue funcional al proyecto liderado por el sector financiero-especulativo, y que en el caso de la comunicación mediatizada favoreció a los grupos locales aliados al capital multina-

56 Pensamiento Latinoamericano en Ciencia, Tecnología y Desarrollo” (PLACTED) originado a fines de los años 60 y principios de los 70 como un área de reflexión crítica que cuestionaría las ideas de neutralidad, dependencia y vinculación de la CyT local con las agendas de los países centrales.

cional que aún dominan el campo, pese a los avances en políticas públicas regionales en este siglo. Es de notar que si bien las formas hegemónicas se modificaron, los rasgos constitutivos del sistema mediático regional perduran, y continúa vigente la búsqueda de autonomía tecnológica y la opción entre tecnologías dirigidas al consumo o tecnologías sociales para la inclusión y el acortar la brecha tecnológica según un camino propio. Esto que puede parecer un anacronismo es fundamental para pensar nuestra desigual región.

Tal como lo plantea el autor, frente a la producción de los medios electrónicos comerciales que se da en condiciones de ausencia de sujeto y con destinatarios convertidos en meros espectadores y consumidores de contenidos rápidamente digeribles, el reto es repensar la comunicación como acción del común, como una plataforma para replantear las relaciones y las posibilidades de constituirse en lazos sociales. Luego del desarrollo y consolidación del poder mediático a nivel global, que ha significado la mortificación y los intentos de anular las tramas antropológicas del lugar fomentando el individualismo y debilitando los procesos de colectivización, se plantea la necesidad de una inversión radical: concebir a una comunicación mediática no divorciada de la comunicación de proximidad.

En esta dirección y frente a los procesos de comunicación es que una parte de los Estudios Culturales centraron su interés en ver cómo opera la hegemonía en las distintas prácticas culturales y cómo puede ser resistida para crear nuevos significados no dominados por los intereses de las clases dominantes. De la mano de Stuart Hall (2006) se intentará leer los modos de los discursos mediatizados, sobre todo en cómo se producen las lecturas negociadas y cómo los medios de comunicación intentan producir lecturas preferentes de decodificación de mensajes en los términos en que han sido codificados para mantener la hegemonía. De allí el esfuerzo por un tipo de lectura oposicional en la que el receptor, comprendiendo la lectura preferida que el texto propone, contextualiza el discurso en un marco de referencia alternativo, como paso previo a la acción.

En la propuesta de una teoría cultural activamente política, Williams (1980) y su discípulo Eagleton (2001), establecen un significado de cultura que abarca del conjunto de las producciones materiales (objetos) y no materiales de una sociedad (significados, regularidades normativas, creencias y valores). Un imaginario colectivo traducido en Gramsci (1986) como hegemonía, como un proceso social total que incluye la cultura y la ideología, pero que las supera en tanto ese proceso social se completa con la distribución específica del poder y su influencia. Es decir, es más que la cultura como proceso social –en que los hombres definen y configuran sus vidas– y, a la vez, como ideología –sistema de significados y valores– que constituye la expresión o proyección de un particular interés de clase. La ideología se construye a través de temáticas de preocupación colectivas, de metáforas, símbolos y actos rituales que construyen identidades y son referencias comunes para una comunidad.

Por lo tanto, Gramsci introdujo el necesario reconocimiento de la dominación y la subordinación en lo que, no obstante, debe ser reconocido como un proceso total. La política refleja las tendencias del desarrollo del bloque histórico, en el cual los grupos dominantes, estimulados por su posición económica, imponen su cultura, ideología y organizan la sociedad, en la búsqueda de mecanismos para mermar la resistencia y contar con el consenso de los dominados. De allí que este concepto le permite a Williams (1980) plantear que aquello que resulta decisivo no es solamente el sistema consciente de ideas y creencias, sino todo el proceso social vivido, organizado prácticamente por significados y valores específicos y dominantes. La ideología, en sus acepciones corrientes, constituye un sistema de significados, valores y creencias relativamente formal y articulado, de un tipo que puede ser abstraído como una “concepción universal” o una “perspectiva de clase”. La complejidad de una cultura debe hallarse, no solamente en sus procesos variables y en sus definiciones sociales –tradiciones, instituciones y formaciones–, sino también en las interrelaciones dinámicas, en cada momento del proceso que presenta ciertos

