

SEMESTRE2 2013

Número 3

Comunicación, Desarrollo y Democracia

Marín García, B · Parnaiba, C · Gobbi, M · Serra Navarro, D
Benítez Eyzaguirre, L · Prieto Sánchez, C · Ogando, L · Puig Borràs, N



communication papers
Media Literacy & Gender Studies

VOLUMEN II · Número 3 · Año 2013 · ISSN 2014-6752

Revista bianual · www.communicationpapers.com

SEMESTRE2 2013

Número 3

**Comunicación, Desarrollo y
Democracia**

Marín García, B · Parnaíba, C · Gobbi, M · Serra Navarro, D
Benítez Eyzaguirre, L · Prieto Sánchez, C · Ogando, L · Puig Borràs, N



communication papers
Media Literacy & Gender Studies

VOLUMEN II · Número 3 · Año 2013 · ISSN 2014-6752

Revista bianual · www.communicationpapers.com

Editora

Dra. Carmen Echazarreta Soler

Secretario de redacción

Ddo. Marc Blasco Duatis

Comité científico

Dr. Alejandro Álvarez Nobell
Dra. Amparo Huertas Bailén
Dra. Amparo Moreno Sardà
Dra. Ana Teresa Fernandes Peixinho
Dra. Begoña Gutiérrez San Miguel
Dra. Caridad Hernández Martínez
Dra. Celia Andreu Sánchez
Dra. Celia Romea Castro
Dra. Charo de Mateo Pérez
Dra. Concha Mateos Martín
Dr. Elías Machado Gonçalves
Dra. Isabel de Salas Nestares
Dr. Jorge Gallardo Camacho
Dr. Jorge Gabriel Henriques
Dr. José Carlos Costa Santos Camponez
Dr. José Luis Terron
Dr. Jorge Lozano Hernández
Dr. José Antonio García del Castillo Rodríguez
Dr. José Antonio del Castillo Rodríguez
Dr. José Antonio González Esteban

Dr. José Ignacio Aguaded-Gómez
Dr. José Luis Piñuel Raigada
Dr. José Manuel de Pablos
Dr. Joan Sabaté Picasó
Dr. Juan Benavides Delgado
Dr. Manel Vinyals Corney
Dra. M^a Carmen Fonseca Mora
Dra. María Gabino Campos
Dra. M^a Luisa Humanes Humanes
Dra. M^a Luisa Pérez Cabani
Mtra. Maricela López Ornelas
Dra. Núria Puig Borràs
Dr. Peter Philips
Dra. Sílvia Espinosa Mirabet
Dra. Teresa Gema Martín Casado
Dra. Victoria Camps Cervera
Dra. Victoria Tur Viñes
Dr. Xosé Soengas Fernández

Echazarreta, C; Blasco Duatis, M. (eds); Marín García, B · Parnaíba, C · Gobbi, M · Serra Navarro, D · Benítez Eyzaguirre, L · Prieto Sánchez, C · Ogando, L · Puig Borràs, N

Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies. ©

ISSN 2014 – 6752 Girona. Edición diciembre 2013.

Palabras clave: comunicación social, educación en medios, publicidad y estudios de género.



Índice

SERRA NAVARRO, David: Participación y contribución a través de un diseño ético: Plataforma Second Life.	11-21
PRIETO SÁNCHEZ, Cristina: El Foro Andaluz De Comunicación como caso de empoderamiento ciudadano ante la futura ley audiovisual de ámbito autonómico..	22-37
BENÍTEZ EYZAGUIRRE, Lucía: Comunicación y movilidad, para el desarrollo y la democracia.	38-50
PARNAIBA, Cristiane dos Santos y GOBBI, Maria Cristina: Mulheres na política e na mídia brasileira: breve histórico e cenário atual.	51-63
MARÍN GARCÍA, Beatriz: Democratización y nuevas formas de poder en torno a la radio comunitaria en Mozambique.	64-79
OGANDO, Luís Antonio: Comunidad y Comunicación: prácticas en Europa y América Latina.	80-82
PUIG BORRÀS, Núria: Las narrativas transmedia y la construcción de universos mediáticos.	83-85



Presentación

Finalmente, el tercer número de Communication Papers ve la luz un mes más tarde de lo que estaba planeado por distintas circunstancias. En realidad, la razón principal del retraso se debe al tiempo que nos ha llevado todo el proceso de migración de contenidos del Wordpress a la plataforma OJS. Una vez establecidos, estamos en condiciones de asegurar que la revista ha ganado en visibilidad pues ya estamos en Latindex, MIAR, Google Académico, DOAJ, ISOC, Sherpa-Romeo entre otros, y en agilidad y rapidez en la correspondencia con todos los usuarios de Communication Papers.

Sin apartarnos de nuestros principios fundacionales pues los estudios de género y la alfabetización audiovisual son temas esenciales que se hallan incardinados en la base de la Comunicación, en esta tercera edición hemos querido profundizar en este trinomio "Comunicación, Desarrollo y Democracia" en las que se sustentan las bases de una sociedad democrática del siglo XXI. Todo este entramado de discursos, mensajes, códigos, fuentes y audiencias que ejercen un papel único y necesario para el desarrollo de los pueblos, ergo, para la construcción de la democracia y, por ende, para su destrucción, nos han llevado a proponer la tríada.

Estamos convencidos que el contenido de este número contribuye a enriquecer el debate y la reflexión sobre el tema mencionado y animamos a toda la clase investigadora a su lectura e interacción con sus autores.

Asimismo, aprovecho estas líneas para alentar a publicar en el próximo número cuyo eje temático es la "Alfabetización transmediática" y del cual ya hemos publicado el "call for papers".

Un saludo cordial,

Dra. Carmen Echazarreta Soler
Editora *Communication Papers*



Introducción

Con el tercer número de *Communication Papers* que presentamos a continuación pretendemos consolidar un formato deseado para las publicaciones científicas, conciliando espacios para artículos científicos derivados de importantes investigaciones con ensayos fundamentados en la discusión crítica y rigurosa y reseñas, resultantes de la interpretación de una lectura profesional de aportaciones recientes de la academia.

Por otro lado, y debido a la importante diversidad temática que ha suscitado la tríada "Comunicación, Desarrollo y Democracia", el actual número de *Communication Papers* plantea una interesante reflexión y aportación desde diferentes perspectivas con una manifiesta orientación social.

El interés creciente en el estudio de proyectos comunitarios como herramientas vírgenes para el empoderamiento ciudadano, así como el papel de las mujeres en espacios de poder inicia el primer bloque. La investigación de Beatriz Marín García "Democratización y nuevos poderes simbólicos en torno a la radio comunitaria en Mozambique" junto a la de Cristiane Dos Santos Parnaíba y Maria Cristina Gobbi "Mulheres na política e na mídia brasileira: breve histórico e cenário atual", se plasman en formato de artículo para acercarnos, por distintos caminos, a un espacio de debate a propósito del poder simbólico. Desde prismas distintos y por vía de metodologías opuestas, las autoras consiguen dar voz a realidades totalmente actuales.

El segundo bloque está formado por tres ensayos con un mismo denominador común: la participación y el empoderamiento a través de espacios comunicativos, verdaderos impulsores de desarrollo. El ensayo de David Serra Navarro "Participación y contribución a partir de un diseño ético: Plataforma Second Live", el de Cristina Prieto Sánchez "El Foro Andaluz de Comunicación como caso de empoderamiento ciudadano ante la futura ley audiovisual de ámbito autonómico" y, finalmente, el de Lucía Benítez Eyzaguirre "Comunicación y movilidad para el desarrollo y la democracia" analizan distintos casos concretos con un eje común: la preocupación por el desarrollo democrático en temas sociales y de género. En esta línea, destacamos la aportación de Lucía Benítez que plasma en forma de ensayo su tesis doctoral publicada por "Círculo Rojo editorial" bajo el título "La recepción transnacional de la televisión en los proyectos migratorios".

Y finalmente, dos reseñas cierran el presente número. Por un lado Luís Antonio Ogando nos presenta "Comunidad y Comunicación: Prácticas en Europa y América Latina" del libro "Comunidad y Comunicación. Prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina" coordinado por Marcelo Martínez Hermida, Carme Mayugo Majó y Ana Tamarit Rodríguez. Por otro, Núria Puig Borràs reseña el libro, publicado recientemente, de Carlos A. Scolari "Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan", que cierra el número y supone un premonitorio comienzo del próximo número 4 del volumen 3: "La alfabetización transmediática".

Ddo. Marc Blasco Duatis
Secretario de Redacción de *Communication Papers*



PARTICIPACIÓN Y CONTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE UN DISEÑO ÉTICO: PLATAFORMA SECOND LIFE

Participation and contribution through an ethical design: Second Life platform

Autor: SERRA NAVARRO, David

Profesor Colaborador – Universitat de Girona – España - david.serranavarro@udg.edu

Resumen

En el complejo proceso de globalización, las nuevas tecnologías son una pieza clave de las transformaciones sociales y los nuevos retos que la escena política tiene que afrontar. En este contexto abrimos una serie de reflexiones en torno al medio en que circula la información, y cómo éste determina una lógica en la comunicación del usuario. Poniendo en paralelo el mundo virtual Second Life y los servicios de redes sociales, se pretende establecer un marco de discusión sobre las posibilidades del espacio-red, sus mecanismos de participación democrática y la importancia del diseño ético de las plataformas en que se efectúan los distintos modos de comunicación.

Palabras clave

Espacio público; mundo virtual; democracia digital; ética digital; participación en línea; comunicación interactiva; consumo cultural

Abstract

New technologies are a key part of social transformations and brings new challenges to the political scene. In this context, in a complex process of globalization, we open a set of reflections on the medium in which information circulates, and how it determines a certain logic in the user's communication. Paralleling, through Second Life virtual world and social networking services, aims to establish a framework for discussing the possibilities of space-network, its mechanisms of democratic engagement and the importance of ethical design of the different network platforms, showing us their communication modes.

Key words

Public space; virtual world, digital democracy; digital ethics; online engagement; interactive communication; cultural consumption

1. Introducción: conectividad popular – servicios corporativos

Los servicios sociales de la llamada web 2.0 se han convertido en herramientas comunicacionales que día a día nos muestran el desarrollo de nuevas relaciones entre lo social y lo político. La globalización, nutrida por las nuevas tecnologías, modifica los espacios de construcción de las identidades, desatándose nuevas negociaciones simbólicas entre la ciudadanía digital y

el propio Estado. Un estado virtual que denota “a government in which information and communication flow increasingly over the web rather than through bureaucratic and other formal channels” (Fountain, 2001: 98). En este escenario intersticial sus actores sociales se organizan mediante prácticas participativas, y reconfiguran un nuevo orden crítico delante las

estructuras de poder de la esfera pública. Una “lucha política” de resistencia social organizada para desafiar los sistemas dominantes (Leitner et al. 2008: 157). La caracterización de esta realidad y sus dinámicas comunicativas se ilustran bajo factores como los bienes simbólicos, el componente mediático de la política, la fluidez y desterritorialidad del medio, el consumo simbólico, y el uso del espacio para devenir actor frente otros actores (Hopenhayn, 2001: 69-70). A partir de este contexto abordar la compleja noción de democracia digital nos supone delimitar el marco interactivo en que se producen estos movimientos, los cuales se ven condicionados por sus sinergias y el diseño del servicio en que circulan.

Las estrategias de la “acción 2.0” se vinculan frecuentemente a una plataforma corporativa, cuyo usuario aceptará sus condiciones contractuales, y que utilizará como herramienta social; un sistema que también estará en las manos de los mismos políticos, dando visibilidad tanto a unos y a otros en un conjunto de fuerzas interconectadas y mediadas por un servicio social de uso cotidiano. En líneas generales podemos intuir como estos social networks services representan un arma de doble filo, en su poder de convocatoria y en su capacidad de seducción hacia los usuarios; paradójicamente se nos muestran una serie de desajustes entre la ciudadanía en red y la democracia que esta vive, mientras el discurso político se adapta y se infiltra en los nuevos formatos-datos en un habilidoso ejercicio de marketing. La “sociedad red” (Castells, 2001) refleja la imagen política de forma inmediata, segmentando las opiniones, clasificando, dialogando y en esencia gestionando un enorme volumen de información en tiempo real que acerca al usuario hacia una verdad consensuada. Un ejemplo de como el sujeto conectado amplifica su voz en este debate político y participativo, queda plasmado en la naturaleza pública del servicio de microblogging Twitter. Tweet (mensaje), hashtags (etiquetas) o followers (seguidores) son algunos de los términos que nos definen el diseño de gestión y propagación informativa de dicha aplicación, datos fluctuantes en tiempo real. De esta misma manera, nos encontramos que: “La colaboración entre periodistas en distintos medios, aunque sean competencia directa y pertenezcan a grupos mediáticos distintos, es hoy una práctica común sobre todo en determinadas áreas de información, entre las que destaca la política” (Bustos, 2012: 3). En paralelo, también se

nos presenta la noción smart mobs (Rheingold, 2002), movilizaciones de tono sociopolítico que estos usuarios, generalmente desde sus teléfonos móviles, encadenan sincronizadamente gracias a estos mecanismos de comunicación instantánea. Como nos apunta Manuel Castells, “cuanto más rápido e interactivo sea el proceso de comunicación, más probable es que se forme un proceso de acción colectiva” (Castells, 2012: 32). La cuestión es que más allá de la comunicación virtual, sus acciones tienen una manifestación real¹, de lo global a lo local. Precisamente, en esta esfera que abraza tanto lo virtual como lo real, es donde tenemos que preguntarnos como se perfilan estos procesos de democratización que nos describen una transición digital (Gonzalez-Quijano, 2011), y un océano de acciones políticas colectivas e identidades políticas, “lo que convierte su interpretación en un verdadero reto para la teoría política y para la geografía” (Sequera y Janoschka, 2012: 516).

No es nuestra intención enumerar y clasificar los diferentes servicios que son utilizados en estas prácticas sociales, sino fijarnos en el diseño del espacio en que se producen. Es decir, comprender las políticas de ciudadanía en relación al diseño de la herramienta de negociación y el grado de libertad-usuario que lleva implícito.

De esta manera, con la voluntad de abrir un planteamiento alternativo en torno al binomio política y nuevas tecnologías, centraremos nuestro interés sobre los procesos colaborativos de un laboratorio social en línea, el mundo virtual de Second Life². Una aproximación a diferentes aspectos de su diseño ético y cultural que nos sirvan de espejo de una compleja realidad-red. La principal razón de este enfoque es obtener una información complementaria que pueda ayudarnos a intuir un modelo sociocultural que nos acerque a la noción de democracia digital a través de la

¹ Recordemos por ejemplo la importancia que tuvieron las redes sociales en la campaña electoral de Obama (2008), la revolución iraní (2009) en que se denunció popularmente el fraude electoral de Mahmoud Ahmadineyad, o la llamada “primavera árabe” que comenzó en Túnez (2010) y que posteriormente se extendió en Siria, Yemen, Egipto o en el mismo emirato de Bahrein.

² Véase portal de acceso de la aplicación en: <http://secondlife.com> [en línea] [ref. de 6 de septiembre 2010]

introducción de valores en el código de sus herramientas. Este universo paralelo constituye un escenario social en el que su propio desarrollo y existencia está definido por el intercambio de intereses entre políticas de la corporación Linden Lab y sus usuarios. En consonancia con lo expuesto, sus acciones no forman parte únicamente del entorno virtual ya que también están presentes, en un estado híbrido, dentro de la esfera de los servicios de redes sociales y de la misma realidad.

1.1. Plataforma Second Life

Second Life es una iniciativa de Philip Rosedale que se mostró abierta al público en el año 2003. Básicamente su idea era crear un mundo virtual en línea, una alternativa a la realidad, en la que sus residentes pudieran tener una vida paralela sin las limitaciones de lo físico. La breve e intensa historia de este metaverso³ nos es significativa, ya que en su primer año de vida fue cuando se constituyeron la bases políticas de su funcionamiento, el diseño de las directrices que configurarían el conjunto de sus islas virtuales (estructura Estados-nación). De forma sintetizada la política de Second Life responde a la lógica de una empresa (Estado) que obtiene sus beneficios de la venta de terreno virtual, abriendo la posibilidad al propietario de crear libremente sobre él y comercializar su producción, obteniendo beneficios en moneda virtual que posteriormente es canjeada en divisas reales⁴. Otro factor determinante de sus sinergias comunicacionales es que cada usuario, propietario o no, tiene el control de la propiedad intelectual de sus creaciones; amparándose en las licencias Creative Commons, sus contribuciones se suman a una estrategia meritocrática del medio. Estos datos nos conducen a comparar inevitablemente modelos de negocio como Facebook o Google respecto a Second Life. Mientras unos apuestan por la cantidad de usuarios, obteniendo sus

ingresos mediante publicidad y la apropiación de contenidos, el otro sitúa al sujeto virtual en una posición de recompensa, también económica, por sus creaciones y contenidos. Partiendo de este boceto, el debate que se quiere abrir es el siguiente: ¿Podemos hablar de democracia digital sin tener en cuenta la meritocracia del individuo? ¿La ética del medio influye en la construcción de verdades? ¿Se pueden “incrustar” valores éticos en formato código?

Los argumentos de Jaron Lanier (2010), también asesor de Second Life, suponen una dura crítica a los modelos de negocio que monopolizan los servicios 2.0; su principal enfoque es que los grandes portales convierten nuestras vidas en puro negocio, que nuestra personalidad se ven reducidas, la verdad se difumina y que estamos asistiendo a un proceso de degradación cultural en masa. La visión totalitaria e inhumana de la web 2.0 parece contrastar con los movimientos contrapolíticos y subversivos que se extienden en diferentes puntos del planeta. Pertener a una comunidad, en un entorno social media, tiende a percibirse como un fenómeno social y no comercial; no obstante, este hecho no es suficiente para defender la tesis del mito digital como nos corroboran autores afines a Lanier como Trebor Scholz (2008) o Søren Petersen (2008). Sus posiciones cuestionan de nuevo la libertad del usuario delante sus aportaciones no remuneradas, dejando en suspense controlado unos procesos de transformación en que se involucran interacción social, mercado y política. Los medios representan ágoras sociales, pero su instrumentalización política y corporativa tienen un impacto directo sobre la sociedad. Por lo tanto, la credibilidad de las fuentes, la influencia masiva de estos medios y su progresiva concentración de poder nos inducen a pensar que la política no puede quedarse al margen, y menos bajos unas normas impuestas de dudosa ética. Las reglas del juego están cambiando, en ambos lados, entre la acción colectiva y el orden político; sin embargo, esto no quiere decir que a mayor cantidad de tráfico de información se le pueda otorgar un valor positivo en cuanto a participación política. Lo tecnológico sin sus correspondientes medidas sociales educativas nos retrae hacia una ambivalencia entre la popularidad y la desigualdad. No se trata de tecnofobia, sino de un posicionamiento crítico sobre la exaltación de las nuevas tecnologías (Lance Bennett, 2003).

³ El término metaverso se identifica con la idea de universo paralelo, y proviene de la novela *Snow Crash* de Neal Stephenson (1992); también se utiliza habitualmente para describir la visión del trabajo en espacios 3D totalmente inmersivos.

⁴ Véase portal de cambio de divisa. [*en línea*] [ref. de 11 de julio 2011] Disponible en: <http://www.xchange4ls.com/>

La creación colectiva y el conocimiento libre⁵, al igual que la noción de ciberdemocracia, nos intentan acercar a la idea de libertad del usuario, pero en cambio pocas veces se discute sobre el modo en que transcurre esta acción. No sólo estamos hablando de nuevas formas de periodismo descentralizado, sino también de cómo dar acogida a la interculturalidad que se repliega en el medio; la globalización tiende a fundir identidades, y con ella los valores socioculturales de éstas. Por esta razón volvemos a Second Life como referente ilustrativo de la influencia del medio y su diseño ético en los nuevos formatos de producción y consumo en red, no ausentes de sus connotaciones políticas y éticas.

⁵ El conocimiento libre suele relacionarse con la filosofía de Richard Stallman, que desde una vertiente tecnológica y educativa, promueve el *software* libre como elemento determinante en la construcción de una sociedad libre; defendiendo un marco de propicio para un desarrollo social basado en la solidaridad, cooperación e intercambio.

2. Second Life a modo de espejo: consumo de experiencias y significado

Salvando las distancias, Second Life nos relata un escenario singular en el que podemos visualizar una estrategia de participación y de comunicación, así como interpretar la acción directa de la influencia “2.0” sobre sus usuarios. Como ya hemos señalado anteriormente, Second Life basa su economía en la venta de terrenos virtuales, pero también en la compra y venta de objetos virtuales; éstos últimos adquieren múltiples formas y funciones, tales como prótesis para avatares, utensilios de decoración, códigos replicadores o incluso mascotas virtuales. En definitiva son objetos creados por y para los habitantes de este mundo, y su primera finalidad consiste en satisfacer las necesidades del mercado in-world⁶. Otro punto de vista más profundo de esta realidad inmaterial y en tiempo real, es que cada objeto es un nodo relacional de comunicación, con su valor de significación y monetario. El objeto encarna el espectro simbólico, pero a su vez nos retorna la concepción del trabajo individual como mercancía de intercambio. Si tal producción deviene una producción cultural, aún siendo en un entorno liminal, estamos vislumbrando un tráfico de experiencias que solamente se completará con la presencia del otro, su comprador. Second Life va más allá de lo estrictamente virtual, en sus negociaciones hay dinero real que circulará en función de un mercado que consume para poder formar una identidad a medio camino entre lo virtual (global) y lo real (local). Pese a la complejidad de estas relaciones expuestas, sí que podemos entender que el sistema de retroalimentación económica del medio contribuye a expandir nuevos lenguajes mediante el objeto convertido en materia cultural. No obstante, si la filosofía de la plataforma Second Life tenía como eje la experiencia del usuario en la inmersión exploratoria del medio 3D, en estos últimos años la influencia 2.0 también está modificando su naturaleza. Se ha pasado de la experiencia-deriva a la experiencia a la carta. En otras palabras, el “acecho” del SEO (search engine optimization) en su portal externo de venta de

⁶ In-world es un término, utilizado generalmente en el argot de los residentes virtuales, para designar que la acción está ocurriendo en línea, dentro del mundo virtual de forma actualizada.

productos, marketplace⁷, ha dislocado la forma de actuar de sus residentes, reduciendo experiencia, monopolizando los simuladores de entidades comerciales, desertizando las pequeñas iniciativas culturales y previsiblemente aumentando notablemente los beneficios para Linden Lab. De la misma manera que Google indexa los contenidos con sus algoritmos inteligentes, las noticias se construyen en torno a palabras clave, y el periodista, o político, piensa en formato algoritmo para salir en la primera posición. ¿Dónde está la experiencia de búsqueda más allá del trending topic? ¿Queremos una Internet que desacelere su velocidad? Otra vez el diseño del medio define la progresión de sus contenidos, pero siendo muy conscientes que no estamos ante una estructura aislada en la red, sino que formamos parte de un mundo compuesto de experiencias y narrativas transmedia: «Historias que se desarrollan en múltiples plataformas de media, cada una de ellas contribuyendo de forma distinta para nuestra comprensión del universo» (Jenkins, 2008: 384). ¿El ciudadano está inmerso en una «democracia líquida» (Lipovetsky, 2005)⁸?

Si el objetivo es la transparencia, el diálogo mediatizado por algoritmos quizás no sea la forma más justa para dar cabida a una opinión plural, independientemente de la capacidad organizativa de sus miembros. En Second Life cada individuo elabora una estrategia individual que le conduzca a la formación de una subjetividad virtual, un proceso similar al que se enfrenta la “identidad política” en sus

⁷ El portal <<https://marketplace.secondlife.com/>> es la tienda virtual de *Second Life*. Emulando servicios como el popular *Ebay*, los usuarios no tienen la necesidad de sumergirse en el metaverso para conocer sus “objetos-contenidos”, ya que aparecen indexados según palabras clave de su creador. [en línea] [ref. de 9 de octubre 2011]

⁸ No es interesante establecer un vínculo conceptual con las nociones de “hiperindividualidad” y “cultura consumo” introducidas por Gilles Lipovetsky para comprender qué motiva el intercambio “cultura-producto” en *Second Life*. En la misma tónica, Zygmunt Bauman (2008) y las nuevas formas “líquidas” de estructuras sociales nos describen una visión del espacio social en el que podemos explicar la deriva del metaverso.

prácticas discursivas entre identificación y subjetivización (Hall, 1996). La comunicación se ve subordinada al espacio en que fluctúa, dándonos a entender que el verdadero reto consiste en el aprendizaje individual y colectivo del medio, y encontrar mecanismos que nos permitan articular las diferentes capas sociales de nuestro mundo. Si la democracia digital significa el poder de la opinión pública frente a la democracia representativa, el modelo relacional de interrelaciones no puede crecer sobre una base de «buscadores verticales» (Sánchez, 2008). ¿La esperada web semántica será la solución en la intermediación entre el “e-ciudadano” y el “e-político”? Todas estas reflexiones nos enfrentan a un gobierno del saber contra un gobierno de la opinión, o mejor dicho a una democracia representativa (Sartori, 1998: 70); un debate en que lo político, parafraseando a Fernando Vizcarra (2005: 72), tendría que habilitarse para “construir espacios de conocimiento, creación, innovación e imaginación

más allá del mercado y del Estado”. Otra crítica en esta misma dirección, es como los grandes partidos se siguen organizando con las vieja lógicas del centralismo democrático, apartándose del poder de las ideas que sustentan las redes (Freire, 2011: 54). Así pues, la ciberdemocracia, empezaría por integrar las prácticas políticas participativas en un entorno virtual, desde su espacio, sus usuarios, su ética y en favor de un desarrollo de las prácticas tradicionales. Recordemos como el totalitarismo se caracteriza por una asimetría de visibilidad, y en clave flujos comunicacionales como nos apunta Pierre Lévy (2002: 32): “la información asciende desde la población, mientras que las órdenes y la propaganda descienden desde el poder”. De esta manera, la opacidad de algunos gobiernos actuales quedaría debilitada con un ciudadanía que realmente tuviera acceso directo a la red; otro tema sería su capacidad de interacción que encontraría en ella y sus capacidades contributivas.

