



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

El libro *Por una comunicación del común. Medios comunitarios, proximidad y acción* escrito por el antropólogo Mauro Cerbino es la primera publicación de la colección de Ciencias Sociales y Políticas editada por Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) en Ecuador.¹ Desde su presentación, realizada en el marco del *Encuentro de Medios Comunitarios, construyendo una comunicación del común* en Quito en febrero de 2018, se postula como un libro de referencia y consulta para catedráticos, estudiantes, profesionales y apasionados por la comunicación y el periodismo.

Este libro busca repensar la comunicación como una acción del común y no como una acción netamente comercial y centralizada en ciertos medios de comunicación; por esto, critica la forma en que varios de estos utilizan la información para generar y construir verdades acordes con sus intereses, y de esta forma marginar a los verdaderos actores y constructores de los contenidos. Asimismo, presenta y propone, con el fin de superar este monopolio de construcción de verdades, una comunicación verdadera que abandone los antiguos modelos de producción y difusión de contenidos informativos y que apueste por desarrollar los aspectos del común, el diálogo y la coralidad de voces. En otras palabras, propone una comunicación que promueva la participación de las personas interesadas en la producción de los contenidos que guarden estrecha relación con su realidad y el entorno que les rodea.

Para esto, Cerbino hace uso de la mayéutica (como técnica socrática) para oponerse a la aceptación ciega de las verdades transmitidas por los medios comerciales por la legitimidad otorgada previamente a sus contenidos. A través de esta metodología, el autor busca encontrar la verdad gracias al debate que se genera al cuestionar respuestas que se obtienen en determinadas preguntas, y de esta forma se evidencia el surgimiento de un nuevo conocimiento basado en las experiencias previas de los sujetos que desean participar para posteriormente abandonar la aceptación de verdades mediáticas construidas por los medios comerciales y, a su vez, empezar a generar verdaderos colectivos.

Para ejemplificar esto de mejor manera, el autor ha separado su libro en dos partes. En la primera, a través de un arduo análisis epistemológico, Cerbino presenta y critica varios aportes teóricos en torno a la comunicación mediática comercial y los modelos de producción de contenidos. En esta primera parte se invita, desde un inicio, a que los periodistas cuestionen su función asignada *a priori* de ser quienes construyen la verdad. De hecho el autor, señala a los mismos como seres privilegiados en cuanto a

¹ Mauro Cerbino es doctor en Antropología Urbana por la Universitat Rovira i Virgili y reside en Ecuador desde el 2008. Es catedrático de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO Sede Ecuador) y se desempeña actualmente como Consejero del CACES (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior). Ha desarrollado dos líneas de investigación: una centrada en las culturas juveniles, violencias y juventud; mientras que la otra gira en torno a los medios de comunicación y su articulación con la cultura, política y poder.

la adquisición de conocimiento lo que les permite dar sentido de familiaridad y cercanía a hechos desconocidos y lejanos y de esta forma generar el fenómeno que conocemos como la creación de puentes o la mediación de la información.

Cerbino resalta cómo este fenómeno, liderado en gran parte por los medios de comunicación, comerciales y electrónicos, ha contribuido al acortamiento de distancias. Además, critica cómo estos medios, en su afán de inmediatez, han impuesto la supremacía del tiempo sobre el espacio, generando la proliferación de sociedades individualizadas e incapaces de relacionarse para establecer proyectos políticos colectivos. Pero, además, cuestiona varias prácticas del periodismo comercial como la priorización de lo extraordinario para la consideración de lo noticioso dejando a un lado la cotidianidad. Frente a esto, el autor invita a los periodistas a no conformarse con las versiones oficiales y opositoras, con las cifras y los números, sino buscar y recurrir a las fuentes locales, a los protagonistas de lo extraordinario.

En relación a la función pedagógica de los medios comerciales, el autor señala que no llega a cumplirse debido a la fugacidad y superficialidad con que son tratadas e impuestas las noticias en desmedro de los procesos de comprensión y reflexión, importantes y necesarios, para la construcción de un conocimiento individual y colectivo.

En este punto, el escritor ilustra el accionar de los medios comerciales con el concepto de educación bancaria propuesto por Paulo Freire, en el que se señala que el educador vierte contenido en la cabeza del alumno como si esta fuera una caja vacía; es decir, que el elemento común entre este modelo educativo y el periodismo actual se encuentra en que no se consideran los conocimientos previos de la audiencia ni el entorno que les rodea.

Por esta razón, el autor constantemente critica duramente, en esta primera parte, a los medios comerciales que, a lo largo de los años, han impuesto un modelo de pensar sobre la comunicación desde el lado del poder, destacando que mientras los medios comerciales construyen contenidos, en la búsqueda de impacto que generen beneficios políticos y económicos, los medios comunitarios se exhiben como la herramienta perfecta que, a través de la colectividad, pueden generar verdaderas transformaciones sociales.