elementos variables e históricamente variados. En el análisis histórico es necesario reconocer en cada punto las complejas interrelaciones que existen entre los movimientos y las tendencias, tanto dentro, como más allá de una dominación efectiva y específica. Esta visión explica el alto grado de consenso que las sociedades occidentales han alcanzado aunque pervivan desigualdades básicas, consenso ligado a la eficacia de la acción de los medios de comunicación de masas. Los grupos dominantes reconstruyen la hegemonía constantemente para que las demandas de los grupos subordinados aparezcan representadas. De ese modo la hegemonía está inserta en la cultura, en sus valores, significados y prácticas.

Por ello, Eagleton (op.cit.) reformula la cultura como una red de significados y actividades compartidas que crece en dirección al “avance de la conciencia” de toda la sociedad. Una cultura común envuelve la construcción colaborativa de esos significados con la participación plena de todos sus miembros. Para Williams (1983), una cultura es común solo cuando es conformada colectivamente, no al ser reservada para unos pocos privilegiados, sino aquella que es continuamente rehecha y redefinida por la práctica colectiva de sus miembros, y no en la cual los valores creados por pocos son después asumidos y vividos pasivamente por muchos. Para esta prefiere la expresión “cultura en común” que es así inseparable de un cambio radicalmente socialista, ya que exige una ética de responsabilidad común, plena participación democrática en todos los niveles de la vida social, incluyendo la producción material y el acceso igualitario al proceso de creación de la cultura. Pienso que es en ese sentido que Mauro rescata e interpreta las experiencias de la comunicación comunitaria, popular y alternativa en América Latina y especialmente en Ecuador.

Jameson (2001) plantea como asociadas a la lógica cultural dominante o norma hegemónica las características de gran parte de la producción cultural actual. Define como posmodernismo el campo de fuerza en que tipos muy diferentes de impulsos culturales –lo que Williams (1983) tan felizmente ha denominado formas «residuales» y

«emergentes» de producción cultural- tienen que abrirse camino. En ese sentido, lo que realmente importa en relación con la comprensión de la cultura emergente, como algo distinto de lo dominante así como de lo residual, es que nunca es solamente una cuestión de práctica inmediata; en realidad, depende fundamentalmente del descubrimiento de nuevas formas o de adaptaciones de forma. Una y otra vez, lo que debemos observar es, en efecto, una preemergencia activa e influyente, aunque todavía no esté plenamente articulada, antes que la emergencia manifiesta que podría ser designada con una confianza mayor. Es con la finalidad de comprender más estrechamente esta condición de la preemergencia, así como las formas más evidentes de lo emergente, lo residual y lo dominante, el modo de examinar el concepto “estructuras del sentir”. Es esta preemergencia la que se constata en el texto respecto a la propia experiencia de los medios comunitarios ecuatorianos. El “nosotros” que recupera el autor, equivale al “estar” propio de la cultura regional en tanto espacio desde donde nos construimos y reconstruimos como sujetos y como colectivo, según Kusch. Es este pensar propio que desarrolla la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, surgida como efecto a la episteme funcionalista que atraviesa los estudios comunicacionales en sus distintas formas, y se diferencia de aquellos estudios culturales más focalizados en los aspectos superestructurales que en las condiciones concretas de producción y reproducción. Esta tendencia restituye la centralidad de la historia al reflexionar analíticamente sobre los modos en que el capital se expande y concentra, apoyado por las nuevas tecnologías, en los campos de la comunicación, la educación y el conocimiento. La propia perspectiva latinoamericana tiene alta relevancia dado que es la región desde donde se produce el mayor impulso de estudios académicos que se imbrican en un compromiso militante de sus autores, quebrando las lógicas productivistas académicas impulsadas desde los centros financieros internacionales. La constitución de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC) en 2002, sintetizó la visión y el

compromiso histórico de los investigadores latinoamericanos frente a las modificaciones introducidas en el mundo de la comunicación como consecuencia de los cambios económicos, políticos, sociales y culturales que se imponen en el tránsito del siglo xx al xxi.