3. Participación y diseño ético

En Second Life, cuyos atributos de persistencia, corporeidad e interactividad (Castronova, 2001) lo definen como un mundo virtual, nos encontramos con un amplio número de islas virtuales autónomas; cada una con sus normas, y a la vez interconectadas hipertextualmente. Pequeños Estados-nación, en ocasiones efímeros, que nos ofrecen múltiples realidades de cómo negociar y gestionar colectivamente su producción. Tenemos que puntualizar que la corporación Linden Lab se comporta como un régimen feudal (Grimmelmann, 2009), ya que es quién en última instancia gestiona el terreno virtual y los derechos finales de los desarrolladores. Una política donde quién paga puede explotar sus contenidos. Sin embargo, nuestra fijación está en el último escalón de esta jerarquía, en la experiencia del avatar y el microcosmos de lógicas políticas en que se desplaza, justo en el punto en que se realiza la transacción del objeto virtual.

Si rescatamos la «economía política del signo» de Jean Baudrillard (1987), abrimos una interesante línea de relaciones que puede determinarnos un posible contexto en el que trabajar la noción de democracia digital. El producto, ahora objeto virtual, funciona

como objeto simbólico en un marco social, y el propio mercado es el resultado de una construcción social (Bourdieu, 2003), desencadenando un consumo de signos y significados que transfieren valor al objeto (Lash y Urry, 1996). Siguiendo estas premisas, la producción cultural mueve a los consumidores, generándose comunidades afines a los espacios simbólicos y el consumo de valores. Por lo tanto, esta actividad participativa sólo se ve motivada por la producción de valores, construyéndose una estructura social que Manuel Castells (2001: 41) nos definiría como: “aquellos ajustes de tipo organizativo de los seres humanos que se reproducen en las relaciones de producción/consumo, experiencia y poder, expresados en términos de interacción significativa en el marco de la cultura”. En definitiva, la acción humana transforma la realidad a través del consumo.

Aplicando esta concatenación de conceptos sobre el plano de la democracia digital, observamos como la deseada inteligencia colectiva de que nos hablaba Pierre Lévy (1994) se está desarrollando en una virtualización de las necesidades, pero también sobre unas dudosas políticas de privacidad y derechos intelectuales asociadas a los servicios social media.

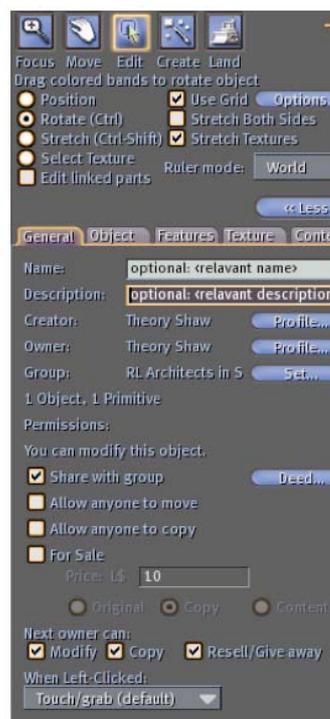
Mientras en Second Life el motor de la interacción promueve el conocimiento preservando los méritos individuales, en la web 2.0 los contenidos ya no nos pertenecen, aún siendo para un supuesto bien común. La gran diferencia del metaverso es que el propio código informático, el que hace real la experiencia delante la interfaz, define una trayectoria al usuario; un marco de posibilidades bajo un modelo relacional, en que lo individual puede potenciar lo social (Max-Neef, 1994: 88). En este sentido, Beatriz Luque y Javier Encina (2008: 462) nos alertan de la necesidad de dar voz al usuario y en el sistema, y un sistema basado en la voz de éstos; talmente como la estructura cíclica de la economía de Second Life.

«...los actos fundamentales de las personas, al unir la participación en la construcción de los significados y acción; resultando un ámbito imprescindible para la construcción de una ciudadanía con una ‘densidad social crítica’ que le permita tomar parte en las decisiones que le afectan de forma común, impidiendo la absorción de la sociedad por parte del Mercado o del Estado. Esto supone, la existencia de un ecosistema que permita el crecimiento de las personas, y que las personas puedan incidir en la construcción del ecosistema. [...] ...en una sociedad profundamente desigual, pero que paradójicamente sirve de punto de arranque para nuevas vivencias y formas de vivir los imposibles.»

De esta manera, si las nuevas tecnologías pueden favorecer un equilibrio entre las actividades del gobierno y la ciudadanía (Dutton, 1999), en una transformación “infocrática” (Van de Dock, 2000), la adaptabilidad del sistema a la realidad cambiante podría darse en la propia interfaz, diseñando un modelo “código-interfaz”. Los principales problemas de esta idea se manifestarían en la revisión de la noción democracia y sus reglas procedimentales, y en cómo gestionar el control de los intereses comerciales y su intermediación. Por este motivo, la ciberdemocracia no podemos encapsularla en un sistema cerrado, cuyo objetivos sólo sean la subversión contra una gobierno siempre amenazador; dependerá de la implicación de los propios políticos en un mundo compartido entre el poder de la comunicación, la producción virtual y los beneficios individuales. Fernando Harto de Vera (2006), de forma muy precisa, nos enumera diferentes tipologías

y modelos de democracia electrónica, partiendo de las clasificaciones estipuladas por Hagen (1997), Van Dijk (2000), Bellamy, Hoff, Horrocks y Tops (2000) y Subirats (2002). Un análisis que contempla varios modelos de intervención ciudadana, pero que para aplicarse tendrán que darse siempre en el contacto usuario-interfaz. En el modelo Second Life, “consumo-conocimiento”, quizás no haya más que una estructura emparentada a las directrices éticas de las licencias Creative Commons (Lessig, 1996) y la idea de Internet como un espacio común en el que era posible proteger la cultura⁹; no obstante, lo determinante es que el propio código hace posible que se cumpla unas normas de participación equitativa y en un marco legal.

Figura 1: Dialog Box de permisos CC.



Fuente:

<http://studiowikitecture.wikispaces.com/Wikitecture+2.0+-+Program+and+Protocol>

⁹ Véase documento (2001) en línea del análisis crítico de Lawrence Lessig sobre las transformaciones técnicas y jurídicas que ha experimentado el espacio Internet, cambiando el ciberespacio cada vez más controlado por los propietarios de las redes, los titulares de las mayores carteras de patentes, y, lo más despectivo, acaparadores

Si bien esta lógica también está sometida a posibles ataques hackers¹⁰, el valor primordial radica en la sincronía entre desarrollo de mercado, ética de los usuarios y resolución en el diseño político de la plataforma. Recordemos la crítica de Núria Almiron y Josep Manuel Jarque (2008) hacia los discursos hegemónicos y la economía política, recalándonos la imposibilidad de avanzar sin el interés político de un sistema educativo en relación las TIC, enmascarado por la “idea-prioridad” de que todo el mundo tenga acceso a Internet. El mito digital nos distorsiona la cantidad de información con la calidad de ésta, un factor común de los servicios 2.0. En consecuencia, la importancia del diseño de la interfaz en su papel de mediador, puede introducirnos facilidades en la acción comuna de aprehender, ejercer una ética sobre un entorno social faltado de substrato educativo. Mónica Salazar y Roberto Sepúlveda (2011: 209) nos complementan esta visión desde el ámbito comunicativo, desde el propio “e-comunicador”:

“Las sociedades necesitan comunicadores sociales que entiendan que no es suficiente con cambiar las formas de narrar y empaquetarlas en nuevos dispositivos tecnológicos y digitales, sino que debe cambiarse la forma de pensar, de conocer, de avanzar hacia una epistemología de la comunicación que dé cuenta de las identidades sociales, de las subjetividades y de los modos de incorporarse a los procesos de socialización, y a la definición misma de la vida cotidiana y sus permanentes transformaciones en los que aporta la comunicación”.

de los derechos de autor. <<http://the-future-of-ideas.com/download>> (Consultado el 10/05/2013).

¹⁰ Second Life ha recibido varios ataques informáticos desde sus inicios, algunos con carácter reivindicativo y otros como ataques al sistema corporativo de Linden Lab. Véase documento en línea de cómo un objeto replicador (“*ring attack*”) actúa en el medio virtual con la finalidad de colapsar sus servidores que lo mantienen. [en línea] [ref. de 12 de julio 2008] Disponible en: <http://youtu.be/5H8hNXWgOoE>

Conclusiones

La realidad, entendida en su plano interconectado en red y en los posicionamientos individuales, se ve transformada en tiempo real por las acciones comunicativas que circulan instantáneamente entre los “dispositivos-servicios-red”. En esta acción, cotidiana, las relaciones entre ciudadanía y Estado se vuelven más visibles, pero no nos garantizan que de la tensión entre ambos extremos se construya un diálogo fértil de futuro. Los principales interrogantes, y reflexiones aquí expuestas, surgen en la forma como se despliega la información; anclándose una serie de procesos comunicacionales sobre unas herramientas teledirigidas éticamente, o centradas en unos valores en los que impera objetivamente la cantidad de su tráfico. Estableciendo un paralelismo con la plataforma Second Life, un entorno virtual con una clara política de gestión de contenidos, observamos la estrecha relación que se desprende entre la función del código y las sinergias socioculturales que conlleva en sus residentes. Una aproximación al poder oculto que se esconde tras la interfaz del usuario, el mismo que se desenvuelve por otras redes sociales interpelando al orden político. En este aspecto, el “e-político” resulta formar parte de las oscilaciones de información, reaccionando a las voces amplificadas y involucrándose estratégicamente en los mismos canales; sin embargo, la cuestión de cómo intervenir sobre el propio código, el medio, parece alejarse de sus expectativas inmediatas. El debate sobre una topología de la democracia digital tiene múltiples frentes, pero la forma ética en que ésta se

incorpora sobre los servicios existentes parece quedarse en un segundo grado, no siendo un hecho menor en las repercusiones asociadas. De la misma manera que la web semántica, nos suscita pensar en un espacio inteligente de tránsito, el ojo del huracán político quiere reflejarse más en las posibilidades del uso de las redes que no en la constitución de las mismas. La comunicación inunda los espacios públicos virtuales, pero el mismo espacio se ve restringido por factores externos, generalmente limitados por intereses corporativos y ausencia de formación crítica en los usuarios. Una paradoja, ya que a más volumen de datos, a más proliferación de usuarios, mayor distancia en la creación de plataformas alternativas no mediadas por directrices corporativas. Lo político tiene que dar cabida a las opiniones del pueblo virtual, pero no debe apartarse de quién les proporciona sus altavoces; si la democracia tiene lugar en un mundo en red, cada individuo tendría que tener un acceso abierto, pero también unas herramientas que condujeran a un modo de aprehender el medio. Un espacio sin reverberaciones y que integrara los procesos participativos más allá del acumulación informacional, y en vínculo directo con las experiencias subjetivas y formas de construir el mundo. Seguramente Second Life mantuvo alguna traza de ese modelo intersticial de negociación, sirviéndonos de referencia a la espera de una voluntad real por destapar un espacio crítico, diseñado desde el código y en beneficio de una democracia más plural y transparente.

Referencias

- Almiron, Núria. y Jarque, José Manuel. (2008). *Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.
- Baudrillard, Jean. (1987). *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: S.XXI.
- Bauman, Zygmunt. (2008). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. México: Conaculta/Tusquets Editores.
- Bellamy, C. (2000). Modelling Electronic democracy: towards democratic discourses for an information age. En: Hoff, J.; Horrocks, I.; Tops, p. (eds.) (2000). *Democratic Governance and New Technology*. Londres: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (2003). *Las estructuras sociales de la economía*. Barcelona: Anagrama.
- Bustos, de Rosa (2012). El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital. En: *adCo-*

- munica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 223-227.
- Castells, Manuel. (2001). Materiales para una teoría preliminar sobre la sociedad de redes. En: *Revista de Educación*, nº extraordinario 2001, 41-58. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
 - Castronova, Edward (2001). Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier. En: *CESifo Working Paper*, nº 618. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=294828>. Consultado el 16/05/2008.
 - Dutton, William. (1999). *Society on the Line. Information Politics in the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press.
 - Fountain, Jane. (2001). *Building the Virtual State*. Brookings Institution Press: Washington D. C.
 - Freire, Juan (2011). ¿Volverán los políticos a hacer política? #spanishrevolution y el resurgimiento del espacio público. En: *VVAA: Indignados! 15M*. Madrid: Mandala Ediciones.
 - Gonzalez-Quijano, Yves. (2001). Las revueltas árabes en tiempos de transición digital. Mitos y realidades. En: *Revista Nueva Sociedad*, nº 235, septiembre-octubre de 2011. Disponible en: www.nuso.org. Consultado el 17/07/2010.
 - Grimmelmann, James. (2009). Virtual World Feudalism. En: *Yale Law Journal Pocket Part*, Vol. 118, p. 126; *NYLS Legal Studies Research Paper* nº 08/09 #24. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1331602>. Consultado el 10/05/2011.
 - Hagen, Martin. (2000). Digital Democracy and Political Systems. En: Hacker, K. L. y Van Dijk, J. (2000). *Digital Democracy*. Londres: Sage.
 - Hall, Stuart. (1996). Introduction: Who Needs 'Identity?'. En: Hall, S. y P. Du Gay (eds.). *Questions of Cultural Identity*, 1-17. Londres: Sage.
 - Harto de Vera, Fernando. (2006). Tipologías y Modelos de Democracia Electrónica. En: Primer congreso sobre Internet, derecho y política: las transformaciones del derecho y la política en la sociedad de la información. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. nº 2. UOC. Disponible en: <http://www.uoc.edu/idp/2/dt/esp/harto.pdf>. Consultado el 22/03/2013.
 - Hopenhayn, Martin. (2001) ¿Integrarse o subordinarse? Nuevas cruces entre política y cultura. En: D. Mato (comp.), *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales: Buenos Aires. Disponible en: <http://www.globalcult.org.ve/pub/Clasco1/hopenhayn.pdf>. Consultado el 10/05/2008.
 - Janoschka, Michael. (2010). Prácticas de ciudadanía europea y participación política. En: *Arbor*, nº 186 (744), 705-719. Madrid: CSIC.
 - Jenkins, Henry (2008). *Convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
 - Lance Bennett, W. (2003). Communicating Global Activism Strengths and vulnerabilities of networked politics. En: *Information, Communication & Society*, vol. 6, nº. 2, 143-168. Londres: Routledge.
 - Lanier, Jaron. (2010). *You are not a gadget*. New York: Alfred A. Knopf.
 - Lash, Scott y Urry, John. (1996). *Economies of signs & spaces*. Londres: Sage.
 - Leitner, H.; Sheppard, E. y K. M. Sziarto (2008). The spatialities of contentious politics. En: *Transactions of the Institute of British Geographers*, nº. 33, 157-172.
 - Lessig, Lawrence. (1996). *Reading the constitution in cyberspace*. Disponible en: <http://www.law.emory.edu/ELJ/volumes/sum96/lessig.html>. Consultado el 18/08/2001.
 - Lessig, Lawrence. (2001). *The future of ideas : the fate of the commons in a connected world*. New York: Random House. Disponible en: <http://the-future-of-ideas.com/download> Consultado el 10/05/2013.
 - Lévy, Pierre. (1994). *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. París: La Découverte.
 - Lévy, Pierre. (2002). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC.

- Lipovetsky, Gilles. (2005). El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Barcelona: Anagrama.
- Luque, Beatriz. y Encina, Javier. (2008). De las mediaciones consentidas a las mediaciones deseadas. Lo masivo y lo colectivo en los procesos de comunicación. En: *Revista Mediaciones Sociales*, UCM, n.º. 3, 440-470.
- Max-Neef, Manfred. (1994). *Desarrollo a escala humana*. Barcelona: Icaria.
- Søren, Mørk, Petersen. (2008). Loser generated content. From participation to exploitation. En: *First Monday*, Vol. 13, n.º. 3. Disponible en: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948>. Consultado el 07/05/2011.
- Rheingold, Howard. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA.: Perseus.
- Salazar, Mónica. y Sepúlveda, Roberto. (2011). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. En: *Revista Signo y Pensamiento*, Vol. XXXI, n.º 59, 194-209.
- Sánchez, Juan Ramón. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. En: *Zer*, 13 (25), 61-81.
- Sartori, Giovanni. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Scholz, Trebor. (2008). Market ideology and the myths of Web 2.0. En: *First Monday*, Vol 13. n.º 3. Disponible en: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>. Consultado el 08/06/2011.
- Sequera, Jorge y Janoschka, Michael. (2012). Ciudadanía y espacio público en la era de la globalización neoliberal. En: *Arbor*, 188 (755), 515-527. Madrid: CSIC.
- Stallman, Richard. (2007). Why «open source» misses the point of free software. Disponible en: <http://www.gnu.org/philosophy/open-source-misses-the-point.html>. Consultado el 07/07/2010.
- Subirats, Joan. (2002). Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y Tecnologías de la información y de la comunicación. En: Cairo, H. (comp.). *Democracia Digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.
- Van de Dok, W. (2000): “Infocracy o infopolis?. Transparency, autonomy and democracy in an information age”, en Hoff-Horrocks-Tops, op.cit., pp.137-152.
- Van Dijk, J. (2000). Models of Democracy and Concepts of Communication. En: Hacker, K.L. y Van Dijk, J. (2000). *Digital Democracy*. Londres: Sage.
- Vizcarra, Fernando. (2005). Opinión pública, medios y globalización. Un retorno a los conceptos. En: *Culturales*, Universidad Autónoma de Baja California, México, 1 (1), 57-73.

Forma de Citación

SERRA NAVARRO, David: Participación y contribución a través de un diseño ético: Plataforma Second Life. *Revista Communication Papers*, N.º 3, páginas 11 a 21. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



CP, 2013, N°3, pp. 22-37. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). PRIETO SÁNCHEZ, Cristina: EL FORO ANDALUZ DE COMUNICACIÓN COMO CASO DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO ANTE LA FUTURA LEY AUDIOVISUAL DE ÁMBITO AUTONÓMICO. The Andalusian Communication Forum as a case of civil empowerment against the future law on audiovisual communication at a regional level. *Recibido: 27/11/2013 - Aceptado: 28/12/2013*

EL FORO ANDALUZ DE COMUNICACIÓN COMO CASO DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO ANTE LA FUTURA LEY AUDIOVISUAL DE ÁMBITO AUTONÓMICO

The Andalusian Communication Forum as a case of civil empowerment against the future law on audiovisual communication at a regional level

Autora: PRIETO SÁNCHEZ, Cristina

Grupo de investigación Comunicación y periodismo para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión de los gobiernos locales – Departamento de Periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga – España - cpcristinaprieto@gmail.com

Resumen

Veinticinco colectivos ciudadanos han constituido en Andalucía un Foro de Comunicación para reclamar a la Administración su participación en la redacción de la futura Ley Audiovisual autonómica. Para ello, desarrollan desde mayo de 2013 una campaña informativa con debates entre sus integrantes, talleres y encuentros provinciales con la finalidad de concienciar a la ciudadanía de la necesidad de acceder libremente a la información y a los medios. Uno de sus objetivos es conseguir una ley participada en la que quede regulado el derecho de la sociedad civil a contar con medios de comunicación propios para expresarse. Además, proponen a la Administración andaluza que la futura Ley defina a la televisión como un servicio público y evite la concentración de licencias en manos de pocos operadores. Por último, exigen la concesión de licencias al Tercer Sector y la regulación de las emisoras comunitarias para que puedan desarrollarse dignamente.

Palabras clave

Comunicación participativa, democracia, medios, periodistas, audiovisual

Abstract

Twenty-five civil groups have constituted a communication forum in Andalusia in order to demand the regional government their participation in the drafting of the future regional law on audiovisual communication. For this purpose, since last May they have been carrying out an informative campaign consisting of several activities, such as debates among their members, workshops and local gatherings with the aim of raising awareness among local citizens about the need for a free access to the media and information. One of their main objectives is to achieve a participative law that regulates the society's right to have its own media to express itself, agreed between government and civil representatives. This forum also wants this law to end with the monopoly of licenses owned only by a few and request the Andalusian Government a definition of the television as a public service. Lastly, they demand the local authorities more licenses to civil organizations and the regulation of community radio stations that would allow them to develop in a dignified way.

Key words

Participatory communication, democracy, media, journalists, audiovisual

1. Introducción

La redacción en Andalucía de la futura Ley Audiovisual ha despertado un gran interés entre distintas organizaciones de la sociedad civil y profesionales de la información ante la posibilidad de que el texto legal favorezca la concentración de medios, elimine la consideración de la televisión como un servicio público y cierre las puertas al Tercer Sector que reclama un nuevo modelo de comunicación más participativa. Para presionar ante la Administración andaluza y formar parte del órgano encargado de su redacción, veinticinco organizaciones ciudadanas (UniRadioJaén, Sindicato de Periodistas de Andalucía, Red de Medios Comunitarios, Prodiversa. Progreso y Diversidad, Onda Color Málaga, La Trama Comunicación, Grupo Investigación UCA “Comunicación y ciudadanía digital”, Grupo Comunicar, Fundación Euroárabe de Altos Estudios, Coordinadora Andaluza de ONG de Desarrollo, Uniradio Huelva, Sentido Común, Radiopolis, Periódico Diagonal de Andalucía, Madre

Coraje, Hispanidad Radio, Grupo de Comunicación coordinadora Andaluza de ONGD, Granadamedia, E-ducamos.org, Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá, Asociación Solidaria Andaluza de Desarrollo (ASAD), Asociación Pro Derechos Humanos de Andalucía (APDHA), Asociación Akiba, Asociación Radios Universitarias y Asociación Andaluza de Barrios Ignorados) desarrollan desde mayo de 2013 una campaña de sensibilización e información en la comunidad autónoma para, a través del debate, la reflexión y el diálogo, elaborar los principios básicos que debe recoger la próxima normativa para garantizar la democratización del espacio radioléctrico y dar voz a una sociedad civil que no se reconoce en el discurso utilizado por los medios de comunicación convencionales. En este artículo analizaremos sus propuestas, las bases de su actuación y sus objetivos.

2. Objetivos

El presente artículo pretende analizar la constitución del Foro Andaluz de Comunicación, promovido por el Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá y conformado por distintas organizaciones sociales de inmigrantes, colectivos vecinales, periodistas, asociaciones en defensa de los derechos humanos, radios comunitarias, medios de comunicación alternativos y organizaciones no gubernamentales como herramienta para reclamar el derecho de acceso

de la ciudadanía a la información. Otro objetivo es precisar las demandas que estos colectivos presentan a la Administración andaluza ante la redacción de la próxima Ley del Audiovisual de carácter autonómico y analizar las actuaciones desarrolladas como parte de la campaña divulgativa para exigir que este marco normativo incluya concesiones de frecuencias a los medios del Tercer Sector.

3. Metodología

El Foro Andaluz de la Comunicación se presenta como una iniciativa pionera por lo que para alcanzar los objetivos propuestos se ha utilizado el estudio de caso pertinente en el ámbito de las Ciencias Sociales. Para ello se ha contado con las aportaciones bibliográficas de distintos autores para delimitar el marco teórico en el que se desenvuelve la comunicación participativa, la legislación actual sobre el ámbito audiovisual y los documentos propios del Foro Andaluz de Comunicación que reflejan el proceso de su constitución, su capacidad de

organización y la metodología de trabajo para la formulación de sus propuestas. Sería prematuro, sin embargo, presentar resultados definitivos de empoderamiento ciudadano de este colectivo formado por organizaciones de la sociedad civil porque se encuentra en estos momentos en construcción.

Para abordar desde una óptica descriptiva el estudio del Foro Andaluz de Comunicación no se ha contado con una teoría ya construida (método cuantitativo) sino con un procedimiento deductivo tras observar la realidad del colectivo y su funcionamiento para

plantear su relevancia en la sociedad andaluza a la que intenta movilizar para que defienda su derecho a informar y ser informados con una legislación que

favorezca y regule los medios de comunicación alternativos.

4. La comunicación como principio democrático

Partiendo de la base de que el derecho a la información es un fundamento del sistema democrático sería necesario recalcar además que este principio se configura en el ordenamiento democrático como la piedra angular de una sociedad libre. Y este proceso, no se sustenta solamente en la transmisión de datos, hechos y acontecimientos, sino que debe estar basado en unos valores básicos como el pluralismo, la transparencia en la acción política, la igualdad comunicativa y la tolerancia, entre otros.

El derecho a la información y a la comunicación constituye una declaración de su condición de actores políticos sobre el que se debe articular cualquier decisión en un sistema democrático. No se trata pues de un derecho individual sólo, sino de un proceso en el que toda la sociedad se encuentra vinculada. La falta de información paraliza a la comunidad por eso las sociedades con una mejor salud democrática son aquellas en las que la información y la comunicación entre sus actores es capaz de mantener activos los elementos que permiten el control de los gobiernos y sus acciones. Una sociedad bloqueada en su derecho a la información permite con mayor facilidad su manipulación y la desactivación de aquellas propuestas que posibilitarían una mejor convivencia.

Hoy estamos asistiendo, sin embargo, a un proceso contrario. No es tanto la falta de información lo que denuncia una parte de la ciudadanía, sino que la sobreabundancia de datos está ocultando la verdadera información. Y si a esta situación le sumamos la falta de pluralidad informativa, la manipulación está servida. Ya no preocupa tanto que ciertas medidas administrativas o judiciales, aparentemente neutras y no restrictivas de la libertad de expresión tengan un perverso efecto desalentador del ejercicio de la libertad de expresión. Hoy preocupa especialmente el estruendo mediático que acalla voces de quienes no opinan como ellos porque en un periodo relativamente corto se ha pasado de una lucha denodada por parte de la ciudadanía para tener libre

acceso a la información a una sobreabundancia cuya única finalidad es ocultar lo que realmente importa (Serrano, 2011) Este estruendo mediático ha logrado silenciar muchas voces, especialmente las de aquellos más débiles. No se trata de aumentar el número de operadores sino de garantizar que éstos sean representativos de la pluralidad social y que internamente se establezcan medidas para garantizar una comunicación más horizontal y democrática con la ciudadanía. Requiere, además, que el ciudadano esté bien informado para que elija libremente “procurando reconocer aquellos factores externos que podían influir en nuestra decisión sin saberlo” (Aznar, 2002).

