



Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador

Community Media as an Exercise of Communicative Citizenship: Experiences from Argentina and Ecuador

 Dr. Mauro Cerbino es Profesor-Investigador del Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en la sede de Ecuador (mcerbino@flacso.edu.ec) (<http://orcid.org/0000-0002-4102-0919>)

 Dra. Francesca Belotti es Investigadora independiente y Doctora en Lenguajes Políticos y Comunicación (frabelo@hotmail.it) (<http://orcid.org/0000-0002-7335-2686>)

RESUMEN

Las recientes reformas latinoamericanas en el ámbito de la comunicación reconfiguran el rol y los desafíos de los medios populares, alternativos y comunitarios. El presente trabajo, basado en dos investigaciones de tipo cualitativo, una en Argentina y otra en Ecuador, analiza algunas experiencias concretas en este campo. El marco teórico de referencia se inscribe en la larga tradición de estudios latinoamericanos en torno a la comunicación popular para el cambio social, integrado también con aportes recientes de estudios europeos. El objetivo de las indagaciones era dar cuenta de la articulación comunidades-medios, intentando mostrar la existencia de vínculos recíprocos entre organización social y generación de contenidos. El análisis de los resultados evidencia que la participación directa en la fundación, gestión y sostenibilidad de estos medios por parte de la comunidad repercute en la generación de contenidos orgánicos a sus intereses y necesidades –normalmente desatendidos por los medios públicos y comerciales– y también en una mayor pluralidad y diversidad de la oferta mediática. Además, los resultados permiten avizorar que los medios populares, alternativos y comunitarios son espacios fundamentales para la democratización de la comunicación y para la construcción de una ciudadanía comunicativa. Un desafío que se desprende de las investigaciones es la necesidad de consolidar redes transnacionales para una acción concertada en el plano del orden global de la comunicación mediática, pudiendo medir su potencial incidencia en la agenda pública.

ABSTRACT

Recent Latin American reforms in the field of communication reshape and strengthen the role and challenges of the popular, alternative and community media. This paper analyzes different experiences arising from the results of two pieces of research, one in Argentina and another one in Ecuador, both carried out through a qualitative methodology, namely in-depth interviews. The theoretical framework mainly draws upon the grounded tradition of Latin American studies on popular and alternative communication for social change, and it also includes recent contributions from European studies. The objective of both research projects was to account for the communities-media relationship, by unveiling the existence of mutual bonds between social organization and content generation. Analysis of results shows that communities' direct participation in the foundation, management and sustainability of such media reverberates in the production of organic content related to their own interests and needs –usually neglected both by public and commercial media– and also in a greater media pluralism and media supply diversity. Moreover, results allow considering popular, alternative and community media as key environments both for democratizing communication and shaping communicative citizenship. Both studies highlight a common challenge, that is, the need to consolidate trans-local and trans-national networks in order to establish a common action at the level of the media global order, thus enabling to measure their influence on the public agenda.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Comunicación alternativa, procesos comunicativos, global/local, ciudadanía comunicativa, radio comunitaria, democratización, comunicación participativa.

Alternative communication, communicative processes, global/local, communicative citizenship, community radio, democratization, participatory communication.



1. Introducción y estado de la cuestión

El modelo del sistema político y el papel del Estado son condiciones básicas para examinar cómo se configura el sistema mediático de un país (Hallin & Mancini, 2004). En América Latina, los vacíos generados por el Estado para establecer reglas claras en la administración democrática del espectro radioeléctrico han sido ocupados por actores sociales que han puesto en marcha iniciativas de medios populares, alternativos y comunitarios (MPAC), los cuales, apartados de la lógica comercial, han asumido funciones que van desde lo socioeducativo hasta la generación de contenidos informacionales y de entretenimiento. Estas iniciativas han sido posibles por haber priorizado la construcción del común –o sea, de colectividades organizadas comúnmente a través de saberes producidos de modo relacional (Hardt & Negri, 2009)– frente a la primacía de lo individual y a la privatización o estatalización de la comunicación mediática.