Una Economía Política “en acción”, en tanto se plantea acompañar los procesos de cambio social más que institucionalizar un campo de estudios, que propone detectar los problemas y teorías con que se conciben las realidades del nuevo entorno informacional: discursos, tendencias y construcciones conceptuales a fin de identificar el campo de luchas que enmarcan la acción y pensamiento emancipador.

Se debería partir desde el análisis de las lógicas de producción del conocimiento comunicacional determinados por la actual división internacional del trabajo, al cuestionamiento de las formas de posicionamiento y compromiso social de la teoría con la praxis de los movimientos de la región, articulando la actividad de investigación con la propuesta emancipadora de estos colectivos, a fin de construir una alternativa democrática a la Sociedad Global de la Información. Al analizar cómo se organiza la producción para los nuevos mercados de la información vemos que se focaliza en cómo la comunicación y la cultura participan de los circuitos de acumulación del capital, a contrapelo con cuanto se ha realizado por una parte consistente de los estudios de comunicación latinoamericanos, más enfocados hacia la recepción y los consumos culturales desarrollados con escaso compromiso crítico durante las décadas de los 80 y 90, pese a la creciente concentración de la propiedad de los medios de comunicación.

Frente a esta situación, desde hace varias décadas grupos de investigadores latinoamericanos, con profesionales europeos y canadienses desarrollan un abordaje crítico sobre las tecnologías de la información y la comunicación en la actual reestructuración productiva y la constitución de una inteligencia colectiva al servicio del capital. Asimismo, investigan la inversión de valores que justifica el predominio actual del capital financiero, las estrategias de concentración empresarial y las formas en que ejercen un poder de influencia desde los grupos de

comunicación sobre las gestiones de las leyes económicas y mediáticas. Abordan también las aplicaciones educativas y culturales de las nuevas tecnologías y los modelos hegemónicos y desregulados así planteados para el desarrollo de un conocimiento que excluye a amplios sectores de la población y allana el camino de las transnacionales de la cultura y la educación.

La nueva estructura del capital produce nueva división internacional del trabajo cultural en una especie de geografía económica del capital en relación, sobre todo, a los países dependientes y cómo esos cambios son visualizados desde la teoría. Así se plantea la revisión del concepto de esfera pública de Habermas, en relación a la formación de una opinión pública tanto como la estructuración del espacio mundial reformulando el concepto de territorialidad y en discusión con el determinismo tecnológico. Se analiza la posibilidad de creación de esas culturas territoriales en relación a las formas ideales de actuación simultáneas en lo local y lo global, y las transformaciones estatales y regionales en las nuevas redes digitales de las industrias culturales, con consecuencias económicas e ideológicas. En el plano de las políticas, mercados y regulaciones comunicacionales abordan los conflictos generados por las nuevas formas de distribución y reproducción, desde los nuevos regímenes de regulación y explotación de productos en internet hasta los derechos de propiedad, que impiden el acceso ciudadano. Se analizan las consecuencias para las industrias culturales del rol de los Estados que habilitaron una apertura de mercados en lugar de generar inclusión y producen desequilibrios basados en consumos diversificados para una población minoritaria. En esta década de políticas neodesarrollistas en América Latina, gran parte de los profesionales que adhieren a esta tendencia fueron protagonistas activos, tanto en la elaboración de nuevas regulaciones (pese a las limitaciones que el autor señala) como en el apoyo a la comunicación comunitaria, alternativa y popular.

Es justamente en este modelo alternativo de comunicación donde Mauro Cerbino aporta una resignificación hacia la comunicación del

común. Una comunicación desvinculada de la mercantilización, del valor de cambio, como también desprendida de la propiedad de los medios de producción de los contenidos simbólicos, propios de las prácticas mediáticas y las interacciones sociales cotidianas que han sufrido los embates de la razón neoliberal. Tomando en cuenta los años dedicados a la investigación de la comunicación comunitaria en Ecuador, así como su interacción con organizaciones sociales diversas, reflexiona sobre las diferencias entre la comunicación mediatizada y lo que denomina “comunicación de proximidad”.

En palabras del autor:

Frente a la producción informativa de los medios electrónicos comerciales que se da en ausencia de sujeto y con destinatarios convertidos en meros espectadores y consumidores de contenidos rápidamente digeribles, luego del desarrollo y consolidación del poder mediático a nivel global, que ha significado la mortificación y los intentos de anular las tramas antropológicas del lugar, fomentando el individualismo y debilitando los procesos de colectivización, se plantea la necesidad de una inversión radical: concebir a una comunicación mediática no divorciada de la comunicación de proximidad.