La explosión de medios en los últimos diez años no ha traído más pluralidad informativa en cuanto que han adoptado los mismos modelos de la prensa tradicional en formatos distintos, como internet. Sin embargo, la saturación de datos e informaciones, especialmente gubernamentales con una clara temática económica y política, ha logrado silenciar temas sociales en los que realmente reside el interés del ciudadano. Y todo ello, adornado con un gran número de programas con formato de telerrealidad que han trasladado a la ciudadanía un modelo de personaje mediático muy específico, alejado de la gran mayoría, que se lucra rápidamente ofreciendo parcelas de su vida personal a través de la televisión. Por otra parte, “la información sensacionalista, caótica y dirigida sólo para atraer lectores o televidentes, genera personas desorientadas, inseguras y sin iniciativa (Dowbor, 2005, p.127)”.

En este principio de siglo, los medios de comunicación han dejado de ser un asunto exclusivo de los periodistas o de quienes se encuentran vinculados directamente a su propiedad o dirección para pasar a ser un elemento de preocupación social por lo que cabe hablar de “una auténtica rebelión de los públicos frente a la imagen de las masas pasivas (Aznar, 2005, p. 249)” a la que los medios y las

teorías de la Comunicación de principios del siglo XX habían dejado reducida a la sociedad civil

4.1. La necesidad de nuevos modelos de comunicación

En los últimos años, el empoderamiento de los colectivos ciudadanos más concienciados ante la necesidad de contar con medios alternativos se ha evidenciado en dos momentos informativos clave para España: los sucesos del 11 de marzo de 2004 y las movilizaciones ciudadanas del 15-M en la Puerta del Sol de Madrid. En estos dos escenarios, la actuación de los medios de comunicación tradicionales dejó entrever sus carencias, su predisposición a la manipulación y puso en entredicho su función de intermediación tomando partido por las distintas posiciones políticas que emanaban de los centros de poder.

La pérdida del Gobierno por parte del Partido Popular el 14 de marzo de 2004 tras la nefasta gestión informativa de los atentados contra cuatro trenes de cercanías en Madrid no fue más que la consecuencia de una sucesión de mentiras y ocultación de la verdad que traspasó los límites de la paciencia ciudadana y llamó a la rebelión a la parte más concienciada de la sociedad que reclamaba la verdad sobre aquella masacre. Mientras tanatorios improvisados recogían decenas de cadáveres de ciudadanos que, dirigiéndose a sus puestos de trabajo o a sus clases diarias, perdían la vida por la explosión de varias bombas colocadas en los trenes que unían el centro de Madrid con algunos barrios periféricos, el Gobierno insistía en dar como más viable la hipótesis de que la organización terrorista ETA había sido la responsable (Martín Núñez y Montero Sierra, 2005). Sin embargo, la prensa internacional, hacía horas que hablaba ya de terrorismo islámico. El PP, el 14 de marzo, perdía las elecciones generales no por los atentados en sí mismos ni por la amenaza del terrorismo islámico sobre España, sino por mentir a la ciudadanía y ocultar la verdad de unos hechos que la sociedad civil fue conociendo, básicamente, a través de internet y la prensa internacional. No hay que obviar, que en estos tres días que conmocionaron a todo el país, los medios de comunicación jugaron un papel

determinante y la manipulación que algunos de ellos llevaron a cabo crispó a los ciudadanos que reflejaron su indignación en las urnas.

El movimiento del 15M, sin embargo, sacó a las calles a miles de ciudadanos para protestar por algunas reformas emprendidas por el Gobierno y para reclamar una verdadera democracia. Lo que empezó con una manifestación el 15 de mayo de 2011 relativamente espontánea que terminaba en la Puerta del Sol de Madrid, se convertía en un movimiento multitudinario cuando, a consecuencia de algunas cargas policiales, los manifestantes deciden acampar en esta conocida y céntrica plaza madrileña. La protesta, que se había situado ya en la agenda de todos los medios de comunicación con el desplazamiento hasta este lugar de unidades móviles y continuas conexiones en directo de los periodistas allí destacados, se extiende a las principales plazas de muchas ciudades y la protesta española alcanza ya dimensiones internacionales.

Si algo caracterizó al 15M fue la dificultad para enmarcarlo políticamente —a pesar de los continuas opiniones vertidas desde la izquierda y la derecha para determinar desde qué lado estaban siendo manipulados y a quien beneficiaba la protesta de la Puerta del Sol que se producía en los albores de un proceso electoral- pero lo cierto es que el discurso que utilizó dejaba patente que los ciudadanos se estaban sintiendo utilizados, indistintamente por unos y otros, como sujetos en los que recaía la fuerza de los ajustes económicos pero no el reparto de los beneficios cuando había ganancias. Esta manera simplista de presentar lo que originó el movimiento del 15M puso de manifiesto, sin embargo, algo muy importante: el poder de las redes sociales como verdaderos medios de comunicación libres, sin censura, muy rápidos y de propagación de consignas e ideas de manera completamente horizontal con lo que se pusieron en primer plano términos como ciudadanía, democracia, dignidad y justicia (Errejón, 2011.)

¿Qué tienen en común estos dos momentos históricos? Ambos evidenciaron la necesidad de recuperar para los medios de comunicación el espacio

ciudadano que han ido perdiendo a favor de una información jerarquizada desde el poder y para el poder, donde la ciudadanía ha perdido todo el protagonismo para ser entregado a los postulados de un estado liberal donde la defensa del statu quo de los grupos dominantes marca la pauta. Ante esta realidad, caben varias alternativas. Por un lado subvertir la deriva de los medios de comunicación tradicionales, lo que se presume muy difícil al estar dominados por los intereses del capital; crear unos medios alternativos donde prime la comunicación – entendida como un proceso participativo equilibrado, frente al acto unidireccional de la información ofrecida por los que saben con la transmisión de datos a “los que saben menos” (Barranquero y Sáez 2010, p. 10) o crear grupos de presión contruidos a partir de colectivos heterogéneos con intereses comunes para reclamar ante los poderosos su participación en la redacción de leyes que regulen algunos sectores. Esta tercera opción es lo que se ha propuesto el Foro Andaluz de la Comunicación ante la Administración autónoma con respecto a la articulación de la futura Ley del Audiovisual ya que, en este momento, las emisiones en Andalucía, al no contar aún con un marco normativo propio, se encuentran reguladas a través de la Ley del Audiovisual de ámbito estatal con carácter general. Sin embargo, existe un marco legal de ámbito autonómico, el Decreto 174/2002 de 11 de junio de la Consejería de Presidencia por el que se regula el régimen de concesión por la Comunidad Autónoma de Andalucía de Emisoras de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia y la prestación del servicio y la Ley 1/2004 de 17 de diciembre de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía. Las dos garantizan las funciones de servicio público y la defensa de los valores propios del territorio, su patrimonio y sus ciudadanos, aunque este último no tiene competencias en la concesión de licencias sino que es un órgano regulador con funciones de vigilancia. Junto a estos textos, se encuentra la Ley 18/2007 de 17 de diciembre, de la Radio y Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía.

La apuesta de los nuevos modelos de comunicación debe ir encaminada a democratizar la

comunicación y a construir identidades y valores presentes en la ciudadanía que, desde hace años, han desaparecido de los medios. El actual modelo industrial y la especulación económica han llevado a nuestras sociedades “a una ceguera donde la inmoralidad de un sistema sigue encontrando justificación para reivindicarse en el discurso de los medios (Chaparro, 2012, p. 27)”. Sólo desde una regulación legal pueden corregirse algunas situaciones, como ha ocurrido en Argentina donde finalmente el Máximo Tribunal ha declarado constitucional la Ley de Medios Audiovisuales que considera la comunicación audiovisual, en cualquiera de sus soportes una actividad social de interés público, de carácter esencial para el desarrollo sociocultural de la población. El texto contempla, además, la creación de una Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, un órgano autárquico y descentralizado formado por un presidente y un director designados por el Poder Ejecutivo, tres directores propuestos por la comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, correspondiendo uno a la primera minoría, uno a la segunda y otro a la tercera minoría parlamentaria. Existirá también un Consejo Federal cuyos miembros provinciales van a representar a los prestadores privados, a las emisoras universitarias, a los medios públicos y a los trabajadores de prensa. Pero quizás, el punto más importante sea el que impide la formación de monopolios y oligopolios poniendo límites a la concentración y fijando topes para la cantidad de licencias por tipo de medio, lo que no ha gustado nada al Grupo Clarín, hegemónico en el país.

4.2. El papel de los profesionales de la comunicación

Ante el escenario expuesto hasta este momento, cabe preguntarse qué papel juegan los profesionales del periodismo y la comunicación en la actualidad. Inmersos en un mundo donde la comunicación se ha globalizado hasta límites alarmantes, el profesional de los medios se ha visto atrapado en una tela de araña tejida por los propios grupos multimedia en donde el resultado de su trabajo es pura mercancía que se lanza al mercado para ser consumida por los ciudadanos.

Como meras máquinas de hacer noticias, el periodista ha dejado de lado los principios éticos y deontológicos inherentes a su profesión para sumarse a la vorágine diaria de unos medios en los que ha desaparecido, salvo excepciones, la investigación a favor del periodismo declarativo y la valoración de las noticias conforme a su alcance social para ceder el terreno a los intereses económicos y políticos de quienes manejan los grandes grupos multimedia. El reconocimiento social del que gozó en otro tiempo -la Transición, por ejemplo- se ha convertido en el desprestigio que pudo verse, explícitamente, cuando algunos reporteros que retransmitían la acampada del 15M desde la Puerta del Sol eran literalmente increpados y empujados por los asistentes a la convocatoria. Atrás ha quedado el modelo del gatekeeper o del “perro guardián” (García de Madariaga, 2006, p. 206) o el de los mukraker, basado en la denuncia de los abusos del poder. La ciudadanía ha colocado al periodista en la diana por dejación de sus funciones como garante de la democracia e inspector del poder, una élite a la que se ha rendido sin condiciones a través de los medios para los que trabajan.

¿Cómo se ha llegado a esta situación? No es difícil imaginar que las condiciones económicas en las que los periodistas desarrollan su trabajo han sido muy importantes. La precariedad laboral en las redacciones ha permitido todo tipo de abusos y un profesional mal pagado y explotado es blanco fácil para cualquier empresario. Si a ello le sumamos la falta de organizaciones profesionales fuertes que denuncien estas situaciones y la ausencia de un Estatuto que regule la práctica de la actividad, el caos está servido.

La excesiva concentración de medios es espectacular y los propios periodistas, en ocasiones, no saben siquiera para quienes trabajan. Los grandes grupos tienen intereses empresariales en distintas actividades productivas a los que aplican los mismos criterios economicistas. Incluso, el lenguaje en las redacciones se ha adaptado al lenguaje impuesto por los especialistas en marketing y los lectores o las audiencias se han convertido en clientes y, consiguientemente, las noticias se ofrecen a esta clientela como un servicio más (Kovach y Rosenstiel,

2003) Por otra parte, la competitividad entre los medios ha exigido mayor velocidad en la producción de los contenidos que, unido a la obligación impuesta al profesional de adaptar las informaciones a distintos soportes, hace que la calidad de la producción se devalúe por momentos y tiene como consecuencia inmediata el empobrecimiento del discurso de los medios (Aznar, 2005)

Sin embargo, algo está cambiando en el paisaje en estos momentos. Los profesionales, de manera individual y a través de algunas organizaciones profesionales como los sindicatos de periodistas, están dando la voz de alarma sobre algunos aspectos de la práctica profesional, por un lado, y sobre los atropellos que la manipulación de algunos medios, especialmente los públicos, han sufrido durante años, por otro. A la escandalosa caída de audiencia de Telemadrid, motivada fundamentalmente por la manipulación política sufrida desde el Gobierno de la Comunidad, y el despido de la mayoría de sus trabajadores, ha seguido el anuncio del cierre de la Radio Televisión de Valencia, con un importante déficit económico provocado por una nefasta gestión de sus responsables y las disculpas pedidas a la ciudadanía por algunos de sus profesionales por la manipulación informativa. Estos son sólo dos ejemplos de la reacción de los periodistas ante la deriva que ha tomado la práctica del periodismo en España donde la diana la ha puesto el actual Gobierno del Partido Popular en los medios públicos, a los que desprestigia continuamente y fomenta su privatización y en el que los profesionales comienzan a reaccionar volviendo los ojos a la necesidad de recuperar la información como un derecho ciudadano recogido en la Constitución Española y en la Declaración de los Derechos Humanos. Esta reacción de los periodistas se ha trasladado también a la Radio Televisión Andaluza tras las continuas rebajas salariales para mantener el servicio público de Canal Sur cuyos responsables cerraron el segundo canal en septiembre de 2012 para ahorrar 20 millones de euros. Y aunque esta decisión no se ha traducido en despidos directos, sí ha afectado a varias productoras que elaboraban contenidos para el canal con lo que los profesionales que trabajaban en estas empresas han perdido su puesto de trabajo. Estos profesionales se han sumado a los que han ido sufriendo el cierre de las redacciones

de diarios que mantenían ediciones en Andalucía como 20 minutos o La Opinión de Granada (Prensa Ibérica) o los que engrosan las listas del desempleo a raíz de los Expedientes de Regulación de Empleo en los periódicos del Grupo Joly o la Cadena Ser, por citar sólo dos ejemplos. En septiembre de 2001, el Foro de Organizaciones de Periodistas (FOP), integrado por todos los colectivos profesionales del sector (sindicatos, colegios y la federación de asociaciones de la prensa) presentó a la Mesa del Congreso de los Diputados una propuesta de Estatuto del Periodista Profesional para regular la práctica de la profesión acompañada de una Ley de Derechos Laborales para dotar de un marco legal el contenido de un Estatuto que tenía como finalidad la defensa del derecho a la información de la ciudadanía. La presentación de esta iniciativa supuso un hecho histórico porque, por primera vez, los parlamentarios españoles valoraron la posibilidad de debatir sobre las condiciones en las que los periodistas desarrollan su labor y las garantías que este trabajo debe ofrecer a la ciudadanía para recibir una información veraz y plural. Experiencias como la italiana con su Ordine dei Giornalisti y su registro obligado para ejercer la profesión, el Estatuto Profesional con el que cuentan los periodistas portugueses desde 1999 o Francia donde se reconocen por ley los derechos específicos de los periodistas, sirvieron como acicate para intentar regular el ejercicio profesional en España donde muchos se han ocupado durante años de proclamar que la mejor ley es la que no existe. Después de descolgarse la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) en 2005 al coincidir con los editores en calificar al estatuto de bolchevique y abandonar el Foro para elaborar un texto alternativo con una firme defensa del trasnochado argumento de la autorregulación, el Estatuto y la Ley que le acompañaba sufrió un largo proceso en trámite parlamentario durante dos legislaturas. A pesar de ser reformado para eliminar aquellos elementos en los que el consenso con la FAPE era más difícil y reconvertir el Estatuto en un Proyecto de Ley Orgánica de Garantías del Derecho a la Información de la Ciudadanía (LOGDIC) la regulación profesional propuesta a través de esta iniciativa no pudo conseguirse y el texto se dejó morir, para alivio de editores y algunos sectores políticos que no veían con buenos ojos los consejos profesionales en los medios

públicos, los estatutos de redacción, la cláusula de conciencia o los derechos de autoría.

La presión ejercida desde algunos medios sobre los periodistas ha llevado a muchos de ellos a convertirse en blogueros y desde sus espacios privados denunciar aquellas situaciones que no encuentran soporte en los medios tradicionales, ni incluso en aquellos donde trabajan muchos de estos profesionales. Algunos, incluso, recogen aportaciones de la ciudadanía sobre un tema determinado que genera un debate posterior del que pueden extraerse datos interesantes para la posterior elaboración de información. Se trata, sin duda, de dar la posibilidad a los ciudadanos de convertirse en proveedores de contenidos utilizando los nuevos recursos tecnológicos.

4.3. Constitución y objetivos del Foro de Comunicación Andaluz

El Foro Andaluz de Comunicación es una iniciativa que nace en Andalucía en 2010, impulsado por la ONG Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá e integrado por UniRadioJaén, Sindicato de Periodistas de Andalucía, Red de Medios Comunitarios, Prodiversa. Progreso y Diversidad, Onda Color Málaga, La Trama Comunicación, Grupo Investigación UCA “Comunicación y ciudadanía digital”, Grupo Comunicar, Fundación Euroárabe de Altos Estudios, Coordinadora Andaluza de ONG de Desarrollo, Uniradio Huelva, Sentido Común, Radiopolis, Periódico Diagonal de Andalucía, Madre Coraje, Hispanidad Radio, Grupo de Comunicación coordinadora Andaluza de ONGD, Granadamedia, E-ducamos.org, Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá, Asociación Solidaria Andaluza de Desarrollo (ASAD), Asociación Pro Derechos Humanos de Andalucía (APDHA), Asociación Akiba, Asociación Radios Universitarias y Asociación Andaluza de Barrios Ignorados, unos colectivos ciudadanos muy diversos preocupados por la exclusión ciudadana del debate educacional y comunicativo. Con los ojos puestos en la redacción de la futura Ley de Comunicación Audiovisual Andaluza, sus integrantes reactivan una campaña ciudadana que tiene como objetivo sensibilizar a la opinión pública y

a la sociedad civil sobre la necesidad de participar en sus contenidos como sujetos de derecho. Convencidos de que la comunicación es una dimensión articuladora de lo social, reclama su inclusión en los procesos de desarrollo como eje vertebrador y no sólo de acompañamiento para fomentar una cultura de la solidaridad y conseguir una ciudadanía andaluza informada, crítica, participativa y transformadora con una visión local y global.

Tomando como referencia el informe McBride (1980) este colectivo se presenta como un espacio abierto y un proceso en permanente construcción que, a partir de la incorporación de procesos educativos, tiene como finalidad potenciar el sentido crítico de la ciudadanía con la de-construcción de los valores y roles que transmiten los medios de comunicación para generar actitudes, valores y acciones solidarias hacia un desarrollo inclusivo.

Combinando técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas con el envío de cuestionarios a distintos colectivos ciudadanos, el primer paso fue elaborar un mapa de experiencias comunicativas en Andalucía para conocer cuántos medios alternativos desarrollan su actividad en la comunidad autónoma, cómo elaboran sus programaciones, qué temáticas conforman su parrilla y cómo se abordan aspectos específicos de interés ciudadano como los relacionados con el género, la inmigración, la exclusión social, los derechos humanos o la educación. Conformado este mapa, el Foro abordó una segunda fase con encuentros provinciales en los que, en una única jornada abierta a la ciudadanía y con una metodología participativa centrada en debates e intercambios de experiencias, los representantes de cada colectivo presentaron sus propuestas para construir un modelo alternativo de comunicación. Las conclusiones de estos encuentros provinciales se presentaron en la reunión de ámbito andaluz celebrada en Córdoba los días 10 y 11 de junio de 2013 donde se debatieron las propuestas recogidas en los encuentros provinciales y se diseñaron las próximas actuaciones a desarrollar.

La elaboración del mapa comunicativo andaluz y los encuentros celebrados a distintos niveles sirvieron

para realizar un diagnóstico sobre las necesidades informativas de la ciudadanía y la conveniencia de implementar procesos comunicacionales abordados desde perspectivas diferentes a las ofrecidas por los medios de comunicación convencionales en las que se favorezca la participación ciudadana. Por otra parte, puso de manifiesto la falta de comprensión e interiorización de la comunicación como eje vertebrador de un modelo educativo y cultural inclusivo, desde la equidad de género, la protección del medio ambiente y la diversidad cultural. Asimismo, denunció el tratamiento de la comunicación y la información como una mercancía que responde a las demandas del mercado y no como un derecho y un servicio público que puede contribuir al desarrollo individual y colectivo. Esta dinámica excluye permanentemente a los colectivos sociales menos influyentes y hace girar el discurso comunicacional en una esfera muy alejada de la ciudadanía. Esta concentración y sus intereses elitistas, ha obviado el derecho a la libre circulación de ideas que se ven obligadas continuamente a buscar cauces periféricos no accesibles para todos los colectivos.

El informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación al que se aludía anteriormente, conocido por el apellido de su presidente Sean McBride, a pesar de haberse concluido hace más de treinta años no ha perdido vigencia y continúa siendo referencia cuando se habla de comunicación, participación, información y desarrollo. Según este informe, las funciones principales de la comunicación, en su sentido más amplio son las de informar, socializar, motivar, discutir, educar, avanzar culturalmente, entretener e integrar mientras que alerta sobre los efectos perversos de la comunicación institucionalizada que puede servir además para controlar o manipular a los ciudadanos.

Con esta intención, el Foro comenzó desarrollando encuentros provinciales a lo largo del mes de mayo de 2013 en las ciudades de Córdoba, Sevilla y Málaga con el objetivo de reunir en una jornada a las organizaciones sociales, movimientos ciudadanos, profesionales de la comunicación, iniciativas comunicativas, proyectos educativos y ciudadanos

interesados por el estado del derecho a la comunicación en Andalucía. En estos encuentros se perseguía el intercambio de experiencias, el diálogo, la reflexión y la creación de redes para construir otro modelo de comunicación, desde la educación, la práctica comunicativa y la incidencia. Estos primeros contactos sirvieron para preparar el encuentro andaluz que tuvo lugar en Córdoba los días 10 y 11 de junio de 2013 con la finalidad de consolidar el Foro como una estrategia de incidencia política y ciudadana en defensa del ejercicio del derecho a la información y a la comunicación de la ciudadanía.

Entre otros temas debatidos, la comunicación ocupó en esta reunión un lugar destacado, una comunicación para el cambio social nacida como respuesta a la indiferencia y al olvido rescatando “la propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad” (Gumucio, 2004, 5). Es decir, una comunicación ética, de la identidad y de la afirmación de valores para amplificar las voces ocultas o negadas, y potenciar su presencia en la esfera pública tomando a los ciudadanos como núcleo de desarrollo (Servaes y Malikhao, 2007)

4.4. Propuestas para una futura Ley de Comunicación Audiovisual Andaluza

La reunión andaluza en Córdoba concluyó con una declaración en la que se abordaba una propuesta legislativa para la futura Ley de Comunicación Audiovisual andaluza que incidía en la necesidad de que sea participada, porque “en ella radica la riqueza de las sociedades, el intercambio cultural y la diversidad radical de una sociedad global” y ponía el acento en el derecho a la libertad de opinión y de expresión, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

La comunicación se presenta, por tanto, como el elemento principal para la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social, no sólo a través del derecho a recibir información veraz, sino a emitirla en igualdad de condiciones que otros actores sociales, condición

fundamental para el desarrollo pleno de la democracia, así como para que todos puedan opinar y actuar libremente. La información constituye un derecho fundamental cuyo titular es la ciudadanía a quien corresponde el derecho de exigir que la información que se ofrece desde el periodismo se realice con veracidad en las noticias y honestidad en las opiniones sin injerencias exteriores, tanto de los poderes públicos como de los sectores privados.

Los medios de comunicación ostentan un papel fundamental en el funcionamiento democrático y en España, a diferencia de otros países de Europa, el control del espacio público de debate y comunicación está desregulado. Los medios de comunicación son esenciales para el desarrollo democrático del debate público y deben ejercer como contrapeso, supervisión y control del funcionamiento político. Su actividad, así como la de los profesionales de la comunicación, ya no sólo necesitan de una regulación, sino que ésta debe ser especialmente diseñada para tal propósito, asegurando su independencia y asentado sus bases bajo la vigilancia del ejercicio de las libertades fundamentales.

Tras la aprobación de la Ley General de Comunicación Audiovisual el 31 de marzo de 2010 de ámbito estatal y el descontento generado en algunos sectores, los colectivos andaluces más implicados en reclamar una verdadera gestión democrática del espacio radioeléctrico se han puesto a trabajar para evitar que la Ley de ámbito autonómico contemple los mismos errores que ya recoge la Ley estatal. Si bien es cierto que la Ley General recoge avances significativos como la protección de los menores o la creación de un Consejo Estatal de Medios de Comunicación Audiovisual —otra cosa será como se elijan estos miembros— recoge otros aspectos que han dado la voz de alarma entre las organizaciones del Tercer Sector y los profesionales de la comunicación. Entre las propuestas más contestadas está el hecho de que la televisión ya no se reconoce como un servicio público, cualquiera que sea su prestatario, sino como un servicio de interés general, una modificación de términos lingüísticos que abre sutilmente la puerta hacia una constante y progresiva privatización. La Ley supone, con estas premisas, la implantación en la política comunicativa

y audiovisual de España de los principios neoliberales, propios del ámbito global con los que se imponen límites a la acciones reguladoras de los estados, se defiende a ultranza la propiedad privada y triunfa el imperio absoluto del libre comercio y el libre mercado (Bernardo, Pellisser y Vicent, 2010). Peligrosa es además la posibilidad que abre la ley a la negociabilidad de la licencia y con ello, su transmisión y arrendamiento, lo que puede entenderse como “una invitación al descontrol audiovisual (Zallo, 2010, p 22) y podría resultar que el mapa mediático no tuviera nada que ver con las licencias otorgadas por lo que el interés general podría verse afectado en breve tiempo. Sobre este aspecto también ha llamado la atención la Federación de Sindicatos de Periodistas tras el reciente alquiler realizado por el Grupo Vocento de los postes de ABC radio, tras eliminar sus emisiones, a la cadena COPE.