Son parte fundamental de este cuadro las primeras emisoras constituidas en los años 40, especialmente Radio Sutatenza en Colombia, gracias al impulso de algunos sacerdotes de la Teología de la Liberación que veían en la alfabetización el recurso fundamental para la emancipación de los pueblos oprimidos. Esta concepción refleja el modelo freireano de la comunicación entendida no como extensión persuasiva y domesticadora, sino más bien como herramienta pedagógica que habilita la construcción colectiva de contenidos (Freire, 1984). Según Tufte (2015: 107), se trata de una distinción entre «el depósito de información –la pedagogía bancaria– y el proceso empoderante de aprender [...] en un proceso dialéctico de acción-reflexión-acción: la pedagogía liberadora». En esta misma línea, aparecen en los 50 las emisoras bolivianas ligadas a la nacionalización de las minas y en los 60 las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE). Estas experiencias fueron creando el terreno fértil para que en los 80 y 90 otras organizaciones se convirtieran 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).

En la última década, coincidiendo con la llegada de gobiernos de nuevo cuño al poder en distintos países del continente, el Estado parece haber asumido la tarea de revertir la deuda histórica contraída con los sectores sociales como consecuencia de haber concedido la mayoría y –en algunos casos– la totalidad de

las frecuencias del espectro radioeléctrico a empresarios del sector privado. Como en efecto argumenta Chaparro-Escudero (2009: 147) «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».

En Argentina, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) de 2009 reconoce el derecho de acceso a un tercio del espectro radioeléctrico a los actores privados sin fines de lucro, entre los cuales están también 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» (art. 4). En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), aprobada en 2013, reconoce el derecho de acceso a un tercio de las frecuencias a los medios comunitarios, definidos como «aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades» (art. 85).

Los MPAC constituyen una herramienta crítica para el control social de los poderes mediáticos tradicionales y para el empoderamiento ciudadano y la participación activa en la esfera pública. Como argumenta Vinelli (2014: 40), se trata de experiencias que delimitan «un ámbito de producción cultural marcado por la articulación entre comunicación y lucha política». Al ser gestionados por comunidades de personas que comparten territorios, intereses económicos, socio-culturales y/o organizativos (RNMA, 2013), los MPAC 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 radios mineras bolivianas (Herrera-Miller, 2006). Esto asegura 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 el medio y sus integrantes actúan. Dichos medios, entonces, sirven a sus comunidades y están incorporados en ellas, y así generan contenidos que promueven la participación social y política (Carpentier & Scifo, 2010). Se trata de sujetos colectivos que se auto-determinan y que auto-gestionan sus propias actividades, fundando

así un proyecto comunicacional independiente que representa aquellas diferencias por las que la sociedad está atravesada (McQuail & Van-Cuilenburg, 1983). Por eso, a pesar de su titularidad jurídico-formal, son de pertenencia común, o sea, se fundan en aquella relación todo-parte preexistente de facto a la propiedad «de iure», la cual interconecta los sujetos con su entorno social y territorial (Maddalena, 2012).

Los MPAC 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-hegémica porque están arraigados en las masas históricamente silenciadas (Martín-Barbero, 1981). Son medios que pretenden «cuestionar el poder de quienes [...] establecen las reglas del juego del decir» (Mata, 2011: 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: 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: 69).

2. Materiales y metodología

De acuerdo con Yin (2003), consideramos Argentina y Ecuador como dos estudios de caso reveladores. Por un lado, porque según nuestra hipótesis nos permitían predecir los mismos resultados. Por otro lado, cada uno de ellos nos daba la oportunidad de analizar el fenómeno de los MPAC en un escenario que antes era inédito y que cambió recientemente con las reformas legales.

Adoptamos un enfoque cualitativo debido a los objetivos analíticos de la investigación y a la necesidad de facilitar un diseño flexible e interactivo (Miles & Huberman, 1994), para dar cuenta de la articulación comunidades-medios y enfocándonos en los vínculos recíprocos entre organización social, generación de contenidos y comunidades de referencia. Realizamos entrevistas semi-estructuradas, 15 en Argentina y 14 en Ecuador, siguiendo un plan de muestreo intencional y seleccionando los encuestados a través de un procedimiento de bola de nieve. Se procedió con el

consentimiento informado de los entrevistados hasta llegar a la saturación de datos y redundancia de información (Maxwell, 2005). En ambos casos, exploramos la génesis y los propósitos de los proyectos comunicacionales; las actividades y programación con particular atención a las temáticas de interés compartido con la comunidad; la organización interna y relaciones externas focalizándonos en los intercambios con las audiencias y el entorno social; las estrategias de sostenibilidad; la postura asumida frente a las reformas y la definición propia de lo comunitario. En el caso de Ecuador, se trabajó en todo el país exclusivamente con radio, por ser el medio más difundido y con mayor cobertura. Específicamente, consideramos algunas radios que integran la Coordinadora de Medios Comunitarios, Populares y Educativos del Ecuador (CORAPE), por ser el organismo más representativo de los MPAC ecuatorianos, entrevistando a directores, editores, reporteros y productores de los diversos programas.