Su propuesta plantea la centralidad del espacio y lo local en apropiación colectiva y, a la vez, como acción política frente a la situación actual. Una “comunicación del común” que se estructure en función de la cooperación en lugar de la competencia y adaptación al neoliberalismo. Es decir, una propuesta surgida de la praxis hacia una alternativa política de la sociedad. Una reflexión epistemológica que dé lugar a otros recursos, ya que no es posible aplicar a la comunicación comunitaria las mismas herramientas mercantiles del consumo, asentadas en el marketing y la publicidad. No existe la neutralidad instrumental y la dinámica social requiere el respeto a sus disputas y conflictos, a sus condicionamientos políticos, no ser reducida a una cuestión de gestión. Para el autor, el planteamiento de una comunicación mediática comunitaria basa su fuerza en la copresencia de los cuerpos en relación con los

entornos territoriales dotados de historia y acción social y política.

Retomando la pregunta inicial: ¿es posible escribir un epílogo? Es posible, pero serán los pueblos quienes lo harán, y de la mano con intelectuales comprometidos como el autor de este libro, que asume el reto de pensar la comunicación como espacio de constitución de lazos sociales, en colaboración y cooperación, es decir como acción del común, como COMÚN(I)ACCIÓN.

Buenos Aires, junio de 2017

Referencias bibliográficas

- Alemán, J. (2012). *Soledad: Común. Políticas en Lacan*. Madrid: Clave intelectual.
- Alfaro Moreno, R. M. (1988). ¿Participación para qué?: un enfoque político de la participación en la comunicación popular. *Diálogos* 22: s/p. <http://bit.ly/2CQ5nhE>
- Alfaro Moreno, R. M. (2000). Culturas populares y comunicación participativa: En la ruta de las redefiniciones. *Razón y Palabra*, (18). Recuperado de: <http://bit.ly/2hdxFe>
- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Alsina, R. M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Arias, O. (2009). *Acopios de comunicación*. Texas: Lulu Press Inc.
- Bajtín, M. (1979). *Estética y romance*. Torino: Einaudi.
- Barthes, R. (1987). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Baudrillard, J. (1997). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama.
- Beltrán, L.R. & Reyes, J. (1993). Radio popular en Bolivia: la lucha de obreros y campesinos para democratizar la comunicación. *Diálogos de la Comunicación*, 35, 14-31.
- Benjamin, W. (2014). *Radio Benjamin*. Roma: Lit Edizioni.
- Benjamin, W. (1997). *Sul concetto di storia*. Torino: Einaudi.
- Berardi, F. (2007a). *Generación Post-Alfa: Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Berardi, F. (2007b). La felicidad es subversiva: Entrevista con Franco Berardi. Por Verónica Gago. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-94544-2007-11-12.html>.
- Berardi, F. (2011). La sensibilidad es hoy el campo de batalla político: Entrevista con Franco Berardi. *Diario Público*. Recuperado de <http://bit.ly/2CNzxiB>
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Berardi, F. (1999). *La miseria del mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Berardi, F. (2001). ¿Qué significa hablar? Madrid: Akal.
- Braidotti, R. (2000). *Sujetos nómades. Corporización y diferencia sexual en la teoría feminista contemporánea*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Brancaccio, F. & Belotti, F. (2013). De lo político al común: para un poder constituyente permanente y un uso “subversivo” de los medios. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* 19(10), 53-64. <http://bit.ly/2qFatr>
- Butler, J. (2016). “Nosotros, el pueblo”. Apuntes sobre la libertad de reunión. En A. Badiou, P. Bourdieu, J. Butler, G. Didi-Huberman, S. Khiari & J. Rancière. *¿Qué es el pueblo?* (p. 64). Madrid: ediciones Casus Belli.
- Carpentier, N. & Scifó, S. (2010). Community Media: The Long March. *Telematics & Informatics*, 27(2), 115-118. En M. Castells (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