El Foro de Comunicación Andaluz ha presentado a la Dirección General de Comunicación Social de Andalucía un documento denominado Propuesta Legislativa sobre Futura Ley de Comunicación Audiovisual Andaluza en el que recogen las líneas de actuación urgentes de la sociedad civil ante el derecho a la información y a la comunicación que, entienden, se ha lesionado en la normativa estatal. Estas propuestas se detienen en los siguientes aspectos:

a) Regulación

Se demanda una regulación de los servicios de comunicación audiovisual con normas claras que permitan la construcción de un sistema de medios equilibrado y justo entre los diferentes operadores. El actual atenta contra el servicio público inherente a la concesión de este espacio. El espectro radioeléctrico es patrimonio común de la Humanidad (Tratado de Torremolinos, UIT y artículo 33 del convenio Internacional de Telecomunicaciones con el ajuste alcanzado en Nairobi). Los oligopolios y monopolios restringen la pluralidad y la diversidad, limitan la exposición de ideas y voces diferentes en el espacio público y coartan el derecho a la comunicación de la ciudadanía, por lo que se exige el control de los servicios de comunicación para la limitación en la formación de monopolios y oligopolios. Asimismo,

los servicios de comunicación audiovisual son considerados un bien de dominio público y su uso se deberá adecuar a unos parámetros acordes con la libertad de expresión e información, la promoción de la diversidad, la no discriminación, la inclusión social y los derechos humanos. Para ello, se someterá a todo medio con licencia de explotación de frecuencias al Código Deontológico Europeo, sin menoscabo de la mejora que suponga la adopción de sus propios códigos éticos. Corresponde a la Administración Pública articular el sistema de garantías necesario para el cumplimiento de la Ley al Código Deontológico y para ello se modificará el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual Andaluz, que se convertirá en un organismo público e independiente del poder del Gobierno, así como de grupos políticos, económicos y empresariales. Este órgano de control estará integrado por organizaciones representativas de la sociedad civil, colectivos sociales y profesionales. Igualmente se le dotará de capacidad sancionadora y será la autoridad pública responsable de la concesión de licencias en el espectro radioeléctrico, así como de su asignación, supervisión, revocación o prorrogación. Los poderes públicos, así como el Consejo Audiovisual Andaluz, se coordinarán para, en el plazo de un año, acordar el sometimiento de los contenidos y la programación de los medios audiovisuales andaluces al Código Deontológico Europeo, que será de obligado cumplimiento por parte de todos los medios de comunicación y será sometido al Consejo Audiovisual Andaluz de forma periódica.

b) Medios comunitarios y Tercer Sector

Los medios de comunicación comunitarios, educativos y culturales son un instrumento de participación ciudadana que deben ser promocionados y protegidos, asegurándoles, al menos, un tercio del espacio radioeléctrico para garantizar el acceso a este bien público por parte de la sociedad civil. Sus informadores e informaciones deberán estar sujetos a las mismas obligaciones que los medios tradicionales y deberán gozar de las mismas protecciones jurídicas y de acceso a las fuentes de información en igualdad de condiciones para evitar la criminalización de los mismos y la penalización de las entidades privadas sin ánimo de lucro frente a las comerciales. Asimismo, se

exige plena transparencia en el proceso de concesión de licencias, que buscará un sistema equitativo, claro y simplificado entre los distintos operadores públicos, privados comerciales y privados sin ánimo de lucro, con un sistema de concesiones por plazos determinados. Cada uno de los operadores accederá a las licencias a través de concursos diferenciados, eximiendo de tasas y simplificando los trámites de solicitud en los concursos del Tercer Sector para facilitar el acceso de la ciudadanía al espectro radioeléctrico. Por último, las frecuencias radioeléctricas no pueden venderse, subastarse, alquilarse o traspasarse puesto que el titular de las mismas es la sociedad como tal (no el operador concesionario) y la finalidad de la concesión del espacio de dominio público a operadores públicos o privados es el servicio público. Los operadores privados con licencia sin activar o inactivas deberán expropiarse para ser ofertadas de nuevo en concurso dentro del marco de los tres tercios de distribución por sectores. Las concesiones públicas locales y/o municipales que no estén en uso, podrán ser cedidas en su uso y explotación al Tercer Sector por parte de la entidad pública concesionada, por un plazo determinado previa aceptación del Consejo Audiovisual Andaluz.

c) Educación

La Ley Audiovisual Andaluza, de acuerdo con la Directiva Europea 20/10/13/UE y la Recomendación del Parlamento Europeo del 16 de diciembre de 2008, promoverá la alfabetización mediática y/o educación en medios de comunicación con el objeto de generar una opinión pública informada, crítica y participativa. Esta estrategia educativa se fundamentará en la defensa del ejercicio del derecho a la comunicación. La administración pública deberá garantizar el desarrollo de estas actividades en educación reglada, no reglada e informal.

d) Derecho de acceso

Los medios públicos andaluces regionales y locales tienen la obligación de ofrecer gratuitamente espacios de participación directa a la sociedad civil para

garantizar el derecho constitucional de la ciudadanía a difundir ideas, informaciones y opiniones. Este derecho de acceso se ejercerá tanto en las emisiones centrales como en las desconexiones territoriales. Los medios públicos tienen la obligación de publicar cuanto antes estos reglamentos, que serán sometidos al Consejo Audiovisual Andaluz. Los criterios para regular el derecho de acceso deberán ser objetivos y no arbitrarios e incluirán, como mínimo, el interés general que persigue, el aporte al fomento del pluralismo que representa el colectivo por la temática que trata y la contribución a la pluralidad que quiere desarrollar en su ejercicio del derecho a comunicar. Para ello, se establecerán los mecanismos y se pondrá a disposición de la sociedad civil el personal y los medios necesarios para el ejercicio de este derecho de una forma eficaz. Los colectivos y movimientos sociales podrán acceder en igualdad de condiciones que las organizaciones sociales registradas, con equidad en el acceso tanto a las antiguas como a las nuevas formas de organización de la ciudadanía.

El derecho de acceso, aún sin desarrollar, ya está recogido en la Ley de Creación de la Radio Televisión de Andalucía (art.33) donde se hace referencia también al artículo 20 de la Constitución Española y el 211.2 del Estatuto de Autonomía, aunque en ninguno de estos textos legales se especifica la obligación de ceder espacios gratuitos a los colectivos sociales. Sólo las emisoras locales, dependientes de los ayuntamientos, ofrecen espacios a entidades y colectivos ciudadanos para divulgar sus actividades aunque esta práctica no regulada obedece más a la falta de personal contratado en estos centros emisores que a una verdadera vocación por facilitar el acceso a la información de los públicos y la pluralidad de opiniones.

e) Diversidad funcional

Las personas con discapacidad visual o auditiva tienen el derecho a una accesibilidad universal a la comunicación audiovisual, de acuerdo con las posibilidades tecnológicas. Los poderes públicos y los prestadores fomentarán el disfrute pleno de la comunicación audiovisual para las personas con discapacidad y el uso de buenas prácticas que evite

cualquier discriminación o repercusión negativa hacia este colectivo. Con objeto de garantizar la calidad del servicio y la satisfacción de las personas destinatarias, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deberán atenerse, en la aplicación de las medidas de accesibilidad, a las normas técnicas vigentes en cada momento en relación con la subtitulación, la emisión en lengua de signos y la audio-descripción. Para ello, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual ofrecerán en sus emisiones una imagen ajustada, normalizada, respetuosa e inclusiva de las personas con discapacidad evitando difundir percepciones estereotipadas, sesgadas o producto de los prejuicios sociales que pudieran subsistir. De igual modo, su aparición en la programación será proporcional al peso y a la participación de estas personas en el conjunto de la sociedad. Las personas con discapacidad auditiva y visual tienen el derecho a que la comunicación audiovisual televisiva, en abierto y cobertura estatal o autonómica, subtitle el 100% de los programas, y cuente con la interpretación en lengua de signos y sistemas audiodescritos en el 100% de los programas informativos, así como al menos, dos horas al día (14 a la semana) de interpretación en lengua de signos y sistemas de audiodescripción en el resto de programación. Los medios locales y comunitarios deberán elaborar un plan de participación de estos colectivos, facilitando su acceso y ejercicio del derecho a la comunicación en un plano de igualdad, y proponiendo una hora semanal de programación para las personas con discapacidad.

En este momento, la Radio Televisión Pública Andaluza ha adaptado la programación del Canal 2 de Televisión al colectivo con dificultades auditivas al ofrecer la misma programación que se emite en el canal principal con un intérprete en lengua de signos y subtítulo. Aunque esta decisión no ha obedecido a la concienciación de los responsables del canal autonómico ante las dificultades de acceso de la comunidad sorda a la información ofrecida en un formato combinado de imágenes y sonido sino a necesidades económicas, la decisión tiene su importancia en cuanto que ha significado atender una de las demandas más sostenidas en el tiempo por los colectivos afectados. La Radio Televisión de Andalucía da cumplimiento así al artículo 29.1 de la

Ley 18/2007 de 17 de diciembre de la Ley de la Radio y Televisión de Titularidad Autonómica Gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

4.5. La aportación de los profesionales de la información

Una parte de las propuestas presentadas a la Administración por el Foro de Comunicación pueden influir directamente en el trabajo de los periodistas, como profesionales de los medios de comunicación y elemento fundamental de las redacciones. El cumplimiento de los Códigos Deontológicos, la salvaguarda de los principios éticos de la profesión y las condiciones sociolaborales en las que los informadores desarrollan su trabajo, repercute directamente en la calidad de los contenidos, así como la libertad en su ejercicio profesional que debe quedar exento de toda injerencia política, especialmente en los medios públicos, para evitar situaciones como las que se han expuesto en este artículo que han llevado al desprestigio de cadenas autonómicas como Telemadrid o la Radiotelevisión de Valencia. Para sentar las bases de una comunicación democrática, es necesario que la información deje de considerarse como una mercancía sujeta a las leyes del mercado. La revolución informativa de los últimos años ha incrementado las diferencias entre la opulencia y la precariedad informativa. Cuanto mayor es el poder económico mayor es la capacidad informativa de ese poder. Esto se ha manifestado en el crecimiento de los grandes monopolios informativos. Dardo Gómez, ex secretario general de la Federación de Sindicatos de Periodistas, aseguraba en su colaboración periódica de la Revista El Observador del 20 de noviembre de 2013 titulada La “infoxicación” o los riesgos de la intoxicación informativa que “los países más ricos del planeta son los que tienen la mayor capacidad de generación y emisión de información, mientras que los países más pobres que no pueden sostener estructuras informativas eficaces se convierten en los grandes consumidores de esa información”. Unido a este poder informativo de los países más ricos aparecen las condiciones de trabajo de los periodistas sin capacidad, en muchas ocasiones, de

“contextualizar por lo que, agobiados por esa avalancha de entrada, se dedican a emitir titulares-consignas que tienen una profunda carga ideológica. De esta manera, cae sobre el público una contenida lluvia de eslóganes, más que de información, que van calando en el pensamiento del receptor que no tiene tiempo ni elementos para procesar esos contenidos”.

Esta realidad ha llevado a los sindicatos de Periodistas a tomar una postura clara ante la degradación de la información, favorecida ahora más que nunca por la precariedad en la que los profesionales de los medios elaboran diariamente los contenidos que llegan a la ciudadanía. Como intermediarios de la información y ciudadanos, los integrantes del Sindicato de Periodistas de Andalucía se han sumado al Foro Andaluz de Comunicación como grupo motor para aportar al mismo la visión de los informadores y los comunicadores junto a aquellos aspectos que la Ley debe contemplar para garantizar el mejor tratamiento de un derecho fundamental. Las seis propuestas presentadas por el Sindicato de Periodistas de Andalucía se sustentaron en los principios de independencia de los profesionales, garantías para la supervivencia de los medios y transparencia de los mismos:

-La independencia de los periodistas es vital para la sociedad. El periodismo es un servicio público a los ciudadanos que no puede estar sometido a intereses políticos o económicos particulares. Sus derechos no podrán ser vulnerados y los poderes públicos otorgarán especial protección a los profesionales de la comunicación en el ejercicio de su tarea, ante el abuso de sus propias empresas, intereses económicos o políticos.

-Las empresas periodísticas se deben considerar como empresas especiales socioeconómicas, cuyos objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental, por lo que es necesaria una regulación y supervisión de éstas.

-Los medios de comunicación deberán estar sometidos a la Ley de Transparencia, sean públicos o privados, posibilitando el conocimiento claro de los

ciudadanos sobre la identidad de los propietarios y del nivel de su participación económica en los medios de comunicación.

-Son los profesionales de la comunicación a quienes corresponde en última instancia ser los emisores finales de la información, por lo que es necesario desarrollar jurídicamente y clarificar las figuras de la cláusula de conciencia, secreto profesional de las fuentes confidenciales, así como un régimen especial para estos trabajadores con gran responsabilidad en el desarrollo democrático de nuestras sociedades.

-Los gobiernos velarán para que las leyes garanticen la organización de los medios de comunicación a fin de asegurar la neutralidad de las informaciones, el pluralismo de las opiniones y voces en el espacio público, así como la equidad de género, la diversidad cultural y el derecho a la comunicación de la ciudadanía.

4.6. Campaña divulgativa con una participación ciudadana activa

La iniciativa del Foro Andaluz de Comunicación se sustenta en la capacidad de sus integrantes para activar el grado de concienciación de la ciudadanía y su participación en el proceso propuesto a tenor de su posicionamiento como productora y consumidora de información, tanto individualmente como de forma colectiva a través de sus propias organizaciones civiles. Es necesario pues lograr la máxima participación de la sociedad civil para que sean sus integrantes quienes reclamen un derecho que les es inherente. Para ello se ha diseñado una campaña informativa en varias fases utilizando distintos materiales y soportes de difusión.

Bajo el lema, #TúTambién, presentado con las características de un hashtag para la red social Twitter, se han celebrado en distintas capitales andaluzas reuniones con asociaciones y colectivos ciudadanos para informar sobre los objetivos que se pretenden conseguir y recoger las aportaciones de cada organización con una dinámica participativa y de reflexión para generar debate. Las conclusiones de

estos encuentros, que tuvieron lugar durante los meses de mayo y junio de 2013, se recogieron en un documento denominado Declaración de Córdoba, por ser esta la ciudad en la que surgió la iniciativa, que se presentó el 23 de septiembre de 2013 a la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía en el transcurso de una reunión mantenida con su responsable, David García Ostos, quien aseguró que el debate de la Ley Audiovisual de Andalucía tendrá lugar en el Parlamento andaluz a lo largo de 2014. Para su elaboración se constituirá una Mesa de Ordenación de Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía a la que los representantes del Foro fueron convocados el pasado 16 de diciembre para su constitución, lo que significa un avance importante ya que una de sus demandas era su inclusión en este espacio de negociación.

Mientras se esperaba la conformación de esta mesa, la campaña para la concienciación de la ciudadanía andaluza ha continuado extendiéndose por todas las provincias utilizando distintos soportes, especialmente las radios alternativas o comunitarias a las que se han entregado cuñas gratuitas con el decálogo de exigencias ante la futura Ley Audiovisual que se emiten en Onda Local Andalucía

(perteneciente a la red de Emisoras Municipales de Andalucía-EMA), Onda Color de Málaga, Radio Almaina y Radio Actividad de Granada, Radiópolis y Radio Abierta de Sevilla, Radio El Pespunte de Osuna (Sevilla), Radio Libre Écija (Sevilla), Radio Marinaleda (Marinaleda, Sevilla), Hispanidad Radio (Huelva), Gossam FM (Minas de Ríotinto, Huelva), Radio Mazagón (Moguer, Huelva), Radio Disc y Uniradio de Huelva, UniRadio de Jaén, Alcalá Dial (Alcalá del Valle, Cádiz), Radio Alcalá la Real (Jaén), Radio El Palmar (Vejer de la Frontera, Cádiz) y Frontera Radio (Jerez, Cádiz).

Simultáneamente, los integrantes del Foro han llevado a cabo acciones en la calle en las que han participado representantes de medios de comunicación a los que los ciudadanos han tenido la oportunidad de preguntar su funcionamiento, el diseño de las parrillas de programación y a los que han hecho llegar sus propuestas para una comunicación participativa e inclusiva. Estas acciones se han completado con una recogida de firmas a través de la red en la Plataforma Oígame (www.oiga.me/es/campaigns/por-una-comunicacion-participativa-e-independiente-al-servicio-de-la-sociedad).

5. Conclusiones

La iniciativa del Foro Andaluz de Comunicación ha evidenciado la preocupación de los colectivos ciudadanos más concienciados ante un panorama de medios de comunicación que no aborda los verdaderos problemas de la ciudadanía. Éstos se alejan cada vez más de la realidad social de un país con una aguda crisis económica en el que las informaciones del poder han copado los informativos de radio y televisión y una parte importante de las parrillas de programación. Aunque se trata de una experiencia en construcción cuya evolución habrá que observar, se evidencia cierta capacidad de organización de la sociedad civil andaluza para reclamar, no sólo un derecho a la información que les es inherente sino su participación en la redacción de la futura Ley Audiovisual Andaluza lo que constituye una novedad. La extensión del territorio andaluz, con ocho provincias situadas en un espacio geográfico muy amplio, y un gran número de colectivos ciudadanos

obligará a sus responsables a trabajar en red y muy coordinadamente para obtener resultados positivos. La campaña de divulgación desarrollada durante los meses de septiembre y octubre, con actividades en la vía pública en las que han implicado a los medios de comunicación, los talleres formativos y los debates entre sus miembros se presenta como una herramienta acertada para hacer públicas sus propuestas aunque el número de organizaciones implicadas, hasta el momento, podría considerarse discreto si se tiene en cuenta la población de la comunidad autónoma y su tejido asociativo. Los integrantes del Foro Andaluz de Comunicación fueron convocados el pasado 16 de diciembre a la primera reunión de la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual en Andalucía para su constitución lo que puede suponer ya un avance significativo.

Referencias

- Aznar, H. (2005) Comunicación responsable. La autorregulación de los medios. Barcelona: Ariel S.A.
- Aznar, H. (2002) Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 48. Recuperado el 18/12/2013. www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4807aznar2.htm
- Barranquero, Alejandro & Sáez Baeza, Chiara (2010) Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. Congreso Internacional AE-IC Málaga Comunicación y desarrollo en la era digital.
- Bernardo, J.M; Pellisser, N. & Vicent, C. (2010) Lógica Económica y Política de Comunicación. Una aproximación crítica a la LGCA. Mercado y políticas de cultura y comunicación en la convergencia global. Ramón Zallo y Ángel Badillo (eds.) Actas del 3er Congreso Nacional de ULEPICC España, Universidad de Salamanca. Recuperado el 23/11/2013 www.ulepicc.es/web/documentos/ActasULEPICC2010.pdf
- Chaparro, Manuel (2012) Medios de comunicación y democracia. Lecciones desde América Latina. En *Commons, Revista de comunicación y Ciudadanía Digital número 1*, pp 15-32. Recuperado el 19/11/2013 <http://reuredc.uca.es/index.php/cayp/article/view/398>
- Dowbor, L.(2005) Información para la ciudadanía y el desarrollo sustentable. En *Nueva Sociedad*, nº 196 (marzo-abril), pp. 125-144. Recuperado el 18/12/2013. www.nuso.org/upload/articulos/3253_1.pdf
- *El Observador* [en línea]. Málaga, Airon Sesenta S. L., 20 de noviembre de 2011. Recuperado el 27/11/2013. <http://www.revistaelobservador.com/opinion/35-me-quieren-oir>
- Errejón, Íñigo. (2011) El 15-M como discurso contrahegemónico. En *Encrucijadas Revista Crítica de Ciencias Sociales n°2*, pp. 120-145. Recuperado el 18/11/2013 www.encrucijadas.org/2011/12/errejon-n2.html
- Foro Andaluz de Comunicación, www.comunicacionyciudadania.org
- García de Madariaga, José María (2006) Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes. En *Zer Revista de Estudios de Comunicación n° 21*, pp 203-217. Recuperado el 20/11/2013 <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-12-garcia.pdf>
- Gumucio, Alfonso (2004) El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. En *Investigación y desarrollo*, vol. 12, n° 1, pp 2-23. Recuperado el 20/11/2013 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800101>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003) *The elements of journalism*. London: Guardian
- Martín Núñez, Marta & Montero Sierra, Alicia (2005) La manipulación en los medios de comunicación. Tratamiento informativo del 11M. X Jornades de Foment de la Investigació. Universitat Jaume I Recuperado el 18/11/2013 <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi10/publ/3.pdf>
- McBride, S. et al (1980) *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Recuperado el 20/11/2013 <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>
- Plataforma Oígame. www.oiga.me/es/campaigns/por-una-comunicacion-participativa-e-independiente-al-servicio-de-la-sociedad
- Propuesta Legislativa Futura Ley de Comunicación Audiovisual Andalucía. www.comunicacionyciudadania.org/sites/default/files/PropuestaLegislativaFuturaLeyComAudiovisualAndaluza.pdf
- Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (BOJA número 246, de 22 de diciembre de 2006), modificado por

- Decreto 135/2012, de 22 de mayo (Boja número 113, de 11 de junio de 2012. www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/normativa/pdf/1209/decreto_219.pdf
- Servaes, J. & Malikhao, P. (2005) Participatory communication: the new paradigm? En *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development* (pp. 91-103). Buenos Aires, Argentina: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales Recuperado el 18/12/2013 <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/coediciones/20100824064944/09Chapter5.pdf>
 - Serrano, Pascual (2011). “¿Quién impide hoy el libre acceso a la información? Comunicación: avances y desafíos en la lucha por el libre acceso a la información”. Mar de Plata (Argentina). IV Congreso Iberoamericano de Cultura. Recuperado el 18/11/2013 <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=137345>
 - Zallo, R. (2010) La política de comunicación audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 14 -29. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 18 de diciembre de 2013. www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html
 - Vizcarra, Fernando. (2005). Opinión pública, medios y globalización. Un retorno a los conceptos. En: *Culturales*, Universidad Autónoma de Baja California, México, 1 (1), 57-73.

Forma de Citación

PRIETO SÁNCHEZ, Cristina: El Foro Andaluz De Comunicación como caso de empoderamiento ciudadano ante la futura ley audiovisual de ámbito autonómico. *Revista Communication Papers*, Nº 3, páginas 22 a 37 . Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de _____ 2_____ de: <http://www.communicationpapers.es>



COMUNICACIÓN Y MOVILIDAD PARA EL DESARROLLO Y LA DEMOCRACIA

Communication and Mobility for the Development and the Democracy

Autora: BENÍTEZ EYZAGUIRRE, Lucía

Profesora Asociada – Universidad de Cádiz – España - lucia.benitez@gm.uca.es

Resumen

El análisis conjunto de la comunicación, el desarrollo y la democracia se enfoca aquí a partir del concepto movilidad —entendido en toda su amplitud: desde los desplazamientos forzados, pasando por las migraciones y por los viajes—, por su valor transformador de la sociedad y la cultura. Comunicación y movilidad crean diferentes circuitos de intercambio e interacción que, de forma conjunta, cuestionan los modelos económicos, los Estados y los derechos, a la vez que reinventan soluciones compartidas para los desafíos de la diversidad y la diferencia.

A partir de la revisión de la bibliografía sobre estas cuestiones, se buscan perspectivas teóricas que contesten y completen los planteamientos clásicos del análisis de la comunicación y la movilidad enclavados en el nacionalismo metodológico, para dar paso a una perspectiva transnacional como escenario de la conectividad y de las experiencias de desplazamiento.

Abstract

The joint analysis of Communication, Development and Democracy is here focused from the concept of Mobility—in its full width: from the forced displacements to the migrations or plain travels—, because of its value as a society and culture transformer.

Communication and Mobility create different interchange and interaction circuits that, in a joint way, question Economic Models, States and Rights, at the same time as they reinvent shared solutions for the challenges of the Diversity and the Difference.

From a review of bibliography on these questions, we look for theoretical perspectives that would answer and complete the classical approaches on Communication and Mobility based on methodological nationalism, in order to give way to a transnational perspective as stage for connectivity and displacement experiences.

Palabras clave

Comunicación, movilidad, ciudadanía, desarrollo

Key words

Communication, Mobility, Citizenship, Development

1. Introducción, objetivos y metodología

La globalización ha expandido los límites y las capacidades de los sistemas a partir de las necesidades de la producción, pero también dibuja nuevas dinámicas para el desarrollo y la ciudadanía. La movilidad y la

comunicación son los ejes que impulsan los cambios y que, analizados de forma conjunta, permiten establecer nuevas capacidades y dimensiones sociales hacia el empoderamiento. A través de la revisión de la literatura

tura y de fuentes secundarias, se busca sistematizar las transformaciones que estos fenómenos registran en sociedades innovadoras, gracias a la conectividad y a las prácticas del desplazamiento que establecen dinámicas para el beneficio de las comunidades que, desde

los polos de la movilidad, recrean la sinergia y la diversidad como fuentes generativas de otras posibilidades de construcción de lo colectivo.

2. Movilidad y comunicación: el impulso del desarrollo endógeno

Las formas sociales, la cultura y el desarrollo, que surgen a partir de las dinámicas de la movilidad, se ven condicionadas por las prácticas y los usos comunicativos. Si entendemos la movilidad en función de los patrones que describen los desplazamientos —y que integran modalidades históricas o variedades culturales y temporales de diferente intensidad— y las interpretamos según los sistemas culturales que las orientan, se muestran diferentes prácticas en los encuentros: hacia el acercamiento y el contacto, como contexto de intercambios, o como prácticas de explotación, dominio y apropiación. Mientras muchas culturas tradicionales han vivido estas experiencias como un ‘juego de suma variable’, las estrategias occidentales ligadas al capitalismo mercantil han impuesto la visión de ‘juego de suma cero’, tal y como se entiende para los procesos sociales en que las ganancias de un actor sólo se registran a costa del conjunto de pérdidas del resto de los participantes.

