

Imágenes contemporáneas de la comunicación ciudadana y comunitaria en América Latina. Un encuentro entre Clemencia Rodríguez y Cicilia M. Krohling Peruzzo

■ Texto editado por **C Alejandro Barranquero y Luis Torres**

Universidad Carlos III de Madrid (España)

En mayo de 2013 tuvimos ocasión de charlar con dos de las más prominentes investigadoras de la comunicación alternativa y sus procesos en América Latina. El encuentro se reveló como un sugerente acercamiento a algunos de los debates actuales más relevantes en este campo de estudios, y planteó una reflexión acerca de la capacidad de los medios comunitarios para forjar conciencia política, articular reivindicaciones culturales, o abonar el terreno para la paz y la transformación social. El recorrido comienza con una delimitación de algunos de los conceptos más populares del área y finaliza con un llamado a complejizar los estudios, incorporando el análisis del poder y la cautela frente a unas tecnologías emergentes que portan incertidumbres y potenciales peligros. La entrevista tuvo lugar en el marco del XIII Congreso Iberoamericano “Comunicación, cultura y esferas de poder” (26-28 de mayo) y estuvo a cargo de Carme Mayugo, en base a un cuestionario elaborado por Mayugo y Marcelo Martínez.

—A objeto de delimitar conceptos, ¿qué visiones manejaís de comunidad y ciudadanía? ¿Qué diferencias y similitudes se pueden establecer entre ambas?

Clemencia Rodríguez (C.R.): Nunca he trabajado desde verdades absolutas que ofrecen una visión completa y cerrada de la realidad social. Sin embargo, hay conceptos que me funcionan mejor que otros a la hora de explicar lo que encuentro en mi trabajo de campo. Y me acerco a ellos como meras herramientas, más que como explicaciones acabadas. En mi caso, suelo emplear la noción de medios ciudadanos, inspirada en Chantal Mouffe, que me ayuda a separarme un poco de conceptos como el de comunicación alternativa, en torno al cual se han planteado muchas investigaciones en las que domina lo estrictamente mediático. Comunicación

ciudadana me permite incidir en los procesos que se activan cuando hombres y mujeres se acercan a un medio participativo, y se lo apropian como instrumento para la acción política cotidiana. En este sentido, lo que más me interesa es precisamente el proceso que se desencadena cuando alguien entra en contacto con una tecnología de la información, con independencia del medio, la licencia con la que opera, su tamaño, o su proyección geográfica.

Cicilia M. Krohling (C.K.): Yo también utilizo el concepto de comunicación ciudadana

para referir procesos mediáticos conducidos por y para ciudadanos y ciudadanas. Pero, desde mi punto de vista, lo más importante es establecer una diferenciación clara entre los medios que plantean una participación activa de la comunidad y aquellos que no la promueven, o la abordan

“Comunicación ciudadana me permite incidir en los procesos que se activan cuando hombres y mujeres se apropian de un medio participativo como instrumento para la acción política cotidiana”

Clemencia Rodríguez

de manera incompleta o superficial. Sobre todo, porque la noción de ciudadanía está tan extendida que muchas corporaciones y grandes medios dicen fomentarla cuando, en realidad, la entienden de manera restringida y comercial. Por eso me gusta completar lo ciudadano con conceptos como comunitario o alternativo, que expresan el carácter participativo y contrahegemónico de este tipo de comunicaciones, y porque apelan al empoderamiento social a partir de la participación en las tareas de gestión o programación diaria de un medio. Por otro lado, tenemos que preguntarnos qué es la comunidad, porque esta palabra puede hacer referencia a muchas cuestiones y el término ha sido empleado con frecuencia sin las debidas precauciones. Utilizo comunicación comunitaria cuando los procesos están implementados por comuni-



1 y 2- Cecilia M. Krohling y Clemencia Rodríguez, durante la conversación mantenida en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago, en mayo de 2013. Fotografías: Xiana Cid

dades en las que existe un mínimo de interacción, de compartición de objetivos, y en las que se dan sinergias con la ciudadanía a un nivel amplio. Hay muchas modalidades de comunidad: territoriales, por afinidad de intereses, virtuales, etc. Pero con comunidad apelo a ciudadanos y ciudadanas que se asumen como protagonistas de un proceso de movilización social y de lucha por la transformación de la realidad.