- Castells, M. (2005-2013). *La sociedad Red. Vol. 1 de La era de la información. Economía sociedad y cultura*. México: Siglo XXI Editores.
- Cerbino, M. (2007). El (en)cubrimiento de la inseguridad o el 'estado de hecho' mediático. *Nueva Sociedad*, 208, 86-102.
- Cerbino, M. & Belotti, F. (2016). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: Experiencias desde Argentina y Ecuador. *Comunicar* 47, 49-56.
- Cerbino, M. & Belotti, F. (2018). Los medios entre lo público y lo privado: hacia una definición de "medios comunitarios". *Latin American Perspective*, 45(219).
- Cerbino, M., Ramos, I. & Rodríguez, A. (2015). Sólo interesados en los muertos. Representaciones mediáticas nacionales y narrativas de los habitantes de la frontera Ecuador-Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 251-268.
- Certeau, M. de (2007). *La presa della parola e altri scritti politici*. Roma: Meltemi.
- Champagne, P. (1998). La doble dependencia. Algunas observaciones sobre las relaciones entre los campos político, económico y periodístico. En G. Gauthier, A. Gosselein & J. Mouchon (comp.) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Chavero, P. (2017). Los valores-noticias en Twitter en situaciones de emergencias. El caso del terremoto de Ecuador. En R. Cotarelo & J. Gil (comp.) *Ciberpolítica, gobierno abierto, redes, deliberación, democracia*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Chela, B. (2016, octubre). Intervención en el *Taller sobre comunicación comunitaria en Ecuador* organizado por CORAPE, FLACSO-Ecuador y Deustch Welle Akademie.
- Chomsky, N. (1992). *Ilusiones necesarias, control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid: Libertarias/Prodhufi.
- Chomsky, N. (2002). *Propaganda y opinión pública*. Barcelona: Crítica.
- CORAPE (Coordinadora de Medios de Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador). 2008. *Estudio sobre concesión de frecuencias de radiodifusión en el Ecuador 2003-2008*. Quito: CORAPE.
- Debord, G. (2008). *La società dello spettacolo*. Milano: Baldini Castoldi.
- De Moragas Spà, M. (1985). *Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dolci, D. (1996). *La struttura maieutica e l'evolverci*. Firenze: La Nuova Italia.
- Dolci, D. (2004). *Dal trasmettere al comunicare*. Torino: Edizioni Sonda.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- Dufour, D-R. (2007). *El arte de reducir cabezas. Sobre la servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total*. Buenos Aires: Paidós.
- Eagleton, T. (2001). *La idea de cultura*. Barcelona: Paidós.
- Echeverría, B. (1988). *Valor de uso y utopía*. México: Siglo XXI Editores.
- Esposito, R. (2005). *Immunitas. Protección y negación de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ferrajoli, L. (2004). Libertad de información y propiedad privada. Una propuesta no utópica. En M. Carbonell (comp.) *Problemas contemporáneos de la libertad de expresión*. México: Editorial Porrúa.
- Fraser, N. (1997). *Iustitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Freire, P. (1969). *La educación como práctica de la libertad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Freire, P. (2014). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