A lo largo de la historia, los procesos ligados a la movilidad se han valorado desde uno de los polos del desplazamiento y desde la posición de la ‘suma cero’, con beneficio para pocos, como consecuencia de la distancia insalvable que se abría entre los polos del desplazamiento, siempre debida a la ruptura de la comunicación y a la fractura de las relaciones sociales entre origen y destino. La desconexión del espacio social en estos fenómenos permitía el desarrollo de estrategias de poder extensivas. Bajo este prisma se pueden analizar muchos casos de movilidades históricas que tuvieron su origen en Occidente, como la colonización, las conquistas, las cruzadas, las relacionadas con los conflictos y las guerras, pero también los descubrimientos, el comercio, los viajes, las exploraciones o las misiones. Muchos fenómenos sociales se han intensificado en la globalidad como son los conflictos étnicos, la violación de derechos humanos, los relacionados con la seguridad, las cuestiones sanitarias, la pobreza y desigualdad, las

relaciones de género y las del grupo doméstico, los cambios medioambientales, culturales. Todos estos procesos presentan dinámicas de interdependencia que, en la mayor parte de las ocasiones, se invisibilizan a causa de la interrupción de los flujos comunicativos.

La tradición del comercio, las expediciones militares y viajes de colonización se caracterizaron por el aumento de las desigualdades y diferencias entre las comunidades que entraban en contacto, pues se apoyaban en un discurso de exclusión y utilizaban estrategias apropiativas tanto del trabajo como de la riqueza (Wagner, 2005, pp. 107-108). Si los intercambios se negocian desde la superioridad económica o de tecnología, éstas resultan dominantes y las relaciones se convierten en impositivas, de tal forma que los beneficios se destinan a las clases sociales que mantienen esta estrategia (Vives-Ferrándiz, 2006). También desde la perspectiva de género, los modos de producción, local y colonizador, establece el modelo de explotación en el que se oculta la reproducción (Meillassoux, 1999, p. 136).

Estas relaciones, como ‘formas de apropiación del excedente’, permiten establecer una tipología de contactos culturales en función de la frecuencia, la intensidad y el carácter —según variables relacionadas con el tiempo y el ritmo— con la que analizar en conjunto los diferentes productos de la relación: aculturación, asimilación, difusión, influencia, reinterpretación, innovación o cambio, así como el conjunto de los mecanismos de rechazo (Wagner, 2001, pp. 13-56). La distancia entre los polos del desplazamiento y los patrones de comunicación son los factores condicionantes de diferentes tipos de interacciones y relaciones, porque cuando son desiguales —en términos sociales y humanos o económicos, o bien respecto al destino del desplazamiento y/o en relación con el origen— dan

lugar a diferentes productos culturales y capital social. Para analizar con más detalle la cuestión hay que entender los vínculos entre los cambios culturales — en el sentido del sistema de evaluación de las normas y procedimientos para la resolución de problemas— y sociales —en cuanto a las repercusiones que alcanza en la estructura de relaciones, en los roles, entre grupos, sujetos e instituciones—. Por tanto, la conexión comunicativa da ‘vida social’ y cohesión al desplazamiento, a la vez que permite la visión completa del proceso y su comprensión a esta escala. La forma en que se establecen las relaciones determina sus productos, transformaciones y modo de penetración, a través de la influencia o de la imposición. La influencia es fruto de la transferencia de elementos culturales de una sociedad a otra con planteamientos innovadores, creativos y constructivos en lo cultural; una reinterpretación imaginativa que puede culminar en una fusión por la convivencia de largo plazo en el mismo territorio.

La suma del desplazamiento geográfico, la subjetividad y la construcción social del espacio, en un análisis de conjunto, lleva a Augé (2007, p. 15-16) a definir la movilidad sobremoderna como desplazamientos que se incluyen dentro de la comunicación general, la circulación de los productos, de la información y de la imagen, fruto de la desterritorialización y el individualismo. Sin embargo, también cabe una visión renovada de la socialidad, según su diversidad y transformaciones hacia lo “social como movilidad” (Urry, 2000). Con un enfoque sistémico, Lazzarato (2006, p. 49) enriquece la aportación: “El universo no es el resultado de una composición de movimientos mecánicos, sino de un vitalismo inmanente de la naturaleza”.

En los procesos de intercambio, la comunicación garantiza la dimensión de lo humano y social; la

participación y la cohesión social que permite la redistribución y el equilibrio. La visión cosmopolita y dinámica de los desplazamientos y de la comunicación —en cuanto configuran las relaciones humanas y construyen significados culturales en los que las vivencias económicas y mercantiles se insertan en la experiencia y se transforman en capital social— registra itinerarios transculturales del movimiento, basados en la conexión intercultural como norma, que en sus cruces e interacciones alteran el localismo e introducen la innovación necesaria para nuevas formas de desarrollo y de cohesión social, de ciudadanía y de democracia.

Coles, Duval y Hall (2005) defienden la aplicación de patrones rizomáticos sobre la movilidad para captar la relación entre sus diferentes modalidades ya que encuentran fuertes vinculaciones entre algunas formas de turismo, de transnacionalismo y de diáspora. Con esta perspectiva, el estudio de las formas sociales que acompañan los fenómenos de la movilidad no sólo precisa de atención hacia los polos del fenómeno, sino también una visión dinámica de su transformación a lo largo de todo el proceso, con inclusión de los contextos de recepción y de emisión, así como con atención a los sujetos.

Detectamos una necesidad prioritaria de promover patrones comunicativos adaptados a modelos de movilidad, como vehículos para la distribución de los beneficios del intercambio y vectores de impulso del desarrollo. Dentro del modelo de ecología social que defendió Park, tanto la distancia como la movilidad marcan las relaciones en un grupo que se consolida por medio de la solidaridad en los movimientos y sentimientos de todas las personas que lo conforman, regulados por los intereses y su comportamiento colectivo (Berganza, 2000, p. 120).

3. La comunicación en el desarrollo

La movilidad entendida como un factor de la comunicación es otro de los vectores para la construcción de una idea de desarrollo compartida y perdurable. La comunicación es el foro para el intercambio de puntos de vista sobre las cuestiones prioritarias y, a la vez, es el escenario para la

interacción con otras comunidades. Si se entiende como intervención deliberada, tiene una gran capacidad para producir cambio social y económico; por ello, las estrategias de desarrollo que contemplan esta vertiente permiten adaptar las perspectivas personales, la sabiduría tradicional, incorporar

conocimientos y habilidades a mensajes de contenido social.

Las políticas y la planificación tienen que atender al papel de la comunicación y sus estructuras paralelas, a la democracia participativa y bidireccional, a la interculturalidad y a la hibridación, al impacto de las tecnologías y al desequilibrio de recursos (Servaes y Malikhao, 2007, pp. 15-18 y 43). El impulso y la iniciativa deben partir de la propia comunidad, con una estrategia y prioridades desde la autogestión o gestión comunitaria, al margen de la concentración de la riqueza y de la exclusión social. En este escenario tecnológico se muestran la importancia de la cooperación, las emociones y la comunicación (Hardt y Negri, 2002), aspectos en los tradicionalmente han destacado las mujeres dentro de la economía solidaria y el desarrollo del capital social. Pero también participan en la comunicación, la redistribución y la construcción colectiva y social.

El contexto actual está marcado por la simultaneidad en la vivencia de los desplazamientos y la distancia, a través de la conectividad. Todo ello es el marco de relaciones, de lazos y sistemas redistributivos para otra comprensión del valor de lo social en la dimensión política de la resistencia, la creación de alternativas y de la imaginación. Las redes sociales revitalizan la dinámica cultural a través de las comunidades de práctica o redes informales que mantienen la vitalidad de la organización, es decir, la flexibilidad, aprendizaje y creatividad en las que se apoya la emancipación. El concepto 'redes'¹ transformó el estudio de los desplazamientos con la integración de la comunicación y el intercambio y, por tanto, ha servido de herramienta para el análisis de la movilidad, del desarrollo, de la ciudadanía y la cultura.

Las redes han mostrado la importancia de los nodos, de los puntos de conexión en los polos de las direcciones migratorias, como espacios de contacto que, en la globalidad, se han multiplicado. Los vínculos entre estos movimientos y la comunicación en su estructura, en sus expresiones culturales y en las estrategias se dibujan en formas para su interpretación

¹ Bott (1955)-

desde la circularidad y doble dirección. Las redes de comunicación son redes de movilización y movilidad, de la misma forma que las redes migratorias lo son también de la comunicación porque los dos modelos son aspectos de lo social. En un sistema de escala global, diseñan turbulencias y revoluciones, pero plantean dificultades para predecir la frecuencia e intensidad de estos fenómenos, que corren paralelos a las dislocaciones de la economía y la comunicación.

En los procesos de movilidad, la comunicación² registra una doble dimensión: de una parte, crea imágenes mentales, pensamientos y significados en innovación continua, y, de otra, contempla la interdependencia y la dinámica de estos procesos, se integra en un sistema de valores, creencias y conductas, es decir, en la cultura (Capra, 2003, pp. 115-121). En ese sentido, se han renovado los enfoques ligados a la globalización y a los cambios sociales, gracias al análisis del papel de la tecnología y de la conexión en los procesos de creación colectivos y en la construcción de percepciones (Glick-Schiller, Basch y Szanton-Blanc, 1992).

El análisis conjunto de las redes sociales con la comunicación y las migraciones en el terreno del capital social ha proporcionado ejemplos muy elocuentes de su capacidad transformadora. Las redes representan para los migrantes una forma de atenuar la vulnerabilidad social, ya que aportan un sentido de pertenencia y significado, encauzan su ubicación en el destino con referencias al origen (Ojeda et al., 2008, p. 85). En su dimensión transnacional, logran la integración mediante prácticas comunicativas, con formas de acción política tanto en origen como en destino, donde ofrecen alternativas para la ciudadanía y la democracia afectadas por la deslocalización de los migrantes y pueden expandir los aspectos positivos de las migraciones y el desarrollo —todavía más si se acompaña de la perspectiva de género—. En este contexto, el papel de las mujeres se muestra esencial en la construcción de 'tejidos sociales solidarios' y

² Benítez (2008) muestra el efecto para el desarrollo y la comprensión de las migraciones a través de los vínculos comunicativos de los grupos domésticos ecuatorianos a escala transnacional. La experiencia con un diseño de comunicación, obtuvo resultados destacados en la transformación de la experiencia migrante y el empoderamiento de las mujeres.

hacia la normalización de su presencia en la vida pública, con formas de participación informales y comunitarias en las que destacan como gestoras sociales en la mejora de las condiciones de vida de la familia y su comunidad (Massolo, 2007).

La riqueza de estos intercambios está en la transferencia no ya de recursos materiales, sino sobre todo de información, afectos y oportunidades como formas actuales de solidaridad transfronteriza. La mayor parte de los estudios e investigaciones sobre las redes coinciden en señalar su capacidad para vincular de forma estable y cotidiana los polos migratorios a través de intercambios y circulación de personas, bienes, dinero, representaciones e información que provocan la reproducción de la dinámica (Ramírez y Ramírez, 2005, pp. 71-72).

4. La innovación social y el desarrollo, desde la movilidad

Los desplazamientos en la globalización están caracterizados por su intensidad y volumen, pero también porque se dirigen a zonas más densamente pobladas, por su diversidad, porque van acompañados de la separación racionalista y capitalista entre la producción y la reproducción. Los modelos comunicativos y de intercambios producen la transformación social, la capitalización de la experiencia, la integración de vertientes relacionadas con el capital social y el desarrollo. Con el establecimiento de vínculos, la posibilidad de conexión permanente y simultánea entre sujetos durante el desplazamiento, se logra el mayor calado y capacidad de innovación en los polos del itinerario, así como también con la abolición de la distancia para relaciones transnacionales entre personas, familias y territorios. Estas dos dimensiones —es decir, los vínculos y la abolición de la distancia—, que se articulan en función de las posibilidades de conectividad y las prácticas comunicativas, producen nuevas formas de comprensión de la identidad y de los intercambios.

El desarrollo, analizado desde una perspectiva económica, permite establecer relaciones de interés respecto a las migraciones. Las variables macroeconómicas relacionadas con el desarrollo muestran que la relación establece unos

De cara al desarrollo, género y comunicación son los ejes estratégicos de la transformación, puesto que están en la base de la equidad y la justicia necesaria para el diagnóstico de necesidades y la dinámica de elaboración de propuestas, si se entiende el desarrollo como una dimensión integral de lo social y de los sujetos. Este trabajo debe orientarse en función del conocimiento cultural, del contexto en que se sitúa, con capacidad para afrontar la complejidad transcultural, con una mirada amplia para integrar los diferentes puntos de vista y diagnósticos especializados, ya que éstos aportan un planteamiento complementario y enriquecedor de las opciones como soluciones integrales, una experiencia de trabajo en ese contexto y un conocimiento amplio de las prácticas comunicativas sociales, de diálogo cultural y de empoderamiento tecnológico.

determinados patrones de movilidad³, por los que los países de renta media tienen mucha más movilidad que los más pobres o los más ricos (Ray, 2002, pp. 40-41). La perspectiva economicista que, durante décadas marcó el concepto de desarrollo, se ha transformado a partir de los años ochenta con un nuevo concepto: la ‘expansión de las capacidades’, la libertad de las personas y su contribución al bienestar humano a la hora de escoger su forma de vida (Sen, 1989), en una idea que incluye el reconocimiento de los derechos a través de la participación política. En su conjunto, el desarrollo se entiende a partir del concepto ‘necesidades humanas’ para así incorporar otras como la seguridad, las necesidades afectivas, la creatividad y la libertad (Max-Neef et al., 1986). El análisis de las necesidades es multidimensional y tiene diferentes componentes, como las prácticas colectivas, a través de las cuales se negocian los objetivos y se definen las dimensiones políticas y en valores culturales, para conducir a un cambio de racionalidad de la eficiencia en la producción de

³ “Tanto la historia como las cifras contemporáneas sugieren que el desarrollo y la migración van de la mano: en un país con desarrollo humano bajo, la tasa media de emigración es inferior al 4%, en comparación con el 8% en los países con un nivel de desarrollo más alto” (IDH, 2009, pp. 2).

bienes y servicios a partir de la sinergia, el sistema para satisfacer simultáneamente varias necesidades (Mendoza, 2002, p. 12).

Desde la comunicación, la relación entre el acceso a la información y las prácticas de desplazamiento migratorio tiende a la redistribución, a un patrón en que los valores sociales se alejan de la desigualdad. Desde una visión social, Faist (2005, p. 11) defiende la comunidad como agente de desarrollo en los procesos migratorios, por su proximidad a las oportunidades y por los cambios que impulsan cuando las relaciones se transforman en vínculos entre origen y destino, en un fenómeno multifacético apoyado en el capital social, donde las comunidades, los parentescos, las empresas y las diásporas renegocian con los Estados y los mercados.

El concepto de desarrollo se aproxima a características como la independencia y el empoderamiento, las relaciones sociales y comunitarias, que son ingredientes de la democracia pero también de la perspectiva de género. El reconocimiento de la contribución de las mujeres a los beneficios del desarrollo y la calidad de vida comenzó con la toma de conciencia universal de que en todas las sociedades hay una clara e indiscutible diferencia en los papeles, el trabajo, el acceso y las oportunidades, materiales e inmateriales, que se asignan según el género. La teoría ha establecido las estrategias para desentrañar la diversidad de formas con que se ocultan las relaciones desiguales en el seno de una comunidad o en diferentes sociedades. Pero también la potencia de factores como el capital social cuando se desempeña por mujeres, ya que la experiencia destaca la forma en que ellas han respondido a la resolución de las necesidades

colectivas y singulares. En el contexto del grupo doméstico, el capital social se define por los intercambios de tiempo y capacidades, y se relaciona con la creación de lazos —generan a su vez capital social— y no de puentes —asociados al poder político y económico—, ya que incluye la atención y los cuidados, el voluntarismo, el altruismo y tiene un alto componente emocional (Molyneux, 2008, p. 67). Todas estas estrategias y actividades se enmarcan dentro de la ‘economía social’, que a través de la cooperación y sin que medien los intereses materiales, responde a la exclusión social y es prácticamente la única que puede atender a quienes tienen tipos de vida más precarios.

Como fruto de la experiencia migratoria, el capital social y la colaboración en red, a través de la comunicación participativa, en cada una de sus vertientes, pueden mejorar la capacidad de las remesas económicas para generar desarrollo. Las relaciones sociales y su productividad en términos de capital social también tienen impacto decisivo en el sistema de transferencias monetario, las redes transnacionales, sociales o migratorias, la creación de empresariado y la gestión de la solidaridad transnacionales, así como en los ejes de codesarrollo y las políticas de cooperación. Con este paradigma alternativo, comienza una evolución que termina afrontando la diferencia entre los campos social y económico en la evaluación del desarrollo, a la vez que gira hacia las necesidades locales, como respuesta a procesos endógenos, con promoción de la autodeterminación, de la igualdad y el acceso, teniendo en consideración las normas, valores y la cultura propia, y a través de la participación (Cerdá: 2005, pp. 18-19).

5. Nuevas dimensiones para la ciudadanía: los lazos en la distancia

Si atendemos a la condición política de la movilidad (Haba, 2006, p. 84), debemos prestar atención a las prácticas en este contexto, sobre las que giran nuevas dinámicas conectivas y simbólicas, en función de la apropiación y del empoderamiento, acordes con sus necesidades, y que no son sólo económicas. Los migrantes y

desplazados generan su propia agenda para la renovación de la opinión pública, con una gran eficacia en la relación entre la sociedad civil y el Estado, e incluso impulsan la acción y la intervención ciudadana (Vieira, 2003, p. 16). De hecho, la movilidad se entiende como un desafío a los modelos de poder establecidos para dar paso a

una nueva jerarquía en que el proceso vaya a favor de uno mismo (Bauman, 2004, pp. 203-204). Los flujos de la movilidad se superponen en diferentes direcciones y sentidos, con distintas intensidades (Appadurai, 2001, pp. 50-52), y producen los cambios en la justicia, igualdad, o equidad.

La movilidad, entendida como un movimiento político, es la principal aportación de Mezzadra (2005), cuando la describe desde los lugares que abandonan los migrantes tras la evaluación de modelos de vida y de imaginarios, como un desplazamiento coartado por el modo de producción capitalista y su poder en el control de los desplazamientos. Esta dinámica de movilidad tiene capacidad para expresar las reivindicaciones de los 'sin parte', la defensa de nuevos derechos y puntos de vista, frente a la designación que reciben como desgraciados e incompetentes, pero que con su discurso, con su intervención comunicativa cambian de posición hasta dejar de ocupar el lugar de las víctimas (Ranciére, 2006, p. 78). Los migrantes, en su cruce de fronteras, confirman la 'ruptura de la universalidad de la ciudadanía', desestructuran el mercado de trabajo y el régimen de derechos (Mezzadra, 2005, pp. 50-51, 111 y 117-118). Así, Mezzadra (2005, pp. 31-32) ataca la 'ciudadanización' para deconstruir la estructura desigualitaria actual y su fuerza neoliberal con la crítica a la inclusión migrante, porque "no se entiende bien dónde deben integrarse los inmigrantes". De hecho, afirma que cada vez hay más ciudadanos que no pertenecen, que expresan resistencia y prácticas innovadoras a través de movimientos sociales (Mezzadra, 2005, pp. 105 y 147). La lectura de Spener (2008) resulta descriptiva, ya que entiende las prácticas de los migrantes en el cruce de fronteras de una forma alternativa a la violación de la ley. Pries (2002) utiliza la expresión 'la perforación de los contenedores' como metáfora descriptiva de los cambios en la composición y en la fortaleza de los Estados, con una doble lectura: de una parte, la creación de nuevos espacios sociales transnacionales, y de otra, la movilidad de migrantes y turistas, que llegan a alterar su composición inicial.

Se dibuja así una perspectiva en la que la 'geopolítica de las migraciones' escapa a los sistemas de control hasta dibujar un movimiento autónomo (Papastergiadis, 2000), que es una suma de las decisiones individuales, un movimiento social de los migrantes, la insurgencia contra la explotación laboral, así como prácticas sociales innovadoras y de resistencia. Son elementos desestabilizadores de los sistemas cerrados pero que contribuyen a la estabilidad de los abiertos. Como un vector dinámico y transformador, los migrantes disuelven las fronteras, cuestionan la ciudadanía y la identidad, muestran las contradicciones de las dinámicas de resistencia y de fuga como un campo de cambios y tensiones. Los modos de pertenencia democrática y ciudadana se desestabilizan mientras los Estados-nación reaccionan con continuos cambios de políticas respecto de los refugiados (Appadurai, 2001, pp. 47), hasta desafiar la estabilidad y la etnicidad con la que se definían sus fronteras. De misma forma, los migrantes cuestionan las 'políticas de la diferencia', las estrategias que, a través de la jerarquía y el orden, establecen desde la tradición y la experiencia modos de naturalizar las exclusiones y la marginación necesaria para el sistema económico mundial (Sierra, 2003, pp. 193-195). Los nuevos modos de entender la ciudadanía a menudo cuestionan los ya existentes con alternativas para la representación política, la participación y la democracia (Escobar, 1999, p. 134). La construcción laboral de la ciudadanía, como la define Alonso (2007, pp. 110 y 116), ha conducido a diferentes velocidades para alcanzar la ciudadanía, según el grado de pertenencia, pero también a una 'ciudadanía activa' apoyada en el empoderamiento.

Dietz (2003, p. 18) mantiene la capacidad creativa de los movimientos de resistencia para ejercer prácticas culturales al margen de las imposiciones dominantes de las regulaciones culturales, como comunidades contrahegemónicas. Sassen (2007, p. 235) detecta en el desarrollo de los imaginarios globales un nuevo activismo social por parte de migrantes y refugiados y de los ciudadanos sin movilidad; un activismo que es la esencia de una 'ciudadanía desnacionalizada', en la que la política global visibiliza en clave internacional a los actores

extraestatales que trascienden del control impuesto por los Estados-nación.

La migración —más allá de la importancia económica y social, porque exporta el conflicto social y reduce el desempleo— es sobre todo un factor de modernización política y cultural, aunque no la deseen los Estados de origen ni los de destino (Aubarell y Zapata-Barrero, 2004, p. 165). Así, es una vía de democracia ‘desde abajo’ que revitaliza la capacidad política de los excluidos y genera nuevas formas de ciudadanía (Sassen, 2003, p. 16) y de participación política. Como redes transnacionales, alimentan una ‘ciudadanía cosmopolita’ (Nussbaum, 1999) o ‘ciudadanía universal’, como la califica Estévez (2008, pp. 17-24) al margen de los nacionalismos. Esta ‘globalización desde abajo’, tal y como la denomina Castles (1998), está dando paso a un nuevo modelo, más equitativo y sostenible, que también incluye las identidades múltiples y la diversidad. La ciudadanía y la democracia forjadas desde abajo —como un modelo que discute las relaciones de poder y plantea resistencia a las dinámicas diseñadas desde los mercados y a la constricción de los Estados

nacionales— supone una transformación multidimensional y compleja de conectar y vincular lo local y lo global.

El punto clave está en la ‘justicia de género’ (Molyneux, 2008a), elemento central de la ciudadanía y los derechos humanos, dada la coherencia que se registra en la construcción de estos temas, que va un paso más allá del análisis simple de la igualdad entre hombres y mujeres, buscando desarrollos legislativos donde la literalidad de la palabra igualdad pueda hacer obviar la existencia de diferencias. La gobernanza muestra cualidades para el desarrollo sostenible coincidentes con la propuesta de democracia feminista que se apoya en la autonomía, la autodeterminación y la agencia de las mujeres excluidas como centro de los cambios (Alexander y Tapadle Mohanty, 2004, pp. 137-184). La ciudadanía activa de género —imprescindible para el desarrollo y la erradicación de la pobreza— parte de la toma de conciencia y del apoyo a estas políticas y a la participación mediante la creación de espacios interactivos de comunicación e intercambio (Meer y Sever, 2004, pp. 29-31).

6. Dinámicas de la comunicación y la movilidad para el desarrollo y la democracia

Con la irrupción de Internet se cuestiona el modelo comunicativo de los medios de comunicación que, atentos a la confirmación de las audiencias nacionales, a menudo han venido olvidando las necesidades comunicativas de los migrantes y desplazados.

La comunicación de los mass media, unidireccional y de discursos simbólicos, se articula sobre el poder, alrededor del cual se registran conflictos y tensiones reguladoras entre tendencias contrapuestas: de un parte, la voluntad de apropiación, acumulación y creación de escasez, y de otra, el valor social o colectivo y la capacidad de reapropiación. Los medios contribuyen a potenciar el cambio social mediante la circulación de ideas (Berganza, 2000, p. 124), aunque su ámbito y la complejidad de las sociedades globalizadas dificultan el papel que han jugado ante

comunidades nacionales u homogéneas desde el punto de vista identitario. Los medios públicos deberían ser como un espacio principal de construcción de ciudadanía en constante ejercicio democrático (Alfaro, 2006, p. 227), pero además habría que impulsar políticas proactivas para fomentar y fortalecer el espacio social de la deliberación y del desarrollo de la democracia.

La comunicación mediática se enfrenta al reto de audiencias dispersas y diversas, ante las cuales tiene que renegociar sus discursos. Appadurai (2001, pp. 78-79) destaca que los juegos de poder se encuentran dispersos por el mundo —de la misma forma que sus discursos y prioridades—, en parte por el paso de las referencias nacionales a las transnacionales como nuevos marcos de acción, pero también por el continuo trastoque de referencias históricas y territoriales que circula con

las diásporas y los flujos. También la pertenencia y la identidad se integran en comunidades desterritorializadas o transnacionales por el consumo de mensajes mediáticos y el traspaso de los intereses de la opinión pública hacia el disfrute de la calidad de vida. La dimensión del espacio social de carácter transnacional define un sistema vivo y abierto de dimensión global donde renegociar las estrategias de desarrollo, la pertenencia ciudadana y la participación democrática, así como los encuentros culturales.