En el caso de Argentina, entrevistamos a los representantes de aquellas asociaciones, colectivos, ONG y escuelas que realizan actividades mediáticas en la provincia de Misiones, dado que es una área particularmente representativa de las dificultades de aplicación de la LSCA (Marino & al., 2015). En este caso, abarcamos solo los actores que trabajan con el formato televisivo y radial, incluyendo los que exclusiva o complementariamente cuentan con una producción mediática online debido a la cultura de la convergencia (Jenkins, 2006) y a las ventajas de la auto-comunicación de masa (Castells, 2009).

3. Resultados

Los datos más interesantes se refieren a aquellos elementos que califican a los MPAC como espacios que habilitan el ejercicio de la ciudadanía comunicativa (Mata, 2006) y como experiencias de diversificación –y, por ende, democratización– de la oferta mediática (McQuail & Van-Cuilenburg, 1983). Nos referimos específicamente por un lado a la capacidad de los MPAC de construir y mantener un vínculo efectivo con su entorno social y territorial, y por otro a los procesos de definición de la agenda y de producción de contenido.

3.1. Lo comunitario en el vínculo con el entorno social y territorial

Muchos de los proyectos comunicacionales considerados se fundan en «un clima de compinchismo» (hombre, 40 años, obrero, autodidacta en formación radiofónica, A4 producciones socio-culturales, Argentina) entre los colectivos y sus propias comunidades;

un vínculo que —como cuentan los entrevistados— se fue construyendo en los territorios desde el comienzo.

«[Se acercaron] amigos acá de la Facultad, [...] después de ahí es como que se empezó a correr la bola de lo que hacíamos nosotros y se fue acercando uno, otro [...]. Los familiares, amigos, organizaciones sociales por ahí nos dieron una mano. [...] Era un intercambio» (hombre, 30 años, estudiante de comunicación, Productora Audiovisual La Rastrojera, Argentina).

«Cuando vinieron los militares para quitarnos los equipos [...] avisamos a la comunidad lo que estaba pasando: en cinco minutos ya teníamos a la gente en la radio, bloqueando el camino para que no puedan pasar. Los militares tuvieron que irse sin llevarse nada» (mujer indígena, 50 años, campesina y activista política, Radio Ilumán, Ecuador).

Tanto es así que, en el caso de algunas radios escolares, los vecinos y los padres de los niños fueron participando hasta en el armado del medio.

«Fantástico quedó encima ese diseño de los maples: [...] las cajitas donde ponen los huevos [...]. A todos los vecinos que tenían [maples de sobra] o a las expensas que por ahí iban a tirar[las], [se les decía]: «No, no, ¡trae acá!». Y los chicos de la escuela lo que hacían era pintar con témperas y [se pegaron los maples] contra la pared [que quedó] bien sonorizada» (hombre, 40 años, obrero, autodidacta en formación radiofónica, Radio A4 Voces, Argentina).

«La torre [...] estuvo tirada en el patio de la escuela varios meses [...] y con los papás decidimos levantarla» (hombre, 40 años, maestro de primaria en escuela rural, Radio Flor de Primavera, Argentina).

En la mayoría de las experiencias consideradas, además, la colaboración de la comunidad se concretó en la participación en las iniciativas fantosmas y acaso artesanales que los medios pusieron en marcha con el objetivo de recaudar fondos y/o conseguir equipos; que, de manera contraria, no habrían logrado, debido a las difíciles condiciones de sostenibilidad y sustentabilidad en las que se encuentran por ser sujetos sin fines de lucro, integrados por miembros que trabajan voluntariamente.

«Este año comenzamos con las donaciones y los años anteriores con la venta de bonos de colaboración, tipo rifas [de] artesanías. [...] La gente que apoya a la ONG lo hace por ahí con donaciones de productos, de servicio de dinero para combustible» (hombre, 30 años, licenciado en comunicación, ONG Nativos, Argentina).