- García Canelini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canelini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (ed.) *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Geerts, A. & Van Oeyen, V. (2001). *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. Quito: Aler.
- Giddens, A. (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Universidad.
- Gramsci, A. (1986). *Cuadernos de la Cárcel*. México: J. Pablos Editor.
- Graziano, M. (1980). Para una definición alternativa de la comunicación. *Revista ININCO*, 1(1), 71-76.
- Gumucio-Dagron, A. (2001). *Making Waves. Participatory Communication for Social Change*. New York: Rockefeller Foundation.
- Habermas, J. (1999). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Habermas, J. (2011). *Teoría de la acción comunicativa, complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra.
- Hall, S. (2006). *Il soggetto e la differenza. Per un'archeologia degli studi culturali e postcoloniali*. Roma: Meltemi.
- Hardt, M. & Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hardt, M. & Negri, A. (2009). *Comune. Oltre il privato e il pubblico*. Milano: Rizzoli.
- Hardt, M. & Negri, A. (2012). *Declaración*. Madrid: Akal.
- Harvey, D. (1994). *La construcción social del espacio y del tiempo: una teoría relacional*. Conferencia presentada en el Simposio de Geografía Socioeconómica. Universidad de Nagoya, 30 de junio. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/51237975/La-produccion-social-del-espacio-y-el-tiempo-David-Harvey-1994>.
- Hernández, D. & Reina, O. (2010). Elementos para la definición de una política de información y comunicación de Estado. En S. Sel (ed.) *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo*. Buenos Aires: CLACSO.
- Herrera-Miller, K. (2006). ¿Del grito pionero... al silencio? Las radios sindicales mineras en la Bolivia de hoy. La Paz: Friedrich Ebert Stiftung.
- Hurtado, D. (2014). *Surgimiento, alienación y retorno: el pensamiento latinoamericano en ciencia, tecnología y desarrollo*. Centro de Estudios de Historia de la Ciencia y la Tecnología José Babini-UNSAM.
- Jakobson, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. Madrid: Ariel.
- Jameson, F. (2001). *Ensayos sobre el postmodernismo*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Kaplún, M. (1983). La comunicación popular. ¿Alternativa válida?. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 7, 40-43. Recuperado de <http://bit.ly/2CO1hWl>
- Kaplún, M., & García, M. (1987). *El comunicador popular*. Buenos Aires: Lumen.
- Kusch, R. (1999). *América Profunda*. Buenos Aires: Biblos.
- Laclau, E. (1996). *Emancipación y diferencia*. Madrid: Ariel.
- Laclau, E. (2006). *La razón populista*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Latour, B. (2007). *Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Laval, Ch. & Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa.

- Laval, Ch. & Dardot, P. (2015). *Común. Ensayo sobre la revolución el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Lazzarato, M. (2006). *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Lazzarato, M. (2012). El funcionamiento de los signos y de las semióticas en el capitalismo contemporáneo. *Palabra Clave*, 15 (3), 713-725. <http://bit.ly/2CAq8d4>
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing.
- Lippmann, W. (1938). *The Good Society*. Boston: Little, Brown and Company.
- Lippmann, W. (2003). *La Opinión Pública*. Madrid: Langre.
- Lotman, Y. (1996). *La semiósfera*. Madrid: Cátedra.
- López Vigil, J. I. (2004). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito.
- Maddalena, P. (2012). I beni comuni nel diritto romano: qualche valida idea per gli studiosi odierni. *Revista digital Federalismi*, 14. Recuperado de <http://bit.ly/2Fbgu1W>
- Martín-Barbero, J. (1998). Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación. *Cultura y Educación*, 10 (1), 17-34.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: G. Gili.
- Martín-Serrano, M. (1985). Innovación tecnológica, cambio social y control social. En R. Rispa (ed.) *Nuevas Tecnologías en la vida cultural española*. Madrid: Fundesco / Ministerio de Cultura.
- Mata, M. (1993). ¿Radio popular o comunitaria?. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 47, 57-63.
- Mata, M. (2011). Comunicación popular. Continuidades, transformaciones y desafíos. *Oficios Terrestres*, 26 (1), 1-22.
- Marazzi, Ch. (2011). *La violencia del capitalismo financiero*. Recuperado de http://www.politicaycomun.com/2011/03/capitalismo-violento-parte%20ochristian_17.html s/p
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- McQuail, D. & Van-Cuilenburg, J. (1983). Diversity as a Media Policy Goal: a Strategy for Evaluative Research and a Netherlands Case Study. *International Communication Gazette*, 31(3), 145-162.
- Marx, K. (1979). *La ideología alemana*. México: Ediciones de Cultura Popular.
- Maxwell, J. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Newbury Park, CA: Sage.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*. Nueva York: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (2005). The Rise of Glocality. New senses of Place and Identity in the Global Village. En N. Kristóf (ed.) *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Viena: Passagen Verlag.
- Merleau-Ponty, M. (1984). *La prosa del mundo*. Torino: Editori Riuniti.
- Mignolo, W. (1992). Los límites de la literatura, de la teoría y de la literatura comparada. El desafío de las prácticas semióticas en situaciones coloniales. *Insula. Revista de Letras y Ciencias Humanas*, 552, 15-17.
- Mignolo, W. (2005). 'Un paradigma otro': Colonialidad global, pensamiento fronterizo cosmopolitanismo crítico. *Dispositivo*, 25 (52), 127-146.
- Mignolo, W. (2011). *Historias locales / Diseños globales. Colonialismo, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Madrid: Akal.