La conectividad comunicativa y el desplazamiento actúan como elementos transformadores de lo político y lo social, con procesos de negociación y resistencia contruidos por los imaginarios individuales y colectivos. Tanto las prácticas comunicativas y de enunciación como la movilidad están ligadas a espacios de autonomía y empoderamiento, que son elementos esenciales de una ciudadanía democrática. Entre los efectos conjuntos de ambas destaca el impacto de las siguientes:

1.- Las redes, como estructuras sociales y comunicativas, tejen las relaciones en las que se renuevan y negocian la continuidad y el cambio social, como procesos para superar los efectos indeseados de la globalización.

2.- Comunicación y movilidad son los cauces de la innovación y el desarrollo que contribuyen a prácticas redistributivas de alcance transnacional y al equilibrio del sistema global, puesto que constituyen los vectores dinámicos que le otorgan vida.

3.- La comunicación y las migraciones cuestionan las fronteras con nuevos circuitos al margen de los modelos de intercambio impulsados por los Estados y las corporaciones internacionales.

4.- La identidad cobra nuevas significaciones en las interacciones fruto de la conectividad y la movilidad, con contextos de expresión de la interculturalidad creciente.

5.- El espacio social se define por las prácticas de desplazamiento y de conectividad, y en él se negocian las necesidades subjetivas y colectivas, así como las alternativas a los modelos de poder. Son, por tanto, espacios de resistencia y creatividad, de conexión y capacidad transformadora.

6.- La conectividad y los desplazamientos trasladan las formas culturales y los significados más allá de los territorios, y multiplican los encuentros con la diferencia. Las formas sociales son interculturales y se abren a una comprensión de la diversidad.

El soporte ideal para esta comunicación es Internet, porque canaliza el debate, la reflexión, la información y otros elementos imprescindibles de la ciudadanía participativa, como la descentralización, procesos de consulta, proyectos cooperativos o presupuestos participativos: "Internet es más voz que voto" (Finquelievich, Baumann y Jara, 2001, p. 6). El registro de voces plurales es el escenario de diversidad que no es el único, ya que ciudadanizar la política y politizar a la ciudadanía se construye en el día a día en los procesos de negociación, apropiación y resistencia.

7. Conclusiones: los círculos del desarrollo y el ejercicio de la ciudadanía

La importancia de la comunicación y la conectividad a la hora de consolidar procesos sociales relacionados con el desarrollo y la democracia se muestra cuando se compara con la experiencia de la migración, tanto desde las comunidades de origen como de las de destino. La vivencia social se fragua en función del contacto y de las interacciones y no sólo en función de la posibilidad tecnológica. En muchos casos, el acceso

a Internet facilita la información, pero el uso determina si además es cauce de comunicación y de relación, es decir, si configura un espacio social en red de alcance transnacional donde se canalice la experiencia y el intercambio para que, desde el empoderamiento, se alcance el progreso del desarrollo y de la ciudadanía. Sin duda la rápida expansión de la telefonía móvil, especialmente en países en vías de desarrollo, incrementará el

número de usuarios y también las posibilidades de interacción y de copresencia en la virtualidad.

El espacio de la red y sus circuitos comunicativos son lugares de negociación y disenso que fraguan alternativas complejas a la realidad proyectada por los medios, especialmente por la televisión, que orientan sus discursos desde la producción y olvidan las audiencias transnacionales. En el contexto en que las prácticas comunicativas se enfrentan a la distancia creada por los patrones de movilidad, en el espacio de los flujos, las posibilidades de negociación e influencia se abren en los polos de la migración y los desplazamientos, transformando su posición dentro de los itinerarios culturales. Entre estos polos se reconstruyen los valores sociales y políticos para el debate posnacional o transnacional, donde se puede ganar democracia si se atiende a la perspectiva y las experiencias de las que Appadurai (2001) denomina 'esferas públicas en diáspora'.

La globalización ha reducido la escala planetaria pero ha ampliado los espacios de debate y consenso, algo que sucede si se construye un foro de debate extendido en el que negociar la diversidad, la cultura o la identidad, gracias a los procesos comunicativos. Una cultura compartida e interactiva continua mejora el acceso, la pertenencia y la participación en las redes de

solidaridad, en las que debatir el reparto de la responsabilidad y el trabajo, las estrategias de control familiar y social, así como la opción a un mercado de trabajo más flexible y adaptado a la realidad de las mujeres.

La canalización de la comunicación a través de Internet se debe orientar al logro del empoderamiento político como instrumento de sensibilización, cooperación y organización. Una práctica transformadora que pasa, necesariamente, por ampliar los espacios de intercambios comunicativos, las redes, como lugares sociales interactivos y de producción simbólica de diversidades. Este ámbito político y social se produce en la comunicación, que se diversificará en función de una participación flexible de las esferas locales y globales que alimente los intercambios de la diversidad y pluralidad con respeto a las diferencias. Porque el espacio comunicativo es, en definitiva, un escenario vivo y alternativo donde reconstruir las dimensiones de lo colectivo atendiendo a las necesidades de las personas, orientadas por ellas mismas como protagonistas de la acción y como destinatarias de la transformación comunicativa; la cual es, con mucho, un nivel productor de consensos sociales superior a la simple difusión de información.

Referencias

- Alexander, J. y Tapadle Mohanty, C. (2004). Genealogías, legados, movimientos. En VV.AA., Otras inapropiables. Feminismos desde las fronteras (pp. 137-184). Madrid: Traficantes de Sueños, Colección Mapas.
- Alfaro Moreno, R. M. (Ed.). (2006). De lo estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para qué? Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Appadurai, A. (2001). La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización. Montevideo-Buenos Aires: Ediciones Trilce-Fondo de Cultura Económica.
- Aubarell, G & Zapata-Barrero, R. (eds.).(2004). Inmigración y procesos de cambio. Europa y el Mediterráneo en el contexto global. Barcelona: Icaria.
- Augé, M. (2005). Global/local. Universal/particular. Documentos Cidob, Dinámicas Interculturales, 4. Barcelona: Cidob.
- Augé, M. (2007). Por una antropología de la movilidad. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2004). Sociedad sitiada. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005). Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias. Buenos Aires: Paidós.
- Benítez Eyzaguirre, L. (2008). Comunicación y migración: el caso de Ecuador. En Capellán de Miguel, G. y Pérez Serrano, J. (Eds.), Sociedad de Masas, medios de comunicación y opinión pública,

- vol. 2 (pp. 181-211). Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- Berganza Conde, R. M. (2000). Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid: Siglo XXI.
 - Canales, A. y Zolniski, C. (2000). Comunidades transnacionales y migración en la era de la globalización. Documento elaborado para el Simposio Internacional de Migración en las Américas. Costa Rica, CEPAL, 011\1, Septiembre.
 - Capra, F. (2003). Las conexiones ocultas. Implicaciones sociales, medioambientales, económicas y biológicas de una nueva visión del mundo. Barcelona: Anagrama.
 - CEPAL (2000). Equidad, desarrollo y ciudadanía. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
 - Cerdá Morales Padilla, S. S. (2005). Aproximación teórica al desarrollo. Aposta, Revista de Ciencias Sociales, 20. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/soraya.pdf>
 - Coles, T.; Duvall, D.T. y Hall, M. (2005). Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. Política y Sociedad, 2(42),181-198.
 - Dietz, G. (2003) .Introducción. En Pérez Galán, B. y Dietz, G. (Eds.), Globalización, resistencia y negociación en América Latina, (pp.9-40). Madrid: Libros de la Catarata.
 - Estévez, A. (2008). Migración, Globalización y Derechos Humanos. Construyendo la Ciudadanía Universal. México: UNAM.
 - Faist, T. (2005). Espacio transnacional y desarrollo: una exploración de la relación entre comunidad, Estado y mercado. Migración y desarrollo, segundo semestre 2005, (pp. 2-34). Red internacional de migración y desarrollo. Zacatecas, México.
 - Finkelievich, S.; Baumann, P. y Jara, A. (2001). Nuevos paradigmas de participación ciudadana a través de las tecnologías de información y comunicación. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
 - Glick Schiller, N., Basch, L. y Blanc-Szanton, C. (Eds.). (1992). Towards a Transnational Perspective on Migration. Race, Class, Ethnicity, and Nationalism Reconsidered. New York: New York Academy of Sciences
 - Haba Morales, J. de la (2006). Tiempos nuevos para el internacionalismo. A propósito de sindicalismo e inmigración. Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura,73-74, 80-89.
 - Hardt, M. y Negri, A. (2002). Imperio. Barcelona: Paidós.
 - Herrera, G., Carrillo, M. C. y Torres, A. (Eds.) (2005). La migración ecuatoriana transnacionalismo, redes e identidades. Quito: FLACSO
 - IDH (2009). Informe sobre el Desarrollo Humano, 2009. Superando barreras: Movilidad y desarrollo humanos. Madrid: Mundi-Prensa.
 - Kabeer, N. (1996). Género, desarrollo y capacitación: Aumentar la capacitación en el proceso de planificación. En Eade, Deborah (Ed.), Desarrollo y Diversidad social. Barcelona: Icaria, CIP, Oxfam, Intermón.
 - Lazzarato, M. (2006). Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control. Madrid: Traficantes de Sueños.
 - Massolo, A. (2007). El género en el desarrollo local: ¿Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres? II Encuentro Internacional Retos del Desarrollo local. OFIS. Cuenca, Ecuador, 20 – 23 de noviembre 2007.
 - Max-Neef, M., Elizalde, A. y Hopenhayn. M. (1986). Desarrollo a escala humana: Una opción para el futuro. Development Dialogue, número especial 1986. CEPAUR, Fundación Dag Hammarskjöld. Recuperado de http://www.dhf.uu.se/pdf/86_especial.pdf
 - Mendoza, R. (2002). El género y los enfoques de desarrollo. Escuela para el desarrollo. Recuperado de <http://www.fmyv.es/ci/es/Mujer/23.pdf>
 - Meer, S. y Sever, C. (2004). Género y ciudadanía. En Informe General Bridge: Development Gender. [Mimeo]. Sussex, UK: Institute of Development Studies, University of Sussex.
 - Meyrowitz, J. (1985). No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour. New York: Oxford University Press.

- Mezzadra, S. (2005). Derecho de fuga. Migraciones, ciudadanía y globalización. Madrid: Traficantes de Sueños.
Mezzadra, S. (2008). *El laberinto de las migraciones. Puente @ Europa, número especial, año VI, diciembre de 2008*. Buenos Aires: UniBo Buenos Aires.
- Meillassoux, C. (1999). Mujeres, graneros y capitales: economía doméstica y capitalismo. México: Siglo XXI.
- Molyneux, M. (2008). La política de desarrollo y la dimensión de género. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global, 101, 63-79.
- Molyneux, M. (2008a). Reconfigurando la ciudadanía. Perspectivas de la investigación sobre justicia de género en la región de América Latina y el Caribe. En Mukhopadhyay, M. y Singh, N. (2008), Justicia de género, ciudadanía y desarrollo (pp. 47-90). Ottawa, Canadá: Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC).
- Moulner-Boutang, Y. (2006). De la esclavitud al trabajo asalariado: Economía histórica del trabajo asalariado embridado. Tres Cantos, Madrid: Ediciones Akal.
- Nussbaum, M. (1999). Los límites del patriotismo. Identidad, pertenencia y "ciudadanía mundial". Barcelona: Paidós.
- Ojeda García, A., Cuenca Vázquez, J. y Espinosa Garduño, D. Y. (2008). Comunicación y afrontamiento como estrategias individuales que buscan facilitar la adaptación social en población migrante. Migración y Desarrollo, 11, 79-95. México: Red Internacional de Migración y Desarrollo.
- Papastergiadis, N. (2000). The Turbulence of Migration: Globalization, Deterritorialization, and Hybridity. Cambridge: Polity Press and Blackwell Publisher Ltd.
- Pedone, C. (2006). Estrategias migratoria y poder. Tú siempre jalas a los tuyos. Quito: Ediciones ABYE-YALA
- PNUD (2009). Informe sobre el Desarrollo Humano, 2009. Superando barreras: Movilidad y desarrollo humanos. Madrid, Mundi-Prensa.
- Pries, L. (2002). La migración transnacional y la perforación de los contenedores de estados-nación. Estudios Demográficos y Urbanos, 5, 571-579. México D. F.: El Colegio de México, UAEM
- Ramírez Gallegos, F. y Ramírez, J. P. (2005). Redes transnacionales y repertorios de acción migratoria: de Quito y Guayaquil para las ciudades del Primer Mundo. En Herrera, G., Carrillo Espinosa, M.C. y Torres, A. (Eds.), La migración ecuatoriana: transnacionalismo, redes e identidades (pp. 71-103). Quito: FLACSO.
- Rancière, J. (2006): El odio a la democracia. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Ray, D. (2002). Economía del desarrollo. Barcelona: Antoni Bosch.
- Sassen, S. (2002). Contrageografías de la globalización. La feminización de la supervivencia. Travesías, 10. Buenos Aires: Documentos del CECYM.
- Sassen, S. (2003). Contrageografías de la globalización. Género y ciudadanía en circuitos transfronterizos. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Servaes, J. y Malikhao, P. (2007). Comunicación y desarrollo sostenible. En FAO (2007), Comunicación y desarrollo sostenible, (pp. 1-41). Selección de artículos de la 9ª mesa redonda de las Naciones Unidas sobre Comunicación para el Desarrollo. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma: FAO.
- Sen, A. (1989). Development as Capability Expansion. En Journal of Development Planning 19, 41-58. New York: United Nations.
- Sierra Caballero, F. (2003). Comunicación y migración. Matrices y lógicas para pensar el cambio social. En Contreras, F., González Galiana, R. y Sierra, F. (Coords.), Comunicación, cultura y migración, (p. 183-206). Sevilla: Junta de Andalucía.
- Spener, D. (2008). El apartheid global, el coyotaje y el discurso de la migración clandestina: distinciones entre violencia personal, estructural y cultural. Migración y desarrollo, 10, (pp. 127-156). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=66001006>
- Urry, J. (2000). Sociology beyond Societies. Mobilities for the Twenty First Century. London: Routledge.

- Vercelli, Ariel (2010). Reconsiderando las tecnologías sociales como bienes comunes. Íconos, revista de Ciencias Sociales, 37, 55-64.
- Vieira, L. (2003). Ciudadanía y control social. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/clad/unpan000170.pdf>
- Vives-Ferrándiz, J. (2006). Negociando encuentros. Situaciones coloniales e intercambios en la costa oriental de la Península Ibérica. Cuadernos de Arqueología Mediterránea, 12. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departament d'Humanitats.
- Wagner, C. G. (2001). Comercio, colonización e interacción cultural en el Mediterráneo antiguo y su entorno. Ensayo de aproximación metodológica. En López Castro, (2001), Colonos y comerciantes en el occidente mediterráneo, (pp. 13-56). Almería: Universidad de Almería.
- Wagner, C. G. (2005). Historia del cercano Oriente. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Forma de Citación

BENÍTEZ EYZAGUIRRE, Lucía: Comunicación y movilidad para el desarrollo y la democracia. Communication and Mobility for the Development and the Democracy. *Revista Communication Papers*, N° 3, páginas 38 a 50. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2_____ de: <http://www.communicationpapers.es>



MULHERES NA POLÍTICA E NA MÍDIA BRASILEIRA: BREVE HISTÓRICO E CENÁRIO ATUAL

Women in politics and brazilian Media: A brief history and actual stage

Autoras: PARNAIBA, Cristiane dos Santos; GOBBI, Maria Cristina

Mestranda – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Brasil – cris_parnaiba@yahoo.com.br

Profesora Titular – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Brasil - mcgobbi@terra.com.br

Resumo

O Brasil foi um dos quatro países da América Latina a eleger, neste século XXI, pela primeira vez uma mulher para o cargo de presidente. Mas será que o fato de se ter uma mulher no mais alto cargo da República reflete a realidade da participação política feminina brasileira? E como será a representação feminina na mídia do país? Para responder estas perguntas, este artigo faz uma revisão bibliográfica destes temas, mostrando que, apesar de termos uma mulher no mais alto posto da República, a participação política feminina e sua representação na mídia está aquém do desejado.

Abstract

Brazil was one of the four countries of Latin America to be elected in this century, the first time a woman for president. But does the fact of having a woman in the highest office of the Republic reflects the reality of women's political participation in Brazil? And how will the female representation in the media of the country? To answer these questions, this article is a literature review of these topics, showing that, despite having a woman in the highest office of the Republic, women's political participation and their representation in the media is lagging behind.

Palavras-chave

Brasil; Política; Mulher; Participação política feminina; América Latina.

Key words

Brazil; Politics; Women; women's political participation; Latin America.

1. Introdução

A participação política da mulher na América Latina por meio do voto é recente. O primeiro país latino-americano que concedeu à mulher direito ao voto em eleições nacionais foi o Equador, em 1929. Três anos depois, em 1932, a conquista chega ao Brasil, seguido do Chile, onde as mulheres passaram a votar em

1934, da Bolívia em 1938, da Venezuela em 1946 e da Argentina, em 1947.

Muitas lutas foram travadas para uma maior representação política da mulher na região. O início do século XXI assistiu à chegada das primeiras mulheres eleitas a presidente em países latino-americanos por meio do

voto direto. Hoje já são quatro as mulheres que assumiram ou assumem o mais alto posto Republicano entre os países da América Latina: Chile, Michelle Bachellet (2006 a 2010 e 2014 a 2017); Argentina, Cristina Kirchner (2007 a 2011 e 2011 a 2015); Costa Rica, Laura Chinchilla (2010 a 2014); e Brasil, Dilma Rousseff (2011 a 2015).

Embora as perspectivas sejam positivas em relação à participação política da mulher, muito ainda precisa ser feito no sentido do respeito aos seus direitos. Mulheres continuam sofrendo violência, abuso, preconceito e continuam a ser estereotipadas por uma sociedade que parece buscar mais por seus corpos do que por seus ideais.

Até mesmo as revistas destinadas ao público feminino, que poderiam desempenhar o papel de diminuir as diferenças entre homem e mulher, dando às suas leitoras informações relevantes na busca por seus direitos, acabam por colaborar “para a mitificação e a mistificação do ser feminino, ajudando a manter padrões” (BUITONI, 2009, p. 212).

2. Trajetória política da mulher brasileira

Falar sobre a trajetória política das mulheres brasileiras é tratar de conquistas de direitos, de espaço público para atuação. É também abordar as mudanças ocorridas na sociedade que fizeram com que a mulher deixasse de ter apenas o lar como palco de atuação e passasse a estar presente também nas escolas e universidades, no mercado de trabalho, nos mais variados tipos de associações e sindicatos, nos órgãos políticos em geral, enfim, em todas as instâncias sociais. É falar sobre luta, democracia, opressão, estereótipos, preconceitos, vitórias etc. Nosso trabalho não tem como objetivo detalhar toda esta trajetória, mas neste trecho faremos um breve resgate histórico sobre a participação política feminina no Brasil, para em seguida abordar de que forma a mulher tem sido representada na mídia.

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE),

A luta por esta conquista [de a mulher votar e ser votada] durou mais de 100 anos, pois o marco inicial das discussões parlamentares em torno do tema começou nos debates que antecederam a Constituição de 1824, a qual não trazia qualquer impedimento ao exercício dos direitos políticos por mulheres, mas, por outro lado, também não era explícita quanto à possibilidade desse exercício (TSE.JUS.BR, 2013).

Assim, este artigo tem como objetivos traçar um cenário da participação política feminina no Brasil e da representação das mulheres feitas pela mídia nacional, abordando alguns aspectos históricos, bem como a atual situação. Para tanto é feita uma revisão bibliográfica destes temas e uma pesquisa de dados nos portais do governo brasileiro.

Na primeira parte do artigo tratamos de apresentar a trajetória da mulher na política brasileira, apontando os momentos chave da participação feminina. Também apresentamos o cenário atual da representação política feminina, ressaltando o ineditismo da eleição de uma mulher ao cargo de presidente no país e questionando se este fato reflete a atual situação política da mulher brasileira.

Em seguida fazemos um resgate histórico da forma como a mulher foi representada pela mídia nacional a partir do século XIX. Este resgate se estende até as eleições presidenciais de 2010, que contou com duas mulheres na disputa e elegeu Dilma Rousseff a presidente.

Porém, as mulheres brasileiras não estavam sozinhas na luta pela igualdade de direitos perante uma sociedade patriarcal. Elas acompanhavam as tendências da Europa e dos Estados Unidos, onde se multiplicavam associações voluntárias com expressiva presença de mulheres. Todavia, a estrutura da sociedade patriarcal, na qual a mulher era hierarquicamente inferior ao homem, coibia as manifestações no Brasil (AVELAR, 2001: 18).

Como afirma Avelar, “[...] no início da década de 1920, as líderes do nascente movimento das *sufrajettes*¹ mantinham ligações com as líderes do movimento internacional” (2001:18). Ainda de acordo com a autora, a Semana da Arte Moderna, de 1922, marcou um clima de mudança cultural mais favorável às pretensões femininas, porém, apenas para mulheres dotadas de riqueza e emancipação intelectual. Com isso, a luta pela inclusão das mulheres na política não significava uma mudança radical na época:

¹ Grosso modo, as *sufrajettes* eram as mulheres que militavam pelo direito feminino ao voto.

No geral, os movimentos urbanos dos anos 1920 e 1930 deixavam claro que as conquistas femininas não implicariam alterar a estrutura da sociedade e da família. Frutos da ação de mulheres de classe alta, os movimentos reiteravam a política conservadora da época (AVELAR, 2001: 19)

Os próprios jornais e revistas da época – assunto que será tratado mais detalhadamente adiante – colaboravam para que as mulheres não aderissem ao “feminismo radical” presente em outros países e reiteravam que o lugar da mulher era no lar e não a arena política (AVELAR, 2001; BUITONI, 2009).

Em 1922 foi fundada a *Federação Brasileira para o Progresso Feminino*, que, filiada à *International Woman Suffrage Alliance*, impulsionaria o movimento pela conquista do voto feminino (AVELAR, 2000: 19).

Porém, antes mesmo de a mulher conquistar seu direito ao voto, foi eleita no Brasil a primeira prefeita, Alzira Soriano, na cidade de Lajes, Rio Grande do Norte (RN), em 1928. Esta eleição só foi possível com a aprovação da Lei nº 660, de 25 de outubro de 1927, sancionada pelo então governador do RN José Augusto Bezerra de Medeiros que permitia o direito de a mulher votar e se eleger naquele estado – o que não era inconstitucional naquela época. Desta forma, Rio Grande do Norte foi o primeiro estado brasileiro a permitir o voto e a eleição feminina e Alzira a primeira prefeita da América Latina. Porém, a Comissão de Poderes do Senado anulou todos os votos femininos e interrompeu o mandato da prefeita, alegando a necessidade de uma lei especial a respeito (TSE.JUS.BR, 2013; AVELAR, 2001).

O direito da mulher ao voto em nível nacional se deu por meio do Decreto nº 21.076, de 24 de fevereiro de 1932, do então Presidente da República Getúlio Vargas, em resposta ao Código Eleitoral de 1932, que em seu artigo 2º afirmava: “É eleitor o cidadão maior de 21 anos, sem distinção de sexo, alistado na forma deste Código”. Contudo, somente dois anos depois, em 1934, com a inauguração de um novo Estado Democrático de Direito, por meio da segunda Constituição da República, esses direitos políticos conferidos às mulheres foram assentados em bases constitucionais. No entanto, a nova Constituição restringiu a votação feminina às mulheres que exerciam função pública remunerada (TSE.JUS.BR, 2013). Ainda assim, apenas em 1946 as mulheres votariam efetivamente, já que, durante o período que

ficou conhecido como a ditadura de Getúlio Vargas, esse direito foi diluído, uma vez que nele as liberdades constitucionais, como o direito ao voto, foram suspensas (AVELAR, 2001: 20). O artigo 131 da Constituição de 1946 assegurava à mulher, bem como a qualquer outro cidadão maior de 18 anos, este direito: “São eleitores os brasileiros maiores de 18 anos que se alistarem na forma da lei” (TSE.JUS.BR, 2013).

Já a primeira mulher eleita para o cargo de governadora de um estado brasileiro foi Roseana Sarney, em 1994, no Maranhão – aqui vale observar o intervalo de 66 anos entre a primeira prefeita e a primeira governadora eleita, bem como o sobrenome Sarney, importante no contexto que elegeu Roseana como governante. E a primeira mulher eleita a presidente, foi Dilma Rousseff, em 2010.

Outra conquista feminina no âmbito da política foi a adoção de cotas para a candidatura de mulheres nos partidos políticos. Esta medida é uma ação afirmativa que busca criar condições para o estabelecimento de um maior equilíbrio entre homens e mulheres no plano da representação política. “Num primeiro momento, são medidas compensatórias que possibilitam que mais mulheres ocupem espaços. Num segundo, são medidas distributivas que buscam assegurar a igualdade entre homens e mulheres”, avaliam Grossi e Miguel (2001: 169).

Criada em 1995, a Lei nº 9.100, determinou que, no mínimo, 20% das vagas de cada partido fossem destinadas a candidatas mulheres nas eleições municipais de 1996. Em 1997, com a Lei nº 9.504, esse percentual mínimo aumentou para 25% para as eleições de 1998, incluindo mais cargos eleitos por voto proporcional (Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas Estaduais e Câmara Distrital), e 30% para as posteriores (AVELAR, 2001: 80; GROSSI; MIGUEL, 2001: 169; TSE.JUS.BR, 2013). Foi ainda estabelecido que cada partido tenha uma cota mínima de 30% e máxima de 70% para cada um dos sexos (GROSSI; MIGUEL, 2001: 169).

Porém, nem sempre as cotas são bem avaliadas. Como afirma Htun (2001: 227), em um texto que analisa a eficiência da adoção de cotas em onze países latino-americanos, “[...] a natureza do sistema

eleitoral de cada país afeta significativamente o sucesso das políticas de cotas”. E a mesma autora avalia:

O ponto central da questão é que onze países aprovaram leis estabelecendo cotas. Entretanto, a presença feminina nos parlamentos alcançou o nível das cotas em apenas dois deles: na Argentina, em sua Câmara de Deputados, e no Paraguai, no seu Senado. Este fato mostra que a maioria das instituições eleitorais prejudica a eficácia da lei de cotas e muitos partidos políticos da região não estão comprometidos com ela (HTUN, 2001: 229).