«Avisamos a la gente que, por falta de pago, íbamos a quedarnos sin luz y saldríamos del aire. Ter-

minamos de hacer el anuncio y la gente empezó a llegar con aportes económicos, desde cinco centavos en adelante. En menos de quince minutos recaudamos el valor de la planilla, la pagamos y seguimos trabajando» (mujer, 55 años, ama de casa, líder de asociación de mujeres, Radio Sucumbíos, Ecuador).

Una interacción asidua con las comunidades se articula también en los medios digitales, cuando los MPAC cuentan con páginas web o están en las redes sociales. Es allí donde las audiencias expresan apoyo o animan debates, lo cual, a su vez, genera cierta fidelización con el medio y procesos de identificación entre sus oyentes o espectadores.

«[Cuando tratan de] boicotearnos, los lectores siempre están ahí, sí. Sosteniendo[nos] [...] a través de mensajes al correo [...]. A veces se expresa en el Facebook. Tenemos un vínculo directo con muchísimos lectores» (hombre, 30 años, periodista y activista político, Revista Superficie, Argentina).

«Cuando inició la migración [...] se hizo importante aprender a usar Internet, las redes sociales y ser un nexo entre quienes se quedaban en el país y quienes salían. Ahí éramos una especie de correo porque cuando no salían al aire los saludos o comunicados, la gente venía a ver si tenía algún recado» (hombre, 45 años, campesino, Radio Sonoonda, Ecuador).

A lo largo del tiempo este vínculo se fue manteniendo y cultivando también a través de actividades realizadas afuera de los medios, como por ejemplo talleres, festivales y laboratorios.

«Para el día del niño o para algún evento benéfico, [...] [íbamos a] alguna panadería, así, [y le decíamos]: «Mira, nosotros vamos a hacer un evento y necesitamos que nos donen, que sé yo, dos docenas de facturas para el día del niño». Y bueno, los panaderos daban sin problemas [porqué] somos gente del barrio» (A4 producciones socio-culturales, Argentina).

«Vimos que era importante generar espacios de encuentro con la comunidad, no solo en la radio sino abriendo nuestra sala de capacitación. Así empezamos a dar cursos de periodismo a niños, niñas y adolescentes. Esto se ha convertido en algo que la gente espera y cuando no los abrimos nos reclaman» (Radio Sucumbíos, Ecuador).

La convergencia entre todo tipo de espacios mediáticos y no mediáticos hace posible un intercambio permanente con las comunidades, lo cual sirve para ofrecerles hasta herramientas útiles y concretas para el desarrollo de su vida económica, social y cultural.

«La exigencia [es] tratar de brindar a la comunidad, o sea a todos los niños, adolescentes, a los vecinos, un conjunto de herramientas que les puedan ser-

vir para el desarrollo de la propia comunidad» (Radio Flor de Primavera, Argentina).

«Nosotros dábamos clases por radio, hacíamos programas sobre agricultura orgánica, decíamos cómo hay que limpiar el terreno y sembrar. Hasta que un día la gente nos dijo: «¡Sí, muy lindo lo que dicen pero ahora queremos que vengan y siembren con nosotros!». Así hicimos y se inició el proyecto de quinua orgánica y la granja» (mujer indígena, 40 años, autodidacta en formación radiofónica, Radio ERPE, Ecuador).

3.2. Lo comunitario en los procesos de definición de la agenda y de producción de contenido

El vínculo con el entorno social y territorial se traduce en una definición de la agenda fuertemente anclada a lo territorial, es decir a las cuestiones culturales, políticas y sociales cercanas. En muchos casos, los proyectos comunicacionales surgieron precisamente para acompañar y visibilizar las luchas y las organizaciones sociales locales y, por ende, para aportar «una mirada alternativa, diferente [sobre] un montón de cuestiones y [...] temas que no se tocaban» (Revista Superficie, Argentina) en los medios comerciales y públicos y que, en cambio, «preocupa[ba]n a la comunidad [y] que van desde lo local a lo nacional» (hombre, 50 años, licenciado en comunicación, Radio Latacunga, Ecuador). Por ello, la programación resulta muy atenta a ciertos temas y conflictos de interés local en el marco de un escenario nacional y global que (im)pone prioridades y urgencias. En este sentido, entonces, los criterios de definición de la agenda reflejan la necesidad de plantear las demandas sociales de los ciudadanos en tanto sujetos de derecho(s).