- Miles, M. & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Mill, J. S. (1985). *Del gobierno representativo*. Madrid: Tecnos.
- Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación. Una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79.
- Muñoz, B. (2003). Sociología de la cultura de masas. En *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://bit.ly/2F9ziyN>
- Murdock, G. (2006). Los agujeros negros del marxismo occidental: Respuesta a Dallas Smythe. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 11-22.
- Nancy, J-L. (2013). *Prendere la parola*. Bergamo: Moretti & Vitali.
- Narváez, A. (2005). Cultura política y cultura mediática. Esfera pública, intereses y códigos. En C. Bolaño, G. Mastrini & F. Sierra (eds.) *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.
- Orozco, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto*, 2 (9), 1-13. Recuperado de <http://bit.ly/2hfYCJQ>
- Peirce, Ch. (1931-1958). *Collected Papers (C.P.)*. Vol 1-8. Electronic Edition de J. Deely, Intelix Charlottesville.
- Pineda, A. (2009). Funcionalismo y criticismo como actitudes ideológicas de la teoría de la comunicación. *Diálogos de la comunicación. Revista académica de Felafacs*, 78, 1-12.
- Quijano, A. (1997). Colonialidad del poder, cultura y conocimiento en América Latina. *Anuario Mariateguiano*, 9 (9), 117-131.
- Rancière, J. (2006). Universalizar las capacidades de cualquiera: Entrevista con Jacques Rancière. Por Marina Garcés, Raúl Sánchez Cedillo y Amador Fernando Savater. Universidad Internacional de Andalucía. <http://bit.ly/2AC9fNl>
- Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios*, 21-22, 13-25.
- Santos, B. de S. (2010). *Refundación del Estado en América Latina. Perspectivas desde una epistemología del Sur*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Sassen, S. (2016, mayo 15) Le sanguisughe della ricchezza. *Il Manifesto*. Recuperado de <http://ilmanifesto.info/le-sanguisughe-della-ricchezza/>
- Sel, S. & Gasloli, P. (2014). Argentina's Media Law 26522. Cultural practices, power and communication. En R. Mc Chesney, E. Vivares & Ch. Martens (ed.) *The International Political Economy of Communication: Media and Power in South America*. London: Palgrave Macmillan
- Serres, M. (2016). *Il Mancino Zoppo. Dal metodo non nasce niente*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Schiller, H. (1993). *Cultura, S.A.: la apropiación corporativa de la expresión pública*. México: Universidad de Guadalajara.
- Smythe, D. (1983). Las comunicaciones: 'agujero negro' del marxismo occidental. En G. Richeri (ed.) *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Swanson, D. (1995). El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios. En A. Muñoz, A. Rospir & J. Rospir (eds.) *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- Todorov, T. (1987). *La conquista de América, el problema del otro*. México: Siglo XXI Editores.
- Tilly, Ch. (1991). *Grandes estructuras, procesos amplios, comparaciones enormes*. Madrid: Alianza Editorial.

- Thompson, J. (2010). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Varsavsky, O. (2013). *Estilos tecnológicos: propuestas para la selección de tecnologías bajo racionalidad socialista*. Buenos Aires: Biblioteca Nacional.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Vinelli, N. (2014). *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación*. Buenos Aires: Editorial Cooperativa El Río Suena/Colectivo El Topo Blindado.
- Virilio, P. (1997). *Un paisaje de acontecimientos*. Buenos Aires: Paidós.
- Williams, R. (1980). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Península.
- Williams, R. (1983). *Culture and Society, 1780-1950*. New York: Columbia University Press.
- Wolf, M. (1997). Las influencias discretas. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 3, 243-256.

Documentos

- Constitución de la República del Ecuador 2008. Ecuador: Tribunal Constitucional.
- Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación de Bolivia 2011.
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (LOC). 2013.
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) 2009. Presidencia de la Nación. 26522. Argentina.
- Ley de Servicios Audiovisuales Comunitarios de Uruguay (LSACU) 2007.