No Brasil, Htun afirma que as cotas são prejudicadas, pelas seguintes razões:

Em primeiro lugar, a lista aberta gera uma competição no interior do partido. Em segundo lugar, a cota no Brasil não é obrigatória. Ou seja, a lei diz que os partidos têm que reservar 30% das vagas para as candidaturas femininas, mas os partidos não têm de preencher essas vagas com mulheres. Quer dizer, o partido pode sair com uma lista com menos candidatas e sem nada de mulheres (2001: 230).

Sobre lista aberta e lista fechada, cabe dizer que num sistema partidário de lista aberta, como no Brasil, “[...] os eleitores escolhem os seus candidatos votando nestes e não nos partidos” (HTUN, 2001: 227); já num sistema fechado “os eleitores votam nos partidos e não nos candidatos”, e nele “[...] cada partido controla o posicionamento dos seus candidatos. A quantidade de votos recebida por partido determina quantos candidatos da lista serão eleitos” (HTUN, 2001: 227). Desta forma, no sistema aberto os candidatos de um mesmo partido concorrem entre si, enquanto no sistema fechado, quanto mais votos o partido obtiver, melhor para todos os candidatos, porém, é preciso que as mulheres estejam bem posicionadas nas listas fechadas para que possam ser eleitas.

Outra crítica feita às cotas é a de que junto com elas “[...] os parlamentares aprovaram um aumento no número total de candidaturas que os partidos poderiam apresentar nos pleitos eleitorais, o que, na prática, resultou em uma diminuição do impacto da medida aprovada” (GROSSI; MIGUEL, 2001: 169).

A Lei das cotas foi impulsionada por uma série de ações, como a Campanha Nacional *Mulher sem Medo do Poder* (1996), que sucedeu a *IV Conferência Mundial sobre a Mulher* (ONU, 1995) em Pequim, na China. Esta Conferência tornou-se um marco na luta das

mulheres pelos direitos políticos e de cidadania. De acordo com ROCHA (2012: 15):

A Plataforma de Ação da Conferência, em um de seus objetivos estratégicos afirma ser necessário “Adotar medidas para garantir às mulheres igualdade de acesso às estruturas de poder e ao processo de decisão e sua participação em ambos”. E que os governos devem adotar: “medidas, inclusive quando apropriado, nos sistemas eleitorais, para estimular os partidos políticos a incorporarem as mulheres a postos públicos eletivos e não eletivos, na mesma proporção e nas mesmas categorias que os homens” e devem também “examinar o impacto dos sistemas eleitorais sobre a representação política das mulheres nos organismos eletivos e considerar, quando procedente, a possibilidade de ajustar ou reformar esses sistemas”.

Após a Conferência, vários outros espaços foram criados ou reforçados no Brasil e no mundo para discutir a situação da mulher, como os três abaixo.

O *Seminário Mulheres na Política – Mulheres no Poder*, organizado pelo Centro Feminista de Estudos e Assessoria Cfemea (Cfmea), pela Bancada Feminina no Congresso e pelo Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM), em maio de 2000, é um dos exemplos. Nele, as principais temáticas propostas foram: “[...] a participação política das mulheres, a validade das cotas e a questão do poder” (GROSSI; MIGUEL, 2001: 170).

Já em agosto de 2007, a *II Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres*, aprovou o II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres, incluindo o eixo *Participação das Mulheres nos Espaços de Poder e Decisão*, com o objetivo de “promover e fortalecer a participação igualitária, plural e multirracial das mulheres nos espaços de poder e decisão”, tendo como uma das metas revisar a lei de cotas eleitorais.

Em 2009 houve a chamada “minirreforma eleitoral” (Lei 12.034/2009), com a qual os partidos passaram a destinar 5% do Fundo Partidário para a formação política das mulheres, devendo 10% do programa do partido ser destinado às mulheres. Outro ganho significativo na lei foi a mudança no texto: de “deverá reservar” para “preencherá o mínimo de 30% e o máximo de 70% para candidaturas de cada sexo” (ROCHA, 2012: 16).

Todas essas conquistas contribuíram para melhorar a representação política feminina no Brasil, mas a mulher continua numa condição de sub-representação

quando nos deparamos com o restante da realidade social, como observou Rocha (2012: 15):

As mulheres representam 51% da população brasileira; tem um nível de escolaridade superior ao dos homens e já se observa uma queda no índice de analfabetismo; estão próximo de alcançar os 50% da população economicamente ativa, mas ainda recebem 70% do salário dos homens. Elas chefiam 1/3 das famílias brasileiras e a média de filhos é de 1,8. Apesar da Lei Maria da Penha, o nível de violência é inaceitável. Após 78 anos da conquista do voto, as mulheres, no momento atual, representam a maioria do colégio eleitoral brasileiro.

Entre os fatores que dificultam uma maior participação feminina nas instâncias do poder, Grossi e Miguel citam a ideia de que o espaço de atuação da mulher é o lar e não a política; a dificuldade de conciliação entre a vida doméstica e a política; e a falta de apoio financeiro nas candidaturas (2001: 177-181).

De acordo com Rocha, é preciso “[...] reverter este quadro da sub-representação, pois não é admissível a construção da verdadeira democracia sem a participação efetiva das mulheres nas esferas do poder” (ROCHA, 2012:15).

As declarações de Avelar (2001:9) vão ao encontro das observações de Rocha. De acordo com a primeira, “[...] a sub-representação social e política das mulheres são faces de uma mesma moeda. As mulheres têm status social mais baixo do que os homens, em decorrência de seu mais baixo status ocupacional”. A autora ainda afirma que “[...] a sub-representação das mulheres na política é a mesma da de outros grupos em condição de desigualdade nas condições de vida e na estrutura das oportunidades” (AVELAR, 2001: 30).

3. Cenário atual da participação política feminina brasileira

“Meus queridos brasileiros e brasileiras. Pela decisão soberana, do povo, hoje será a primeira vez que a faixa presidencial cingirá o ombro de uma mulher”, foram as primeiras palavras de Dilma Vana Rousseff em seu discurso de posse presidencial, em 1º de janeiro de 2011, no Congresso Nacional. A presidente ainda declarou que para assumir o cargo teria consigo “a força e o exemplo da mulher brasileira”. Mais adiante, afirmou: “Venho para abrir

Por outro lado, características tidas como femininas têm sido valorizadas positivamente, como a sensibilidade. “[...] Parece haver unanimidade na afirmação de que as mulheres são mais ‘sensíveis’ ao social” (GROSSI; MIGUEL, 2001:193), sendo, portanto, diferente o modo de fazer política da mulher em relação à política feita pelo homem. É atribuído também à mulher, muitas vezes, um valor ético, que a elas seria intrínseco: “Nesse entendimento, uma maior presença das mulheres nos espaços de poder resolveria, por si só, uma equação que associa poder = homem = corrupção” (GROSSI; MIGUEL, 2001: 178).

Porém, a efetiva participação política, social e econômica funciona ainda como uma espécie de termômetro de uma democracia, já que a ideia de todos os cidadãos participarem na vida política está incutida na própria ideia de democracia, como afirma AVELAR (2004: 234),

Só resulta em democratização quando a participação se materializa em políticas para efetiva extensão de direitos e que a cada nova classe de direitos alcançados corresponda à efetiva integração de cada membro com igual valor na coletividade política.

Assim, embora o Brasil já tenha avançado bastante neste sentido, ainda há muito para ser feito para uma democracia plena, tanto em igualdade na participação política entre diferentes perfis sociais, seja em relação a gênero, orientação sexual, condições financeiras – como poderá ser visto no tópico a seguir –, quanto em garantia aos direitos de cidadania a toda população.

portas para que muitas mulheres também possam no futuro ser presidentas. E para que no dia de hoje todas as mulheres brasileiras sintam orgulho e alegria de ser mulher”. E ainda nos minutos iniciais do discurso, declarou: “Meu compromisso supremo é honrar as mulheres, proteger os mais frágeis e governar para todos.” (BRASIL, 2013).

No decorrer do discurso de posse, Dilma Rousseff falou sobre seu compromisso, os desafios, o estado

atual da política e da economia do país, os planos e sobre sua trajetória política, entre outros assuntos. Mas de suas primeiras palavras podemos destacar o ineditismo de uma mulher ser eleita a presidente no país. Porém, será que o fato de termos uma mulher na presidência reflete a realidade da participação política feminina no Brasil?

Um ranking feito com 146 países pela *Inter-Parliamentary Union* (IPU), em 2011, pode nos ajudar a responder a esta pergunta, pois mostra que Dilma Rousseff faz parte de uma minoria feminina a ocupar um cargo político no Brasil:

Embora sejam inegáveis a força e a importância das mulheres no cenário socioeconômico e cultural brasileiro, o país ocupa uma posição vergonhosa no ranking mundial relativo à participação de mulheres no Parlamento, figurando em 109º lugar, com menos de 9% de presença feminina (IPU.ORG, 2011), muito atrás de países como Costa Rica e Argentina, que estão em 11º e 12º lugares, respectivamente (SANEMATSU; MELO, 2012: 484).

Em abril de 2013, os dados da IPU colocam o Brasil na 123ª posição do ranking, com 8,6% de mulheres no poder, enquanto o Ruanda, o primeiro colocado, conta com 56,3% de participação feminina nos cargos políticos (IPU.ORG, 2013).

Durante audiência pública da Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH), realizada em 21 de maio de 2013 em Brasília, a fala dos autores de um livro sobre a participação da mulher nas eleições de 2010 revelou que o país está em último lugar no que diz respeito à participação política feminina. “O Brasil tem menos de 10% de mulheres na política, perdendo até para o Iraque e o Afeganistão. Para dividir paritariamente [os cargos políticos] com os homens, as mulheres vão levar quase 150 anos, já que o ritmo de crescimento é de 1% a cada eleição”, observou José Eustáquio Diniz (SENADO, 2013).

Para os defensores de uma maior participação da mulher na política, os números são desanimadores: das 15.102 candidaturas ao cargo de prefeito nas eleições de 2012, apenas 2.022 foram protagonizadas por mulheres, ficando os homens com 13.080 vagas. Destas, 665 mulheres foram eleitas a prefeitas em seus municípios; já o número de homens eleitos foi de 4.994, o que representa pouco mais de 88% das 5.609 prefeituras do país comandadas por homens

(Tabela 1). Ainda nas eleições de 2012, 134.008 mulheres se candidataram a vereadoras, sendo 7.639 eleitas; o número de homens que se candidataram ao mesmo cargo foi de 286.088, com 49.698 eleitos (Tabela 1) (TSE.JUS.BR, 2013).

Nas eleições de 2010, quando a presidente Dilma Rousseff foi eleita, eram sete homens e duas mulheres disputando a presidência. Dos 27 estados da federação, 13 não tiveram nenhuma mulher candidata ao cargo de governador naquele ano; das 16 candidatas, duas assumiram o cargo, sendo os outros 25 estados governados por homens (Tabela 1) (TSE.JUS.BR, 2013).

Tabela 1: Número e porcentagem de candidatos e eleitos por sexo no Brasil.

	Presidência (Eleições 2010)	Governos Estaduais (Eleições 2010)	Prefeituras (Eleições 2012)	Vereadoras (Eleições 2012)			
☐ Candidatos	02	22,22%	16	10,74%	2.022	13,39%	134.008
☑ Eleitos	01	77,77%	133	89,26%	13.080	89,26%	286.088
☐ Candidatos	01	100%	02	7,40%	653	11,60%	7.639
☑ Eleitos	00	0%	23	92,60%	4.994	88,40%	49.698

Fonte: TSE.JUS.BR, 2013, adaptado pela autora

Podemos notar, nas eleições descritas, que a participação feminina nas candidaturas não chegou a 25% em nenhum dos cargos, e esse percentual foi muito menor quando levamos em conta as candidatas eleitas, exceto para o cargo de presidente.

Dos 81 senadores que compõem o Senado Federal em 2013, 11 são mulheres (SENADO.GOV.BR, 2013). Já na Câmara, dos 513 deputados, 47 são mulheres (CAMARA.LEG.BR, 2013). Ou seja, dos 594 parlamentares do Congresso Nacional, apenas 58 são mulheres, o que equivale a cerca de 10% do total, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 2: Composição da Câmara e do Senado em 2013 por sexo no Brasil.

	Câmara		Senado	
Mulheres	47	9,16%	11	13,58%
Homens	466	90,84%	70	86,42%
Total	513		81	

Fonte: SENADO.GOV.BR, 2013; CAMARA.LEG.BR, 2013, adaptado pela autora.

Embora a participação política feminina, no âmbito de candidaturas e candidatas eleitas, seja muito menor em relação à masculina, os números apontam crescimento, como mostram os dados a seguir.

A análise do Centro Feminista de Estudos e Assessoria (Cfemea) em relação às eleições de 2000, 2004 e 2008 para prefeitos e vereadores, revela que:

Em 2000, as mulheres candidatas à vereadora somaram 70.321, sendo eleitas 7.001, o que representa 9,95% das candidatas. Nesse mesmo ano, as mulheres candidatas à prefeita somaram 1.139, sendo eleitas 317, o que representa 27,83%.

Nas eleições de 2004, as mulheres candidatas a vereadora somaram 76.762, sendo eleitas 6.555, o que representa 8,53% das candidatas. Nas eleições para prefeita, as mulheres candidatas somaram 1.494, sendo eleitas 407, representando 27,24%.

Finalmente, nessas eleições de 2008, as mulheres candidatas a vereadora somaram 69.341, sendo eleitas 6.512, o que representa 9,39% das candidatas. Nas eleições para prefeita, as mulheres candidatas somaram 1.641, sendo eleitas 505, representando 30,77% (CFMEA.ORG.BR,2013)

Nas três eleições observadas pelo Cfema, houve um aumento nas candidaturas e vitórias femininas no cargo de prefeita, mas uma diminuição nos cargos de vereadora. Porém, se compararmos estes números com os das eleições de 2012, veremos que mais mulheres se candidataram e se elegeram para ambos os cargos.

Sobre o crescimento nas prefeituras e diminuição nas câmaras de vereadores, a análise do Cfemea (2013), diz:

Esse fenômeno de ampliação das posições femininas como prefeitas e diminuição das mesmas como vereadoras aponta para um problema de aplicação e para a falta de eficácia das cotas de 30% para as mulheres nas listas de candidaturas. O sistema de cotas parece possuir, portanto, um caráter mais simbólico do que efetivo e influencia indiretamente a disputa pelo cargo de prefeito/a e estimula o debate acerca da necessidade de ampliação da participação política das mulheres para o aprofundamento da democracia.

Vejamos mais alguns dados sobre o número de mulheres eleitas nos cargos executivos, cujo o voto se dá pelo princípio majoritário, nas últimas eleições no país:

Tabela 3: Número de mulheres eleitas a prefeitas de 1976 a 2012 no Brasil

1976	1982	1986	1988	1992	1996	2000	2004	2008	2012
58	83	107	171	317	---	317	407	505	655

Fonte: Dados obtidos em Avelar (2001: 68); CFMEA.ORG.BR (2013); TSE.JUS.BR, (2013), adaptados pela autora.

Tabela 4: Número de mulheres eleitas a governadoras de 1994 a 2010³

1994	1998	2002	2006	2010
01	01	02	03	02

Fonte: Dados obtidos em TSE.JUS.BR (2013)

Apesar do crescimento observado, as mulheres ainda são minoria nas candidaturas e nos cargos políticos brasileiros. É válido ressaltar que o Brasil tem hoje 5570 municípios e 27 unidades federativas, composta por 26 estados mais o distrito federal. Assim, nas últimas eleições, as mulheres assumiram apenas cerca de 12% das prefeituras e 7,4% dos governos estaduais e distrital.

No que diz respeito à Presidência da República, 2010 foi a primeira vez que uma mulher ganhou as eleições para este posto no Brasil. A primeira candidatura para este cargo aconteceu em 1998, quando Thereza Ruiz, candidata do PTN (Partido Trabalhista Nacional), concorreu com outros onze candidatos (GROSSI; MIGUEL, 2001: 170).

Por outro lado, o contingente do eleitorado é bem semelhante entre homens e mulheres, sendo que elas são a maioria: 51,9% dos eleitores que estavam no Brasil e 60,6% dos que se encontravam no exterior em 2012 eram mulheres (TSE.JUS.BR, 2013).

² Não conseguimos localizar os dados das eleições municipais de 1996 categorizados por gênero.

³ Usaremos os dados apenas das últimas cinco eleições porque antes de 1994 as eleições estaduais não obedeciam, necessariamente, o mesmo calendário em todo o país, e foi a partir de 1994 que ela passou a se fazer junto com as eleições presidenciais e ao mesmo tempo para o país todo.

4. A mulher na mídia

Entendendo a mídia como um espaço onde são criadas formas de sociabilidade, faremos um resgate histórico de como a mulher foi representada por uma mídia criada para o público feminino. Abrangendo, assim, ao mesmo tempo, como a mulher foi representada em uma mídia a ela dedicada e como esta mulher consumidora de mídia foi incentivada por sua leitura a se enxergar e a se comportar.

A pesquisadora Dulcília Buitoni, na segunda edição de seu livro *Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira* faz uma análise das publicações dos séculos XIX e XX, dirigidas ao público feminino, na busca das representações feitas pela mídia das mulheres brasileiras.

De acordo com a autora “[...] a relação entre a imprensa feminina e a mulher implica questões mais abrangentes, como o papel social da mulher ou sua participação política. E aí entra a ideologia” (2009:21). Ou seja, essas publicações dirigidas à mulher podem influenciar também seu modo de se enxergar e se posicionar na sociedade, mas essas mesmas publicações são carregadas de ideologia.

Assim, a história da imprensa feminina se desenvolve em dois planos, sendo o primeiro o dos “deveres”, no qual se encaixam publicações sobre estilos, modas e convenções, as quais “ajudavam as mulheres a viver da maneira que os homens queriam que elas vivessem” (SULLEROT, 1963: 7-9, Apud BUITONI, 2009: 187); e o segundo plano é o dos “direitos”, no qual estão periódicos que abordam “a condição feminina”, sendo denominados de “feministas” por Sullelot (BUITONI, 2009: 187).

Sullelot fez um longo estudo sobre a imprensa feminina francesa, descobrindo que o perfil de leitora visada pelas publicações mudou ao longo dos anos. De acordo com ela, “existem três fases na imprensa feminina francesa que passou sucessivamente pela dama, pela mulher e pela dona de casa consumidora” (SULLEROT, 1963: 15, Apud BUITONI, 2009: 187-188). Cronologicamente, o século XVIII foi o das “damas”, o XIX da “mulher” e a partir do século

XX, a mulher se transformaria em “dona de casa consumidora” (BUITONI, 2009: 188-189).

No Brasil, a imprensa feminina também passou da “senhora à mulher e depois à consumidora”, conforme afirma BUITONI (2009: 189), porém com uma ordem cronológica diferente, uma vez que “[...] não tivemos imprensa feminina (ou qualquer outra imprensa) no século XVIII. A imprensa feminina no Brasil começou por volta de 1820, com publicações de moda e literatura [...]” (BUITONI, 2009: 189).

Ainda sobre o tratamento dispensado às leitoras pelas revistas femininas, Buitoni afirma: “Vós, tu, você: o texto na imprensa feminina sempre vai procurar dirigir-se à leitora como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga” (2009: 191). Porém, pondera que “[...] esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa”, uma vez que “a razão não se arma para uma conversa de amiga” (2009: 191). Ou seja, tratando a leitora como amiga, as publicações femininas incutem sua ideologia de forma sorrateira.

Historicamente, a imprensa feminina surge no Brasil com a chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro, que se tornava uma capital em contato com o mundo, em detrimento de seu caráter provinciano. Isso passou a “[...] influir na vida da mulher do Rio de Janeiro, exigindo-lhe mais participação” (BUITONI, 2009: 31). Buitoni relaciona a instalação da corte na capital carioca com a importância que a moda assumiu para a mulher e a criação de um mercado consumidor de uma mídia que trataria de moda:

Dentro deste contexto, a moda assumiu grande importância para a mulher que morava nas cidades, ainda mais se fosse na corte. As tendências europeias eram copiadas e aí entra o fator imprensa, primeiro com a importação de figurinos vindos de fora e depois com a publicação, aqui, de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda. A necessidade estava criada; havia, portanto, um mercado. Foi por isso que as primeiras publicações dirigidas à mulher, no Brasil, traziam moda.

Jornalismo feminino, nessa época, significava basicamente moda e literatura (BUITONI, 2009: 31-32).

Outras características marcantes da imprensa feminina observadas por Buitoni são: “[...] os assuntos (ou editoriais) predominantes e o desprezo pela atualidade” (2009: 24). A autora argumenta que ambas acentuam “o seu [da mulher] desligamento com o mundo real” (2009: 25), já que os assuntos permeiam por temas como culinária, moda, beleza, literatura, comportamento e que se distanciam dos fatos cotidianos.

Após pesquisar dezenas de títulos publicados no país, no século XIX, e escolher dentro destes periódicos alguns textos para analisar, a autora considera que houve duas formas de representação da mulher predominantes na mídia brasileira naquele período: “[...] a tradicional, que não permite liberdade de ação fora do lar e que engrandece as virtudes domésticas e as qualidades ‘femininas’; e a progressista, que defende os direitos das mulheres, dando ênfase à educação” (BUITONI, 2009: 47).

Buitoni considera que “[...] na imprensa feminina, a mulher está, metafórica e metonimicamente, ligada aos seus papéis sociais básicos: dona de casa, esposa, mãe, principalmente até os anos 1970” (2009: 200). A partir dos anos 1960, afirma a autora “[...] aparecia uma tendência que privilegiava a consumidora. E mais do que mãe ou esposa, o status de namorada foi se fortalecendo” (BUITONI, 2009: 200).

Em sua análise, Buitoni mostrou diversas representações de mulher, que foi de o ser mais belo e puro do mundo à pessoa sexy que sugere o uso da camisinha, e conclui que a imprensa feminina não mudou muito ao longo do tempo no que diz respeito à representação feminina, sendo a mulher, representada pelos papéis que é colocada a cumprir na sociedade:

De papel em papel a imprensa feminina colabora para a mitificação e a mistificação do ser feminino, ajudando a manter padrões. [...] Dos papéis usados para impressão aos papéis atribuídos à mulher, chega-se ao papel da imprensa feminina – diluir os conflitos sociais. [...] Rasgar o papel e descobrir a pessoa: veremos um dia? (2009: 212).

Por outro lado temos as publicações feministas, que, engajadas nos temas e lutas das mulheres, fazem contraponto às revistas femininas comerciais. Sobre essas publicações, Elizabeth Cardoso (2004), que pesquisou sobre a imprensa feminista pós-1974, considera que esta esteve muito relacionada com a imprensa alternativa, da década de 70, mas que continuou a existir nos anos 1980, 1990 e início dos anos 2000 (anos de abrangência de sua pesquisa), mesmo com o enfraquecimento do jornalismo alternativo. Prova disso foram os 75 títulos de periódicos feministas que a autora encontrou ao realizar sua pesquisa (2004: 37). Diante deste corpus, a autora considerou que as revistas feministas podem ser classificadas em dois grupos: a primeira geração, voltada para as questões de classe e a segunda geração, voltada para as questões de gênero.

Em linhas gerais, porém, foi possível traçar características das publicações da primeira geração e características das publicações da segunda geração. Nota-se que, enquanto a primeira está marcada pelo debate entre “questão da mulher” versus “questão geral”, feminismo liberal versus feminismo marxista ortodoxo, por reivindicações de ações públicas que coloquem as mulheres em igualdade com homens, pela questão da autonomia partidária e pelo combate à ditadura, já a segunda geração da imprensa feminista incorpora o conceito de gênero, assume os temas relacionados direta e exclusivamente às mulheres (como sexualidade, planejamento familiar e violência contra a mulher); tende para a especialização por temas; luta pelo direito à diferença e opera em parceria com um novo ator social, a sociedade civil organizada, na forma de ONGs e associações voltadas para a questão de gênero (CARDOSO, 2004: 38).

Assim, as publicações feministas não apenas apresentavam outras representações da mulher, mas também colocavam em pauta assuntos que visavam o empoderamento feminino. Porém, o acesso às revistas comerciais é bem maior do que às publicações femininas, muitas vezes produzidas no âmbito dos movimentos sociais e nos grupos acadêmicos, o que faz com que a chamada ‘grande mídia’, tenha mais influência na vida da maioria das mulheres, sendo, portanto, a forma escolhida de mídia para analisar a representação da mulher na política nos dias de hoje.

5. A política feminina na mídia

Vimos que histórica e culturalmente foi negado à mulher o direito à participação política, já que sua atuação estaria restrita à esfera privada do lar, onde ela seria a rainha, dotada de características nem sempre atingíveis que a transformaria num mito, independente de tempo e espaço. Vimos ainda que a mídia ajudou na consolidação e na legitimação desta condição.

Será, portanto, que a imprensa, em algum momento, irá motivar a mulher a participar da política, exigir seus direitos? E no século XXI, no qual uma mulher é eleita a presidente do Brasil pela primeira vez, a imprensa faz que tipo de representação da mulher?

Buitoni recupera um texto publicado no número 425 da *Revista Ilustrada* (conhecida por uma postura mais de vanguarda), de 1886, que após defender o direito da mulher a mais espaço no mercado de trabalho, afirma, porém, que política não é espaço para mulher: “Na política, porém, o bello sexo só deve passar a *vol d’oiseau*, n’um âmbito largo, que lhe deixe ver os factos de longe. Nada de se intrometer em luctas eleitorales, de pedir votos, de formar comitês, de patrocinar candidatos” (BUITONI, 2009: 35). Este trecho é um bom representante da forma como à mulher era negado o direito de participação política no final do século XIX, bem como a legitimidade que a imprensa dava a este tratamento.