C.R.: La noción de ciudadanía que adopto reformula y se aleja de la concepción liberal que predomina en muchos debates. Me baso para ello en Chantal Mouffe, quien se pregunta por qué la teoría liberal ha convertido a la base fundacional de la democracia, la ciudadanía, en algo que el Estado otorga y conforma. Esta es la visión que prevalece cuando consideramos que ser ciudadano es disponer de un pasaporte o de un permiso para votar, como algo que viene “bendecido” por el Estado. En la teoría de la democracia radical de Mouffe, la ciudadanía tiene que ver con la construcción de comunidad en la cotidianidad local, y con ciudadanos y ciudadanas que manejan una visión utópica de adon-

“Conceptos como comunitario o alternativo expresan el carácter participativo y contrahegemónico de este tipo de comunicación y apelan al empoderamiento social a partir de la participación en un medio”

Cecilia M. Krohling

de quieren dirigir a sus poblaciones el día de mañana. Es ahí donde la comunicación y la esfera de lo público se vuelven piedras angulares de la vida democrática. Por tanto, no me estoy refiriendo a medios a los que el Ministerio de Comunicaciones de turno otorga una licencia para emitir los próximos años, despreocupándose de su incidencia política. Por el contrario, estoy hablando de los medios que se reinventan cada día, porque están destinados a producir procesos dinámicos y permanentes de construcción ciudadana. Y en este sentido, estoy hablando de nuevo de procesos y no tanto de cuestiones como el formato del

medio o el tipo de licencia que detenta. De hecho, un proyecto puede tener licencia de medio comunitario y no ser ciudadano jamás. Al contrario, un medio puede ser comunitario y a la vez ciudadano, siempre que cultive procesos de empoderamiento cívico en su cotidianidad.

C.K: Es importante mencionar que Clemencia y yo estamos hablando desde realidades distintas, aunque a veces compartan similitudes. Y cuando trabajo con medios ciu-



3 – Clemencia Rodríguez, durante el encuentro de Santiago de Compostela

dadanos tampoco me refiero a medios avalados por licencias oficiales, sino a los que desafían lo oficial con sus prácticas políticas y contestatarias. En Brasil tenemos una experiencia muy rica y extensa de proyectos comunicacionales contruidos desde abajo, por lo que, desde hace un tiempo, hemos dejado de pensar en lo estrictamente mediático para concentrarnos en procesos de largo aliento que se articulan en función de las necesidades y las posibilidades ciudadanas, teniendo en cuenta que todo medio comunitario es siempre una posibilidad y un proyecto en curso. Es necesario que los medios dispongan de licencias y regulación, pero en Brasil hay miles de emisoras libres y comunitarias que no dependen de la autorización ni la subvención del Estado. Por otra parte, también nos encontramos con la paradoja de que muchas radios detentan una licencia, pero no siempre se desempeñan como deberían. Por eso es importante saber desde dónde nos situamos y desde donde enunciamos nuestras teorías, sobre todo para no generalizar demasiado. El panorama de experiencias es tan diverso, que es preferible trabajar con modelos locales que ayuden a explicar prácticas muy concretas, y a objeto de distinguir quiénes fomentan una participación real o qué medios contribuyen verdaderamente a la promoción del empoderamiento y el cambio social.

“La ciudadanía no es algo que viene dado, sino que ha de conquistarse día a día a través de procesos de movilización social.”

Cicilia M. Krohling

—¿Cómo valoran entonces la cuestión del poder si conciben el área como una cuestión de procesos? ¿Hasta qué punto estos proyectos logran un empoderamiento y una transformación real si se topan inevitablemente con el poder?