«Están los temas de las organizaciones sociales, el tema de los pueblos originarios, el tema de la deforestación, el tema de la represa, el tema de los derechos humanos [...] porque son los que construyen una ciudadanía digamos» (Productora audiovisual La Rasstrojera, Argentina).

«Nuestra agenda está marcada por las luchas sociales. Cuando teníamos la reivindicación por la tierra, por el agua, por el reconocimiento de los derechos de los indígenas, el idioma, todo era claro y esos [son] nuestros temas. Ahora siempre se da énfasis a los dere-

chos, a la justicia, acceso a salud. Estamos en la vida diaria de la gente» (Radio ERPE, Ecuador).

Sea cual sea la temática, esta siempre se abarca desde una perspectiva cercana a los colectivos y a las comunidades en las que actúan, inclusive utilizando su propio lenguaje o idioma.

«El primero de mayo [...] se contó porque se celebraba en el mundo el día del trabajo [...]. También empezamos a implementar [...] una reflexión de los trabajos de los padres o de muchos de los chicos que trabajan también. [...] Por ejemplo se contaba: «Mi papá trabaja de tal cosa y a veces viene cansado, viene molesto, [...] porque en el trabajo le pagan mal, le

Consideramos los medios populares, alternativos y comunitarios como herramientas de empoderamiento cívico en tanto espacios de ejercicio de la ciudadanía comunicativa: ponen en escena la capacidad de los ciudadanos de ser sujetos de derecho en el terreno de la comunicación pública.

pagan poco y le hacen laborar mucho» (hombre, 30 años, licenciado en educación y maestro de escuela rural, Radio Voz Juvenil, Argentina).

«Era la única radio que nos hablaba en nuestro idioma. Ahí nuestras mamitas, nuestros papitos se podían enterar de lo que pasaba en nuestra provincia y en el país. Era como que nos tomaban en cuenta y nos hablaban en el idioma que entendemos» (mujer indígena, 40 años, autodidacta, campesina, Radio Guamoto, Ecuador).

En general, encontramos que en los entrevistados es muy fuerte el objetivo de generar una agenda que sepa visibilizar temáticas y perspectivas ausentes en el arena mediática, tratando de protagonizar y, así, acompañar actores y conflictos de proximidad, con la intención de «abrir un poco la cabeza» (Mirada de la Gurisada, Argentina) de los sectores más vulnerables de la población, a través de actividades de información y entretenimiento diferentes de lo usual y sensibles, para que las audiencias perciban los MPAC como espacios abiertos donde expresarse y como herramientas de empoderamiento. Y, aunque no siempre, el resultado se logra y así lo comunitario se va connotando en términos de contrapoder mediático y, por ende, de de-

mocratización de la comunicación. «¿Para qué voy a querer otra radio si la Sucumbíos está abierta todo el tiempo para poner lo que le pido? No necesito otro medio: ellos reciben mis llamadas y digo lo que pienso» (Radio Sucumbíos, Ecuador).

La misma concepción de lo comunitario, elaborada por los entrevistados, se detecta en los siguientes textos:

«Los medios son poder y el que maneja la comunicación tiene poder. Tener un medio comunitario es como contrarrestar eso» (hombre, 25 años, licenciado en comunicación y miembro de organización juvenil rural, Mirada de la Gurisada, Argentina).

«A mí me parece que la democracia es un ideal y que tenemos que construirlo y que tenemos que aprender a convivir en la diferencia y con las diferencias, que de eso se trata. Y bueno, ahí está construir un medio comunitario» (hombre, 30 años, licenciado en comunicación, Productora de la Tierra, Argentina).

Coherentemente con semejantes vínculos comunitarios y desafíos socio-políticos, los actores organizan las actividades internas y toman decisiones de manera absolutamente participativa y horizontal: cada uno de los integrantes puede proponer un objeto a tratar y colectivamente se decide si y cómo abordarlo. No hay una jerarquía entre los miembros, excepto allí donde se necesita de alguien que se haga responsable de algunas cuestiones formales.

«Nos juntamos en esta mesa y proponemos ideas. Sobre esas ideas vamos trabajando y uno va diciendo: «A mí me parece que podríamos tocar este tema». Otro puede opinar, por ahí: «No, porque este tema es así o asá» (Productora Audiovisual La Rastrojera, Argentina).