Entrevistas

Las referencias y citas correspondientes a CORAPE, Radio Ilumán, Radio Chaguarurco, Radio Tarimiat, Radio Waorani, Radio Latacunga, Radio Sonoonda, Radio Sia Piaarade, Radio Latacunga, Radio Integración, ERPE, Radio Sucumbíos, Radio Antena Libre y Radio Alfaro, proceden de las entrevistas enmarcadas en el proyecto de investigación “Study of the general role of local media in the future landscape of Ecuadorian media”, desarrollado por FLACSO-Ecuador en colaboración con Deustch Welle Akademie en su primera etapa entre el 2014 y el 2015 y en su fase de devolución de resultados en el 2016 y el 2017.

Listado de personas entrevistadas

- Radio Ilumán – Carmen Yamberla. Ilumán
- Radio Ilumán – Luis Yamberla. Ilumán
- Radio Ilumán – Jaime Díaz. Ilumán
- Radio Chaguarurco – Wilson Coronel. Santa Isabel, Azuay
- Radio Tarimiat – Pascual Kunchicuy. Puyo

- Radio Wao – Efraín López. Puyo
- Radio Sonoonda – Ramón Quituisaca. Cuenca
- Radio Sia Piaarade – Silvio Chiripua. Borbón
- Radio Sia Piaarade – Salvador Chirimía. Borbón
- Radio Sia Piaarade – Gloria Chiripua. Santa Rosa, Comunidad Épera
- Radio Integración – Lisseth Zhuma Jumbo. Alamor, Loja
- Radio Antena Libre - Segundo Zambrano. Esmeraldas
- Radio Sucumbíos – Alcívar Bravo. Lago Agrio
- Radio Sucumbíos – Amado Chávez. Lago Agrio
- Radio Sucumbíos – Víctor Gómez. Lago Agrio
- Radio Alfaro – Daniel Pin. Flavio Alfaro
- Radio Alfaro – Elías Bonilla Presidente UPOCAM. Flavio Alfaro
- Radio Alfaro – Alejo Baque Barreto. Flavio Alfaro
- Radio Alfaro – Alfredo Castro. Productor independiente. Flavio Alfaro
- Radio ERPE – Juan Pérez. Presidente Fundación FERPE. Riobamba
- Radio ERPE – Bélgica Chela Directora. Riobamba
- Radio Latacunga – Eduardo Guerrero. Latacunga.
- Radio La Voz de Guamote – José Miguel Jaramillo. Director. Quito
- CORAPE – Gissela Dávila Cobo. Secretaria ejecutiva. Quito

¿Qué significa situarse subjetivamente en un mundo que, como el de la comunicación mediática, tiende a disipar toda determinación local? Y, ¿qué significa en ese mundo actuar en un enfrentamiento con el enemigo?

Significa recurrir a las fuerzas de los amigos, juntarlas y llevarlas a un lugar que es un campo de batalla específico para reterritorializarlas allí donde estaban dispersas. La tarea de Cerbino es descender, desde la perspectiva abstracta de la epistemología crítica de la comunicación hacia el descubrimiento del signo enemigo –neoliberal– que la atraviesa y, en este movimiento de búsqueda, conducir la crítica a una colocación estratégica en el enfrentamiento. Lo que impresiona de este libro es el punto de vista político: la perspectiva no es partidaria o sectaria, ni tampoco teórica o sentenciosa, sino política en el sentido de “estar allí adentro” del problema, habiendo elegido una posición científica, necesaria en las ciencias humanas como sostenía Althusser, como *kampfplatz*, en el enfrentamiento con el enemigo. Y Cerbino tiene amigos y enemigos, a los que no esconde y más bien nombra y caracteriza.

Toni Negri

Tal como lo plantea el autor, frente a la producción de los medios electrónicos comerciales que se da en condiciones de ausencia de sujeto y con destinatarios convertidos en meros espectadores y consumidores de contenidos rápidamente digeribles, el reto es repensar la comunicación como acción del común, como una plataforma para replantear las relaciones y las posibilidades de constituirse en lazos sociales. Luego del desarrollo y consolidación del poder mediático a nivel global, que ha significado la mortificación y los intentos de anular las tramas antropológicas del lugar fomentando el individualismo y debilitando los procesos de colectivización, se plantea la necesidad de una inversión radical: concebir a una comunicación mediática no divorciada de la comunicación de proximidad.

Susana Sel



Ciencias Sociales
y Políticas