C.K: Para mí un ciudadano es lo contrario de un súbdito y la propia ciudadanía va mucho más allá de lo que estipula el Estado. El autor brasileño Pedro Demo, en base a otros clásicos de la materia, señala que la ciudadanía no es algo que viene dado, sino que ha de conquistarse día a día a través de procesos de movilización social. De hecho, hay muchas personas que ni siquiera tienen conciencia de que están participando en un proceso más amplio de construcción ciudadana, pero que, con sus prácticas, la ejercen y conquistan diariamente. Pero en los medios ciudadanos existen igualmente relaciones de poder.

Me he encontrado a veces con procesos comunitarios cooptados en su totalidad por el Estado, que activa cadenas de favores hasta conseguir su desmovilización política. Pero también con proyectos en los que la comunidad se empodera hasta llegar a desafiar al Estado y a las corporaciones. Estoy pensando en experiencias concretas radicadas en las favelas de São Paulo, en las que muchos medios han acompañado a la creación y cre-

4



cimiento del barrio. En ellos la ciudadanía ha adquirido tal protagonismo que cualquier empresa que desea plantear un proyecto para la localidad tiene que enfrentarse, pactar o incluso seguir las directrices que le marcan las asociaciones locales y sus medios.

G. R.: La cuestión del poder es muy compleja. He conseguido aclararla un poco a partir del estudio de la teoría feminista, que me ayudó a comprender mejor las experiencias a las que me acerco. Por desgracia, muchos académicos continúan acercándose al poder como si fuese un proceso unívoco, unidireccional y fácil de analizar. Sin embargo, para la teoría feminista, los procesos de poder son grises, etéreos y muy

complejos. De hecho, explotan en mil direcciones diferentes. Estoy pensando en aportes como los de Luce Irigaray, Donna Haraway o el propio Michel Foucault. También Chantal Mouffe nos ayudó a entender, como los anteriores, que una misma persona o proceso pueden ser dominantes y dominados al mismo tiempo. Y esto es fácil de percibir en muchos medios comunitarios en los que las instituciones, líderes o miembros que abandonan el proyecto promueven el empoderamiento al tiempo que la dominación. Es decir, hay medios que propugnan relaciones horizontales de adentro hacia afuera (es decir, hacia la sociedad), pero que funcionan internamente en base a relaciones muy verticales y autoritarias, por ejemplo en el ámbito del género. Estas áreas grises son las que se han descuidado en la literatura sobre comunicación comunitaria y ciudadana, en la que seguimos encontrando estudios que dividen, de forma simplista, entre medios

del poder y medios del empoderamiento, o entre dominante y emancipador, como si fueran compartimentos estancos y sin profundizar en cómo se imbrican ambas dimensiones. Pensar que las élites son el lugar de la dominación y la comunidad, el de la liberación, es una idea demasiado romántica. Esas contradicciones necesitan entonces de teorías que den la bienvenida a la complejidad y las paradojas, en especial para no desilusionarnos con proyectos comunitarios en los que, inevitablemente, se perciben relaciones de poder y opresión.

C.K.: De hecho, en la comunidad se reproducen los mismos mecanismos que se observan en la sociedad, que es un territorio abierto a disputas y conflictos. Y el poder en el seno de las organizaciones determina incluso la relación que estas mantienen con la audiencia y los poderes públicos. En unas entrevistas que mantuvimos recientemente con personal de emisoras comunitarias en Brasil encontramos, por ejemplo, que muchas mujeres que se manifiestan luchadoras en la vida pública tienen que convivir luego con relaciones muy patriarcales en su vida privada o al seno del propio medio. Es por ello que tenemos que seguir evaluando un poder que es difícil de percibir en un acercamiento superficial a los medios comunitarios, en los que, insisto, la mujer es muchas veces relegada a un papel secundario, correlato de lo que también percibimos en la sociedad.