Así, pues, en esta primera parte, el autor busca reflexionar sobre el rol de los medios de comunicación comerciales en la generación de la opinión pública y en el desarrollo de las sociedades perdiendo su rol de mediadores de la información para dar paso a la comercialización de esta. También, evidencia el modo en que la comunicación comercial puede ser capaz de estandarizar la información para ser consumida desde cualquier lugar y generar dependencia en el receptor para que este último se apropie de esta información pese a que no guarde relación alguna con las dinámicas antropológicas propias del lugar.

En la segunda parte de este libro, el autor presenta y propone un modelo alternativo: la comunicación del común. A través de este modelo, el autor invita a repensar a la comunicación desde la proximidad, una comunicación de cara a cara que brinde la posibilidad de que a través del acto comunicativo se amplíen los horizontes del involucramiento de la sociedad en sus realidades locales, considerando los espacios. Para Cerbino, la comunicación del común debe entenderse como una nueva de producción de contenidos que deja a un lado, por completo, los modelos capitalistas del entretenimiento mediático.

Este modelo surge y se nutre por los aportes derivados de una investigación empírica realizada por Cerbino sobre medios comunitarios en Ecuador entre los años

2014 y 2017; en esta se visitaron las 15 radios que integran la Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador (*CORAPE*). Justamente, en esta investigación el autor puede ver y conocer las condiciones de funcionamiento y desarrollo alcanzado por los medios comunitarios en torno a la participación social, a través de la reconstrucción de experiencias históricas que se suscitaron en el ámbito de la comunicación popular, indígena y campesina de Ecuador. De igual forma, este estudio trata de analizar los alcances de la Ley Orgánica de Comunicación (*LOC*) y las expectativas en torno al aumento significativo de los medios de carácter comunicatorio. Esta investigación, con enfoque cualitativo, buscó dilucidar sobre todo la articulación entre los medios y las comunidades y los vínculos entre los modos de producción de contenidos mediáticos y los procesos de organización social.

Con los aportes de esta investigación, que gran parte son presentados en la segunda parte de este libro, el autor propone un modelo de comunicación propio de los medios comunitarios, que rompe con el esquema tradicional, rígido y vertical entre emisores y receptores. Cerbino identifica que estos medios brindan la posibilidad de que las personas puedan comunicar algo que pueda ser de interés para otras; pero además identifica que el reto se encuentra en la generación de plataformas que permitan la participación libre de los ciudadanos a través de la colaboración, para que abandonen su calidad de simples receptores. Este último hecho, será de suma importancia puesto que una persona al expresarse desde un medio comunitario lo hace desde su propio contexto y entorno contribuyendo en gran parte a la construcción de un común que promoverá el surgimiento de sujetos políticos.

De esta manera, Mauro Cerbino plantea un modelo de comunicación del común que viene a romper con los medios tradicionales y enfatiza acerca de la necesidad de que no solamente se debe pensar este modelo como otra comunicación posible, sino como la misma comunicación que no se divorcia de la comunicación, valga la redundancia, de la vida cotidiana, y que, por tanto, no tiene ruptura con la comunicación del lugar y que, más bien, tiene una relación con la comunicación de proximidad para de esta forma poder garantizar la construcción de proyectos de transformación en el mundo.

Para finalizar, este libro propone una alternativa que cuestiona fuertemente los modelos comunicacionales actuales. Su lectura sorprende ya que a través de un lenguaje accesible, Cerbino presenta una visión teórica, plantea y aborda un problema; pero, además, esboza una propuesta radical que invita a la renovación del pensamiento y práctica periodística, destacando la necesidad de reflexionar en torno a las experiencias de los medios comunitarios en Ecuador y en Latinoamérica y en adquirir el compromiso de pensar en la comunicación como un espacio común, de generación de diálogos, de lazos y de cooperación para generar verdaderas transformaciones sociales.

Rengifo Hidalgo, Miriam Sofía²
Universidad Complutense de Madrid

² Miriam Sofía Rengifo Hidalgo es licenciada en Comunicación Social con especialización en Periodismo para prensa, radio y televisión por la Pontificia Universidad Católica de Ecuador; actualmente, está cursando un Máster en Comunicación Social en la Universidad Complutense de Madrid. Profesionalmente, se ha vinculado constantemente en el ámbito del desarrollo social y derechos humanos a través de su trabajo en organizaciones como CARE Internacional, Fundación Cecilia Rivadeneira para niños con cáncer y, actualmente, se encuentra colaborando con la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) para, de esta manera, adquirir la máxima experiencia en el ámbito de la Comunicación y el Desarrollo Social.
miriamsr@ucm.es

Bibliografía

Cerbino, M. (2018). *Por una comunicación del común. Medios comunitarios, proximidad y acción*. Quito. Ediciones CIESPAL, 240pp. ISBN: 978-9978-55-175-2