«Tenemos reuniones del equipo de noticias, producción y rural todas las semanas. Ahí se deciden los temas a tratar y la organización de la radio» (Radio Latacunga, Ecuador).

Dicho proceso comunicacional, al ser tan participativo y osmótico, facilita la apropiación del espacio por parte tanto de los integrantes como de sus comunidades de pertenencia, como demuestran algunas experiencias.

«Nos pidieron que se brinden por ahí capacitaciones a otras escuelas que recién empiezan. [Los chicos] se pusieron la camiseta y dijeron: «¡Vamos a hacerlo, vamos a hacerlo!». Es como que ellos se sienten dueños de la radio» (Radio Voz Juvenil, Argentina).

«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 organiza-

ción misma, toman decisiones y se reúnen en la radio» (Radio ERPE, Ecuador).

4. Discusión y conclusiones

Los resultados que hemos analizado muestran al menos cuatro elementos comunes que deben ser discutidos a manera de conclusión. En primer lugar, las diferencias que se observan entre los medios comunitarios y los medios comerciales y públicos en términos de concepción y organización interna de cara a su función; en segundo lugar, la naturaleza del sujeto prestador del servicio; en tercer lugar, la naturaleza del vínculo entre este sujeto y la apropiación del medio y, finalmente, el potencial político que los MPAC pueden representar frente a la acción de los medios de comunicación hegemónicos.

Lo que caracteriza la existencia de los MPAC es la mutua dependencia que existe entre la apropiación del medio y la naturaleza comunitaria de los sujetos que lo adquieren. Así lo comunitario debe ser pensado como un proceso de construcción de una subjetividad, que se despliega y permea, desde el primer momento, la apropiación y consolidación del medio. Este debe ser entendido como un modo de apoyo en la subjetivación de la organización social que lo subyace, la cual a partir de esta experiencia se va determinando como tal (Vinelli, 2014).

Por lo tanto, lo que se desprende de las investigaciones es que el medio comunitario no es como un medio comercial o público porque no cumple con la función de mediar entre la realidad y su representación a partir del trabajo que varios operadores asalariados realizan para ello, como si se tratara de cualquier empresa de tipo fordista, o sea, de una empresa cuya producción depende de que cada operador funcione como una pieza ordenada y funcional de un todo. La representación de la realidad, en el caso de un medio comunitario, sigue un proceso diferente, en cuanto no se basa en el rol de los expertos que venden su conocimiento de la realidad a receptores considerados meros consumidores. La mirada que tienen los sujetos que intervienen en los MPAC es la de producir objetos que son el fruto de experiencias subjetivas en el espacio y tiempo de la realidad local que es cercana y compartida y que no es considerada como materia prima en bruto para ser mediatizada y vendible. La realidad local en el caso de los medios comunitarios no es apprehendida como algo exterior, dado que en ella y por ella surge el gesto mediático como condición propia de una praxis social y cultural no instrumental. Además, son las nociones mismas de noticiabilidad y agenda —que han hecho del periodismo una actividad comer-

cial— las que entran en crisis por el modo de funcionamiento de los MPAC: en lugar del carácter extraordinario y sensacionalista de un hecho, es lo que de cotidiano tiene la realidad a ser expresado por el narrador comunitario; no son los intereses particulares —económicos o políticos— que subyacen a la elaboración de la agenda de los medios comerciales y públicos el criterio general que guía la agenda comunitaria, sino la convicción de que cualquier contenido puede ser mediatizado porque es producto de la experiencia vivida y, como tal, de interés colectivo.

De los resultados de las investigaciones se evidencia la naturaleza del sujeto como prestador de servicio de la comunicación mediática comunitaria. Este se caracteriza —además de por los fines sociales, educativos y culturales, lo cual excluye el ánimo de lucro de sus objetivos— a partir de los procesos de colectivización que logran impulsar y las relaciones que van consolidando con y entre los miembros de las comunidades. Las formas y los lugares de las interacciones van generando un vínculo sólido que genera a su vez un sentido de identidad social y de pertenencia común (Wellman, Boase, & Chen, 2002) en torno al medio que como tal es parte consustancial del lugar y no separado de él. Las personas que se vinculan al medio se aglutinan en torno al objetivo de producir un contenido mediático en función de un interés compartido y trabajan para ello de forma participativa y horizontal. Es en las relaciones que se instalan entre quienes participan donde se viene desencadenando un proceso de construcción y reconocimiento de lo que es común en tanto compartido por su función social. Y es este proceso el que finalmente califica los contenidos producidos. De esta forma, los MPAC se configuran como espacios, procesos y al mismo tiempo productos mediáticos generados por y entre las interacciones —conflictivas o cooperativas— de una comunidad molecular que construye desde abajo un poder mediático alternativo al dominante (Cerbino & Belotti, 2016).