C.R.: En suma, necesitamos afinar el análisis cuando nos acercamos a los medios ciudadanos. Porque los investigadores de estos “otros medios” solemos ser una minoría y a veces pecamos de englobar bajo las mismas etiquetas experiencias muy distintas. Me refiero a que necesitamos distinguir, por ejemplo, entre medios explícitamente militantes y a cargo de movimientos sociales con banderas muy específicas y poco permeables a la comunidad, y medios que trabajan relaciones de empoderamiento de tipo cultural, ayudando a la comunidad a construir identidad y saber local. Estas dos tipologías asumen la resistencia y la lucha política de manera muy distinta, aunque siempre legítima, por lo que no podemos abordarlos como si fuesen una misma cosa. Una de las tareas prioritaria-

“Hay medios que propugnan relaciones horizontales de adentro hacia afuera (es decir, hacia la sociedad), pero que funcionan internamente en base a relaciones muy verticales y autoritarias”

Clemencia Rodríguez

“Las contradicciones necesitan de teorías que den la bienvenida a la complejidad y las paradojas, en especial para no desilusionarnos con proyectos comunitarios en los que, inevitablemente, se perciben relaciones de poder y opresión”

Clemencia Rodríguez



3 - C. Krohling Peruzzo y C. Rodríguez

rias en los próximos años es precisamente afinar las herramientas y los procesos de investigación para dejar de “revolverlo” todo y conseguir aprehender la complejidad de un campo muy diverso.

C.K.: A lo que aporta Clemencia, me gustaría sumar el caso de los medios locales, que no se abren a la participación de la comunidad, pero que abordan los problemas del barrio o la región, y asuntos que los grandes medios silencian o no representan de manera adecuada. Estos son una variante de los medios alternativos, aunque no sean estrictamente comunitarios. Comparto con Clemencia que es necesario clasificar y consensuar bien de

qué estamos hablando, sin perdernos tampoco en las categorizaciones. De ahí que creo conveniente que las comunidades participen en las investigaciones y que nos acerquemos a estos medios sin las preconcepciones previas que pueden marcar las investigaciones que nos preceden.

—¿ Cómo pensamos entonces el cambio social en el seno de estos medios? ¿Y qué papel juega hoy la revolución tecnológica que introducen plataformas como Internet o las redes sociales?

C.R: Cuando trabajo con el concepto de cambio social se me hace distinguir entre diferentes tipos de proyectos. Hay medios comunitarios que encarnan las luchas de ciertos movimientos sociales por políticas públicas de calidad. Otros, en cambio, permanecen anclados en el ámbito de lo cotidiano y de la familia, el barrio o la región. En el primer caso, estoy pensando en medios que operan en áreas en las que la única forma de hacer política pasa por la corrupción y el caciquismo. En estas, los medios desafían a la oficialidad construyendo nuevos modelos de democracia en torno a ideales como la transparencia, la participación o la buena gobernanza. También hay comunidades en las que los alcaldes se ven obligados a rendir cuentas y explicar cada cierto tiempo en qué se han gastado el dinero público, y otras en las que cualquier candidato en campaña tiene que pasar por el medio para explicar su programa y recibir llamadas de las audiencias, que a veces resultan muy comprometedoras. En el segundo caso, estoy englobando a un conjunto de experiencias que he venido analizando desde 2004 en una zona “roja”, o de conflicto armado, al Sur de Colombia, en la que muchas poblaciones han interiorizado la idea de que el mundo es violento por esta sobreexposición a la violencia. En ellas operan medios que trabajan, sobre todo, en la transformación del imaginario cultural y en fomentar una visión diferente del “quiénes somos”. Con el simple hecho de introducir una ráfaga radiofónica en la que se dice “¡son las 10 de la mañana en el territorio Andaquí!”, los marcos desde los cuales se analiza el mundo se alteran. Y aunque el imaginario de la violencia permanezca, las nuevas versiones del mundo van ganando terreno y hoy son capaces de disputar la hegemonía a los antiguos valores culturales. Como se puede comprobar, estos medios tienen poco o nada que ver con políticas o regulación en un sentido formal. Pero introducen cambios importantísimos a nivel de imaginarios y culturas locales. Cuando in-

vestigio en torno a la noción de cambio social, distingo entonces entre diferentes escalas e incluso entre distintos grados de formalidad, para separar entre medios orientados a introducir alteraciones muy cotidianas (en los valores, en las relaciones familiares o vecinales, etc.) y los que abordan transformaciones más estructurales en el nivel de políticas públicas. Por tanto, así como el poder “explota” en miles de direcciones, el cambio social tiene muy diferentes dimensiones.

C.K.: El cambio social es posible cuando se da una participación activa de las personas en los medios y en la sociedad. En este sentido, hay una línea de investigación que me ha venido interesando en los últimos años. Me refiero a una parcela aún minoritaria de las relaciones públicas que es llevada a cabo por organizaciones pequeñas, o incluso por organizaciones grandes

que se guían por valores de cambio social. La tendencia mayoritaria del campo es la de una comunicación persuasiva y unilineal para mejorar la imagen de las corporaciones o de las instituciones públicas. Pero hay movimientos sociales que, de manera inconsciente o involuntaria, utilizan técnicas de las relaciones públicas en sus acciones. Incluso, en un nivel macro, hay empresas que intentan hablar al conjunto de la sociedad para hacerse comprender y evitar la resistencia de ciertos sectores, desde ideales como la responsabilidad social corporativa. Por eso pienso que campos procedentes del mundo empresarial pueden suponer una posibilidad para renovar los estudios de comunicación ciudadana. Porque, de hecho, ya hay experiencias contrastadas que amplían el horizonte de las relaciones públicas desde el punto de vista teórico o de las prácticas sociales.

C.R.: Me gustaría completar esto haciendo un llamado a la prudencia a la hora de abor-

dar las transformaciones tecnológicas que está viviendo el área con la introducción de Internet, la telefonía móvil o las redes sociales. Desde la Primavera Árabe y otras protestas, encuentro una fascinación desmesurada por la última innovación tecnológica por parte de muchos activistas y académicos, reflejo de unos grandes medios como The New York Times o la revista Times, que han dedicado portadas enteras a las redes sociales, o de aquellos que postulan al fundador de Facebook para el Premio Nobel de la Paz como si fuese el principal promotor de las revueltas de 2011. Por eso, me resulta sospechosa la versión

de que los medios sociales han logrado lo que no se ha conseguido a lo largo de siglos con la lucha en la calle. Y cada vez tengo más cautela, cuando no escepticismo, al incorporarlos al análisis de la comunicación ciudadana, por un conjunto de razones. En primer lugar, no podemos cortar el “cór-

dón umbilical” que liga a estas redes sociales con las corporaciones que las manejan, puesto que estas se deben única y exclusivamente a los intereses comerciales de unas grandes empresas. En segundo lugar, me encuentro con muchos militantes fascinados con las potencialidades para la información horizontal y global que permiten los social media, pero que no tienen en cuenta que son dispositivos de vigilancia, y que el móvil o las redes sociales pueden ser ubicados geográficamente con extrema facilidad, con lo que ello puede debilitar ciertas luchas. En tercer lugar, y a diferencia de los medios comunitarios, las redes sociales están tan sobresaturadas de publicidad que incluso hay activistas que hoy han dejado de utilizar Facebook o Youtube en la búsqueda de plataformas más independientes. De ahí que, una vez más, lo que nos debe interesar no es tanto la técnica o el formato del medio, sino los procesos de participación, empoderamiento y cambio social que este obstruye, facilita y promueve.

“Así como el poder ‘explota’ en miles de direcciones, el cambio social tiene muy diferentes dimensiones”

Clemencia Rodríguez

NOTAS BIOGRÁFICAS

Alejandro Barranquero es doctor en periodismo y profesor e investigador en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Contacto: abarranq@hum.uc3m.es

Luis Torres es licenciado en comunicación audiovisual y estudiante del Máster en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política en la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Contacto: luis.torres.riguez@gmail.com

Clemencia Rodríguez es doctora en comunicación por la Ohio University y profesora e investigadora especializada en medios ciudadanos en The University of Oklahoma (EE.UU.). Contacto: clemencia@ou.edu

Cicilia M. Krohling Peruzzo es doctora en comunicación por la Universidade de São Paulo y profesora y especialista en comunicación local y comunitaria en la Universidad Metodista de São Paulo. Contacto: kperuzzo@uol.com.br