La participación directa de los co-creadores y co-consumidores en la gestión y funcionamiento de los MPAC repercute no solo en la generación de unos contenidos más orgánicos a sus intereses y necesidades, sino de una mayor pluralidad y, sobre todo, diversidad en el propio escenario mediático nacional y global (McQuail & Van-Cuilenburg, 1983): se hospedan no solo más voces, sino también voces diferentes. La diversidad de alguna manera es el sentido mismo de la práctica comunitaria: esta involucra una multiplicidad de actores, cada uno con su propia mirada, bajo la lógica de la comunicación como servicio social y del medio como casa abierta a cualquiera que sienta la

necesidad de difundir mensajes y convocatorias o exponer denuncias y reclamos. En efecto, la dimensión de lo doméstico da cuenta de la adecuación de las prácticas comunicacionales a los tiempos y ritmos de la comunidad (Millán, 2003) y ubica los MPAC entre y más allá del sector público y privado por ser unidades que «participa[n], a través de las actividades productivas [...], de la economía pública» y, al mismo tiempo, son en sí mismas complejas unidades económicas «por derecho propio» (Silvertstone, 1994: 88).

En este sentido, ya no se trata solo de la suma de contenidos variados, sino de la relación que se establece entre los sujetos que participan de la comunicación, la que genera un vínculo social entre actores históricamente invisibilizados y subalternos (Martín-Barbero, 1981). Esta lógica de producción de contenidos articulada en procesos organizativos de diverso tipo permite a los MPAC generar una agenda temática propia, que hace de contrapeso a las que presentan los medios convencionales y entra en relación con los temas de interés personal de cada uno de los ciudadanos. En última instancia, esto contribuye a la generación de argumentos y corrientes de opinión no alineadas con el capital financiero ni con las posiciones hegemónicas, lo que ayuda a la generación de una opinión pública con mayores niveles de autonomía y criticismo. Se trata de espacios que activan una especie de circuito virtuoso por el cual los mismos ciudadanos que desde los MPAC visibilizan sus demandas alimentan un pensamiento crítico y activo de otros ciudadanos que, a su vez, se sentirán habilitados a tomar la palabra. Por esta razón, consideramos los MPAC como herramientas de empoderamiento cívico en tanto espacios de ejercicio de la ciudadanía comunicativa: ponen en escena la capacidad de los ciudadanos de ser sujetos de derecho en el terreno de la comunicación pública (Mata, 2006).

En consecuencia, estas experiencias constituyen un antídoto a la globalización y también a los discursos dominantes de tipo estatal-nacional, por cuanto permiten la creación de discursos y realidades a partir de lo local y, sobre todo, con un gesto contra-hegemónico. Por ello es deseable que asuman la tarea de constituir redes que conecten las diversas experiencias locales elevándolas al plano global, para desde ahí poder articular más eficazmente frentes comunes de resistencia a los embates de la globalización. Esto se traduce también en la capacidad de superar las dificultades con las que se enfrentan. A los obstáculos propios de su funcionamiento e historia cabe añadir nuevos retos: la puesta en acto de plataformas locales, nacionales y regionales de lucha para la ejecución efectiva de las

diversas leyes en cuanto a demandar por la ampliación del espectro de oportunidades para el sector comunitario; y la profesionalización de una actividad que hasta ahora ha sido ejercida de manera voluntaria y con limitaciones debidas a la escasez de recursos que muchas veces han generado insoslayables problemas de sostenibilidad económica y de gestión.

Apoyos y reconocimiento

La investigación en Argentina fue financiada en 2015 por AMIDILA (Academic Mobility for Inclusive Development In Latin America) en el marco de la Acción Erasmus Mundus 2. Agradecemos a Hernán Cazzaniga, Mariana Lombardini, Lelia Schewe, Marina Casales y Diego Bogarín, de la Universidad Nacional de Misiones por el apoyo académico. En el caso de Ecuador, la investigación fue cofinanciada por la Deutsche Welle Akademie y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador en los años 2014-15. Se agradece a Gissela Dávila, Secretaria Ejecutiva de Corape por el apoyo brindado en todo momento.

Referencias

- 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. (<http://goo.gl/KCjISQ>) (2015-01-09).
- Carpentier, N., & Scifo, S. (2010). Community Media: The Long March. *Telematics & Informatics*, 27(2), 115-118. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.006>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cerbino, M., & Belotti, F. (forthcoming, 2016). *Media between Public and Private Sector: Towards a Definition of Community Media*. Latin American Perspectives.
- Chaparro-Escudero, M. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios. *Perspectivas de la Comunicación*, 2(1), 146-158. (<http://goo.gl/xe0HTm>) (2015-09-11).
- Gumucio-Dagron, A. (2001). *Making Waves. Participatory Communication for Social Change*. New York: Rockefeller Foundation. (<http://goo.gl/yXwib1>) (2015-09-01).
- Freire, P. (1984). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. México: Siglo XXI.
- Hallin, D.C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hardt, M., & Negri, A. (2009). *Comune. Oltre il privato e il pubblico*. Milano: Rizzoli.
- Herrera-Miller, K. (2006). *¿Del grito pionero... al silencio? Las radios sindicales mineras en la Bolivia de hoy*. La Paz: Friedrich Ebert Stiftung. (<http://goo.gl/NSwb19>) (2015-09-10).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press. (<http://goo.gl/EzXOfx>) (2015-09-11).
- Kaplún, M., & García, M. (1987). *El comunicador popular*. Buenos Aires: Lumen.
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Presidencia de la Nación, 26.522 (Argentina, 2009). (<http://goo.gl/ejX9kY>) (2015-09-11).
- Ley Orgánica de Comunicación, Asamblea Nacional, Tercer Suplemento. R.O., 22 (Ecuador, 2013). (<http://goo.gl/NBxHvO>) (2015-09-11).
- Maddalena, P. (2012). I beni comuni nel diritto romano: qualche valida idea per gli studiosi odierni. *Federalismi*, 14. (<http://goo.gl/7aGTqA>) (2015-06-04).
- Marino, S., Mastrini, G., & al. (2015). *Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina 2014. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables*. Universidad Nacional de Quilmes. (<https://goo.gl/nVV3i9V>) (2015-05-30).
- Marí-Sáez, V.M. (2014). Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social. In A. Cadavid-Brinje, & A. Gumucio-Dragon (Eds.), *Pensar desde la experiencia. Comunicación participativa en el cambio social* (pp. 55-73). Bogotá: Uniminuto.
- Martín-Barbero, J. (1981). Retos a la investigación de comunicación en América Latina. *Comunicación y Cultura*, 9. (<http://goo.gl/X6aNi9>) (2015-06-04).
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: G. Gili.
- Mata, M.C. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Fronteiras*, 8(1), 5-15. (<http://goo.gl/G7cKtO>) (2015-09-11).
- Mata, M.C. (2011). Comunicación popular: Continuidades, transformaciones y desafíos. *Oficios Terrestres*, 26(26). (<http://goo.gl/nyxaoO>) (2015-05-29).
- Maxwell, J.A. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Newbury Park, CA: Sage.
- 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. (<http://goo.gl/5VWW4Lz>) (2015-09-16).
- Miles, M.B., & Huberman, M.A. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Millán, M. (2003). *Entre cruces y convergencias: la lógica de producción de Nuevo Milenio*. Posadas (Argentina): Tesis de Grado. Universidad Nacional de Misiones.
- Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA) (2013). *La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y los medios comunitarios, alternativos y populares*. Buenos Aires: RNMA. (<http://goo.gl/TiqbYJ>) (2015-09-09).
- Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios*, 21-22, 13-25. (<http://goo.gl/Br0yaD>) (2015-09-17).
- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social*. Barcelona: Icaria.
- Vinelli, N. (2014). *La televisión desde abajo. Historia, alternativa y periodismo de contrainformación*. Buenos Aires: El Río Suena, El Topo Blindado.
- Wellman, B., Boase, J., & Chen, W. (2002). The Networked Nature of Community: Online and Offline. *ITySociety*, 1(1), 151-165. (<http://goo.gl/q8tjse>) (2015-09-11).
- Yin, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, CA: Sage..