Já no século XX, pudemos notar, pelas representações femininas observadas e destacadas por Buitoni, que a política não era prioridade nas publicações femininas, bem como que estas não incentivavam o interesse político da mulher, público-alvo destas revistas. Porém, algumas vezes surgiam espaços para essa vertente, como quando Luiza Erundina, em 1988, foi eleita a primeira mulher prefeita da cidade de São Paulo, e a revista *Capricho* publicou uma crônica, do jornalista Nirlando Beirão, intitulada “Dona Luiza vence no país masculino” (BUITONI, 2009: 131).

Uma das hipóteses para essa quase invisibilidade da representação política feminina na mídia, configurada por Luís Felipe Miguel e Flávia Biroli (2008), é a de que “[...] o âmbito considerado

“próprio” para a política feminina – questões sociais, família, assistência social, meio-ambiente etc. – é também aquele que menos impulsiona as carreiras políticas e que possui menor visibilidade na cobertura jornalística da política” (p. 24). Para testar esta hipótese, os autores analisaram, entre os anos de 2006 e 2007, os telejornais *Jornal da Band*, *Jornal do SBT* e *Jornal Nacional* e as revistas semanais *Veja*, *Época* e *Carta Capital* (MIGUEL; BIROLI: 25).

A partir da análise eles puderam observar “[...] uma presença reduzida das mulheres em relação aos homens, permitindo observar assimetrias de gênero nas representações do mundo social e, em especial, nas representações da política difundidas pela mídia” (MIGUEL; BIROLI, 2008: 38). Para os autores, isso se dá em função de que os meios de comunicação de massa só dão espaço no noticiário político “[...] aqueles que estão investidos em cargos públicos, sejam eles eletivos ou de confiança”, sendo que “[...] aos outros – categoria que inclui os próprios espectadores – cabe acompanhar o jogo” (MIGUEL; BIROLI, 2008: 38). Assim,

A sobrevivência de estereótipos de gênero constringe sua ação política e a visibilidade desta ação no noticiário jornalístico, num processo que se realimenta. Isto é, o âmbito considerado “próprio” para a política feminina é também aquele que menos impulsiona as carreiras políticas e que possui menor visibilidade na cobertura jornalística da política (MIGUEL; BIROLI, 2008: 24).

Em 2010 a candidatura e posterior eleição de Dilma Rousseff à presidência do Brasil alavancariam pautas na mídia sobre a questão da mulher na política. Diante disso, Leila Barbara e Maria Carmen Aires Gomes (2010) fizeram uma análise sobre a representação de Dilma Rousseff nas revistas *Veja*, *Época* e *Isto é* em dois momentos: de 2003 a 2006, em que Dilma era Ministra das Minas e Energia e, depois, da Casa Civil, durante o Governo Lula; e entre 2006 e 2009, abrangendo desde sua atuação como Ministra da Casa Civil à sua configuração como candidata à presidente (2010: 74).

Da análise feita pelas autoras, é notável a relação estabelecida entre as tais características tidas como femininas, citadas por Buitoni, e a imagem de Dilma. Afirmam as autoras, ao observar a fase de

Dilma enquanto Ministra que: “Sensibilidade, ternura, emoção, pureza não surgem como atributos e qualificadores da ‘natureza’ feminina de Dilma Rousseff-ministra, mas sim traços de rispidez, austeridade e agressividade, caracterizando uma imagem de sujeito-político-mulher, com potencialidades masculinas” (BARBARA; GOMES, 2010: 76).

Dilma, de acordo com as autoras, passou por um processo de transformação em sua aparência e postura, inclusive por um procedimento cirúrgico estético, visando suavizar a imagem da candidata para a disputa presidencial, já que este cargo exigia uma figura mais humanizada:

Da representação do combatente emerge a figura da docilidade, uma tentativa do modelo normativo de humanizar a militante-guerrilheira, nada disso obscurece o fato de ser mais uma estratégia manipulativa, para atingir determinados fins no processo eleitoral. De maneira geral, não podemos ignorar que este deslocamento gera um efeito cultural inverso: figura feminina, construída sócio-culturalmente, com traços masculinizados passa por uma transformação que a torna mulher-sujeito-política com traços + feminino, emotivo e sentimental (BARBARA; GOMES, 2010: 88).

Porém, Dilma Rousseff rompia, de acordo com as autoras, com o modelo de mulher proposto pelas teorias binárias, as quais existem características unicamente femininas e outras masculinas, e se configurou, inclusive por sua militância na guerrilha, como um sujeito-político-mulher, o que, pela mídia, foi bastante explorado:

Os resultados apontam ainda que os veículos midiáticos analisados constroem representações hegemônicas sobre Dilma Rousseff, pelo fato de ela não ter atributos e características do que seja uma “mulher tradicional, conservadora, aquela que atende ao modelo binário, biológico”, mas dura, com tom firme, comportamento inflexível (BARBARA; GOMES; 2010: 39).

A eleição de 2010, que além de Dilma Rousseff contou com a candidatura de Marina Silva à presidência, também foi objeto de estudo de Marina Sanematsu e Jacira Vieira de Melo (2012), que monitoraram a cobertura jornalística de 29 jornais impressos diários, quatro revistas semanais e quatro telejornais, de julho a outubro de 2010, sobre as eleições para cargos majoritários, a partir da perspectiva da participação das mulheres no processo eleitoral, como candidatas, como

eleitoras e como foco dos programas de governo e plataformas eleitorais apresentadas pelas candidaturas (SANEMATSU; MELO, 2012: 479–480).

A investigação das autoras mostrou que “[...] a presença de duas mulheres com grande força eleitoral na campanha presidencial de 2010 foi o fator que mais contribuiu para que o tema mulheres na política recebesse atenção na cobertura da imprensa” (SANEMATSU; MELO, 2012: 480).

Destacam ainda que “[...] a cobertura sobre mulheres na política deu-se em torno de dois focos principais: as candidaturas femininas e a agenda de interesse das mulheres” (SANEMATSU; MELO, 2012: 497). Sendo que, “[...] no primeiro caso, estão contabilizadas as matérias que discutiam as candidaturas, tendo em vista a condição feminina das postulantes aos cargos. No segundo, estão os textos sobre algumas das questões que atingem diretamente a vida das mulheres brasileiras” (SANEMATSU; MELO, 2012: 497).

Entre os resultados apontados por Sanematsu e Melo, nos chamou atenção as seguintes constatações:

a) A pouca atenção à sub-representação política feminina: “Menos de 10% dos textos analisados chama atenção para a proporção entre homens e mulheres no acesso e participação em espaços de poder e decisão” (2012: 511);

b) A corroboração da ideia, que vimos anteriormente, de que uma política praticada pelas mulheres traria mais ganhos do que perdas, por elas serem socialmente mais justas, apareceu quando o questionamento sobre ganhos e perdas da maior participação política feminina entrou em pauta: “A maioria dos textos que mencionam ganhos aponta maior atenção/sensibilidade para as questões sociais e maior competência caso as mulheres possuíssem maior destaque no cenário político” (2012: 512);

c) A forte ligação da imagem da mulher à família: “A maior parte das representações refere-se às mulheres candidatas como ligadas à família, no papel de mãe, filha, esposa, avó, etc” (2012: 512);

d) Maior exposição da vida privada feminina do que masculina: “Cabe destacar que as representações na mídia sobre as eleitoras e as candidatas foram em geral positivas, embora as candidaturas femininas sejam apresentadas de forma um pouco mais rigorosa e estereotipada que as masculinas, tendo sido mais expostos aspectos das vidas privadas das mulheres, em especial vínculos familiares e questões relacionadas à aparência, como peso, cabelo, maquiagem e vestimentas” (2012: 481).

Assim, diante do corpus estudado, as autoras consideraram a atuação da mídia fraca, ou, nas palavras delas:

A cobertura sobre mulheres na política no período eleitoral foi superficial, mais factual do que analítica e pouco investigativa. A imprensa analisada – impressa e televisiva – não aproveitou a oportunidade apresentada por um momento inédito na política brasileira, em que as mulheres – como candidatas e eleitoras – tiveram papel fundamental na definição dos rumos do país. Várias questões, a partir de ângulos diversos, poderiam ter sido pautadas. Mas faltou esforço investigativo. Por desinformação, preconceito ou desinteresse, nas eleições

de 2010 o jornalismo brasileiro ficou devendo, não apenas às mulheres brasileiras, mas ao fortalecimento da democracia no país (SANEMATSU; MELO, 2012: 515).

O que foi percebido com essas análises sobre a representação da mulher na mídia, desde Buitoni ao estudo de Sanematsu e Melo é que a visão estereotipada da mulher, herdada historicamente e fortalecida até então, pela cultura e pela mídia, está presente em todas as representações femininas feitas pelos meios de comunicação, seja na forma como uma revista feminina tenta encaixar a adolescente que responde a um teste num modelo pré-estabelecido ou na necessidade de suavizar a aparência de uma candidata à presidência do país.

Esta visão estereotipada, acreditamos, não reflete a realidade da mulher brasileira, que, apesar de toda violência e opressão, é chefe de família, gestora de empresas, professora universitária, líder de associação de bairro, atriz de sucesso internacional, presidente da República. Acreditamos ainda que esta representação diminua, mesmo que a passos lentos, conforme mais mulheres ocupem seus espaços no poder, seja ele político ou não.

6. Considerações finais

Este artigo se propôs a fazer um resgate bibliográfico sobre a participação da mulher na política brasileira e sua representação na mídia.

Revisitando autores que abordaram estas temáticas, mostrou que, apesar de o Brasil ter uma mulher como presidente, ainda há muito que se fazer para que as mulheres alcancem uma posição de igualdade perante os homens nos espaços de poder. Porém, os números têm mostrado um aumento lento e gradual nesta participação.

No que diz respeito à representação feminina na mídia brasileira, pudemos notar que a mulher nunca foi personagem ou público para questões políticas, estando ela representada de maneira estereotipada, relacionada a conteúdos sobre tarefas domésticas, moda, beleza e sexualidade. Mesmo quando em 2010 duas mulheres

disputaram, com sete homens, a presidência da República, a temática mulher na política figurou na mídia de forma superficial.

Diante disso, acreditamos que a participação política feminina e a representação da mulher na mídia são processos que acompanham o desenvolver da história do país, estando neste século XXI em um momento de mudança e evolução. Assim, torna-se importante conhecer e compreender a natureza do espaço ocupado pelas mulheres na mesma proporção e intensidade que analisamos, até agora, o desempenho de outros atores sociais.

Referencias

- Avelar, L. (2001). Mulheres na elite política brasileira. São Paulo: Editora Unesp.
- Barbara, L. & Gomes, M. C. A. (2010). A representação de Dilma Rousseff pela mídia impressa brasileira: analisando os processos verbais. Revista Letras. vol. 20 (40), pp. 67-92. Recuperado el día 26 de marzo de 2013 de http://w3.ufsm.br/revistalettras/artigos_r40/artigo_04.pdf.
- Brasil.gov.br. (2013). Leia íntegra do discurso de posse de Dilma Rousseff no Congresso. Recuperado el día 20 de marzo de 2013 de <http://www.brasil.gov.br/governo/2011/01/leia-integra-do-discurso-de-posse-de-dilma-rousseff-no-congresso>.
- Buitoni, D. H. S. (2009). Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus.
- Grossi, M. P. & MIGUEL, S. M. (2001). Transformando a diferença: as mulheres na política. Revista Estudos Feministas. vol. 9 (1), pp. 167-195.
- Htun, M. (2001). A política de cotas na América Latina. Revista Estudos Feministas. vol. 9 (1), pp. 225-230.
- Ipu.org. (2013). Women in national parliaments. Recuperado el día 4 de abril de 2013 de <http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>.
- Miguel, L. F. & Biroli, F. (2008). Gênero e política no jornalismo brasileiro. Revista Famecos. (36), pp. 24-39. Recuperado el día 14 de agosto de 2013 de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4412/3311>.
- Rocha, L. (2012). A Luta das mulheres e a reforma política. Matria: a emancipação das mulheres. vol. 1 (10), pp. 15-16.
- Sanematsu, M. & Melo, J. V. (2012). Cobertura sobre mulheres na política nas eleições de 2010: uma oportunidade perdida de aprofundar o debate. En J. E. D. Alves; C. R. J. Pinto & F. Jordão (Orgs.), Mulheres nas eleições 2010 (pp. 479-518). São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas para as Mulheres.
- Senado.gov.br. (2013). Participação da mulher na política brasileira cresce de forma lenta. Recuperado el día 24 de mayo de 2013 de <http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2013/05/21/participacao-da-mulher-na-politica-brasileira-cresce-de-forma-lenta>.
- Tse.jus.br. (2013). Há 80 anos mulheres conquistaram o direito de votar e ser votadas. Recuperado el día 5 de abril de 2013 de <http://www.tse.jus.br/noticias-tse/2013/Marco/ha-80-anos-mulheres-conquistaram-o-direito-de-votar-e-ser-votadas>.

Forma de Citación

PARNAIBA, Cristiane dos Santos y GOBBI, Maria Cristina: Mulheres na política e na mídia brasileira: breve histórico e cenário atual. Womens in politic and brazilian Media: A brief history and actual stage. *Revista Communication Papers*, N° 3, páginas 51 a 63. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



DEMOCRATIZACIÓN Y NUEVAS FORMAS DE PODER EN TORNO A LA RADIO COMUNITARIA EN MOZAMBIQUE

Democratization and new forms of power around the community radio in Mozambique

Autora: MARÍN GARCÍA, Beatriz

Maestranda – Universidad Complutense de Madrid – España – beix87@hotmail.com

Resumen

Basado en el estudio de caso de 6 emisoras de radio comunitaria en Mozambique el presente artículo expone las formas de poder social surgidas de la implementación del medio en pequeñas sociedades. La radio comunitaria es un medio democratizador que abre las posibilidades de acceso al conocimiento y a nuevas posiciones de prestigio social y poder simbólico a miembros de la comunidad que antes no disponían de él. Una herramienta para el desarrollo que media entre miembros de la comunidad y modifica prácticas, estructuras jerárquicas y empodera a los colectivos analizados para la consecución de sus objetivos.

Las formas de poder devienen de las dinámicas de relacionamiento entre el medio y la sociedad en la que está inserto. Además, el concepto de radio comunitaria está ampliamente ligado al conocimiento científico y al desarrollo comunitario llegando incluso a confundirse con una especie de utopía materialista en la que la tecnología es la solución a todos los problemas de estas localidades mozambiqueñas.

Palabras clave

Participación, democracia, radio comunitaria, empoderamiento

Abstract

Based on the case study of 6 community radio stations in Mozambique this research exposes the different kinds of social power arising from the implementation of this media in small societies. The community radio is catalyst for democracy that opens possibilities and acces to knowledge, as well as creating new positions of social prestige and symbolic power for community members who haven't had it before. These local radios are a tool for development that mediate between users and modify their practices, hierarchical structures and empower the groups studied to achive their goals.

The different ways to exercise the newly established power becomes a dynamic between the media and the society whitin which it works. Moreover, the community radio concept is widely linked to new scientific knowledge and to the community's overall development, to such an extent that there is a kind of materialistic confusion where technology is seen as a solution for all the problems of these small Mozambican regions.

Key words

Participation, democracy, community radio, empowerment

1. Introducción

Los pasos que históricamente ha seguido la radio comunitaria en Mozambique están fuertemente vinculados al contexto político del país. Tras conseguir la independencia de Portugal en 1975 el sector radiofónico estaba compuesto únicamente por Radio Mozambique (RM) como medio propagandístico del Estado y no había posibilidad legal de crear nuevas emisoras privadas. Durante esos años, con el apoyo de UNICEF, se creó el Gabinete de Comunicación Social (GCS) que gestionaba Centros de Escucha Colectiva en algunas localidades donde los mismos miembros de la comunidad producían contenidos locales que eran emitidos con sistemas muy rudimentarios y funcionaban a modo de corresponsalías para RM. Fue esta misma institución la que, bajo su dirección, en 1984 creó en Xai-Xai (provincia de Gaza) la primera emisora de radio comunitaria. Antes de que la guerra civil terminara en 1992 los centros de escucha habían sido destruidos y con la llegada de la Ley de Prensa en 1991 se crearon las condiciones básicas para el asentamiento de un mercado periodístico competente. El GCS se convirtió en el actual Instituto de Comunicación Social (ICS) que impulsó una red de radios comunitarias de su propiedad y extendió la señal de los canales estatales. La apertura del mercado mediático dio el pistoletazo de salida para la creación de nuevos medios de comunicación privados y comunitarios ajenos al Gobierno. Para estos otros medios fue crucial el apoyo recibido de instituciones religiosas e internacionales.

El surgimiento de la radio comunitaria en Mozambique no es fruto, por tanto, de la comunidad. Es decir, la creación de estas emisoras fue a raíz de una política de implantación de estos sistemas de comunicación en zonas estratégicas ideada por el Gobierno del país, instituciones internacionales y la Iglesia católica. Sin embargo, tal y como apunta Gumucio, lo importante no es cómo haya surgido la iniciativa, sino que exista un proceso de apropiación comunitaria que garantice su autonomía e independencia.

Actualmente podemos clasificar dos tipos distintos de radio comunitaria en Mozambique: radios comunitarias propiedad del Gobierno (gestionadas desde el ICS) y radios comunitarias populares (pertenecientes a agrupaciones sociales no gubernamentales) aso-

ciadas en el Foro de Radios Comunitarias (FORCOM).

Las del ICS fueron creadas por iniciativa de esta institución desde la segunda mitad de la década de los 90 en lugares estratégicos. Algunas de estas emisoras disponen también de una cadena de televisión local. En 2012, el ICS disponía de 43 emisoras de radio repartidas por todas las provincias del país. Por otra parte, el resto de emisoras comunitarias empezaron a crearse a partir de la liberalización del mercado periodístico en 1991 inicialmente impulsadas por organizaciones religiosas, sobre todo católicas, y ONGs. Más tarde su número aumentó con el apoyo de UNESCO. En 2012 había un total de 48 emisoras, la mayoría de ellas registradas en el FORCOM siendo el tipo de radios mayoritario en el país. Dependen de asociaciones y colectivos populares. Algunas de estas emisoras se crearon gracias a la UNESCO que en Mozambique ha llevado a cabo dos ambiciosos proyectos. El Programa de Desarrollo de los Medios (1998-2006) que potenció la creación de radios comunitarias y el Proyecto de Desarrollo de los CMCs (2004-2007) para la extensión de centros con acceso a Internet.

Pero... ¿Cómo es una radio comunitaria en Mozambique? Dentro de la perspectiva teórica de la comunicación para el cambio social, los medios de comunicación comunitarios se engloban dentro del denominado Tercer Sector de la Comunicación. El concepto de medio comunitario es de difícil definición. No existe un modelo cerrado y definitorio puesto que su existencia se relaciona con los orígenes de cada comunidad y su finalidad es eminentemente práctica, basada en experiencias locales, situada, y ejercida desde distintos medios y con fórmulas variables. (Gumucio-Dagron, 2002:1) Sin embargo, vamos a tener en cuenta unos puntos básicos de su definición según Meda (2010) y Sáez Baeza (2008): la propiedad de estos medios pertenece a organizaciones, asociaciones sin ánimo de lucro, o colectivos ciudadanos, pero nunca promovidos por socios capitalistas ni por actores de carácter público institucional; su financiación se destina íntegramente al proyecto; no hacen propaganda ideológica a favor de poderes políticos ni religiosos; y por último, tienen una finalidad social en

base a la democracia, la descentralización del poder político, la justicia social y la transformación de la sociedad al dar voz a los que no la tienen. Podríamos añadir también que deben caracterizarse por un alto grado de apertura y horizontalidad para facilitar en su participación. Para evitar presiones económicas o políticas deberían estar integradas por voluntarios y personal no asalariado. Sin embargo, la definición de radio comunitaria en Mozambique no se corresponde con las características marcadas por los teóricos citados anteriormente.

En la ley de prensa nº18/91 del 10 de agosto de 1991¹ no hay ninguna referencia legislativa sobre este tipo de emisoras por lo que existe un vacío legal. Por lo tanto, no están descritas las especificidades que debe cumplir una radio para ser comunitaria y no consta un modelo estipulado que rijan este tipo de medio.

Existen, sin embargo, algunas definiciones atribuidas por organismos del sector en el país. En el marco del Proyecto de Desarrollo de los Medios en Mozambique UNESCO declara que “La radio comunitaria es aquella que es de la comunidad, hecha por la comunidad y para la comunidad”. Otra definición es producto del Works-hop Política y Regulación de las Radios Comunitarias en Mozambique realizado del 17 al 19 de mayo de 1999 del cual se publicó un documento redactado por miembros del ICS, UNESCO, MISA, NSJC además de otros actores locales. En Estrategias para el Desarrollo de las Radios Comunitarias en Mozambique se define la radio comunitaria como “un servicio de radiodifusión sin fines lucrativos, gestionado con la participación de la comunidad; que responde a las necesidades de la comunidad, sirve y contribuye a su desarrollo de una manera progresista promoviendo el cambio social, la democratización de la comunicación a través de la participación de la comunidad”.

El mismo documento apunta que “la finalidad principal de una radio comunitaria es contribuir al desarrollo socioeconómico y cultural de la comunidad, promoviendo la cultura de la paz, la democracia, los derechos humanos, la igualdad y el empowerment de

la comunidad donde está insertada”. Sus principios deben atender a la igualdad, pluralismo, democracia, independencia, imparcialidad, gestión colectiva, sin fines lucrativos, promocionar la cultura de la paz, promover los derechos humanos, trabajar a favor de un desarrollo sostenible, difundir valores socioculturales, económicos, religiosos y políticos dentro de un mismo territorio y debe estar constituida de forma horizontal e inclusiva, englobando a la comunidad como un todo con las diferentes sensibilidades existentes.

Sin embargo, al buscar en la práctica estos conceptos se percibe como ante la falta de legislación cada organismo termina por hacer una definición propia y al final el concepto de radio comunitaria en Mozambique puede llegar a ser un cajón de sastre en el que cabe cualquier tipo de emisora mientras su finalidad no sea lucrativa y de forma más o menos flexible esté abierta a la comunidad.

Al existir distintos modelos de radio comunitaria en el país, algunos de ellos no cumplen con los parámetros anteriores descritos por Meda (2010) y Sáez Baeza (2008) en Mozambique encontramos emisoras denominadas comunitarias que en lugar de ser propiedad de un colectivo social pertenecen al Gobierno e incluso a grupos religiosos. Entonces una radio comunitaria puede atender a cualquier tipo de titularidad. De este modo, se pone en duda la descentralización del poder político e ideológico si las emisoras son de titularidad estatal y por otra parte en las parrillas de programación de algunas de ellas es obvio que encontramos entonces contenidos religiosos. Además, en algunas de ellas incluso hay personal asalariado.

El presente trabajo se enmarca principalmente dentro de la perspectiva teórica de la comunicación para el cambio social ligada a otros ámbitos de estudio basados en la cultura digital y las implicaciones derivadas del relacionamiento entre usuarios y TICs (Lasén: 2012). Los estudios sobre radio comunitaria históricamente han tenido como escenario principal Latinoamérica. En el caso de África su análisis fue posterior debido a que estas radios surgieron ya entrados los 90 y llegaron por influencia externa. Es decir, implantadas por organismos internacionales o acogidas a programas de gobiernos locales basados en las experiencias latinas. En el caso de Mozambique existen estudios académicos sobre el sector radiofónico comunitaria

¹ Ley de Prensa nº18/91, del 10 de agosto de 1991- Disponible en <http://www.portaldogoverno.gov.mz/Legisla/legisSectores/impressa/> (Consulta: 15/05/2013)

rio (Jané: 1996). Sin embargo, los estudios más actuales responden a informes elaborados por organismos como UNESCO o MISA. No obstante, no existe nin-

guna comparativa previa de los estudios de caso analizados en el presente trabajo.

2. Metodología

El trabajo de campo se realizó del 27 de octubre al 24 de diciembre de 2011 en Mozambique. La sede central fue la capital, Maputo, dónde se hicieron entrevistas a miembros destacados de las instituciones de gestión implicadas en el sector radiofónico comunitario como el Gabinete de Información (GABINFO), del Instituto Nacional de Telecomunicaciones de Mozambique (INCM), del Forum de Radios Comunitarias (FOR-COM), el Centro de Apoyo a la Información y la Comunicación Comunitaria (CAICC) y UNESCO.

Durante ese período se realizaron los estudios de caso de las 2 emisoras ubicadas en Maputo y dos viajes a otras provincias para visitar las 4 radios restantes. Las emisoras seleccionadas fueron: RC Iuluti (Distrito de Mogovolas, provincia de Nampula. Perteneciente a la Asociación de Ganaderos de Bovino), RC Lago (Distrito de Metangula, provincia de Niasa. Perteneciente a la Asociación de Radio Comunitaria Lago), RC Mabote (Distrito de Mabote, provincia de Inhambane. Perteneciente a la Asociación de Mujeres de Mabote para el Desarrollo), RC Vilankulo (Distrito de Vilankulo, provincia de Inhambane. Perteneciente al ICS), RC Mo-amba (Distrito de Moamba, provincia de Maputo. Perteneciente al ICS) y RC VozCoop (Barrio de Baga-moio, provincia de Ciudad de Maputo. Perteneciente a la Unión General de Cooperativas Agrícolas).

La muestra de las emisoras se tomó en base a dos variables principales: en función de sus propietarios y en función de su contexto socioeconómico y conexiones de comunicación. Por una parte, al haber dos tipos de emisoras comunitarias se seleccionaron dos pertenecientes al Gobierno (ICS) y otras cuatro en manos de asociaciones comunitarias (FORCOM) para poder comparar los dos modelos. Por otra parte, para poder analizar las divergencias entre campo-ciudad se eligieron dos emisoras de Maputo (una de cada modelo: una del ICS y una del FORCOM) y otras cuatro situadas en zonas fuera de la capital, en localidades aisladas y con dificultad de acceso tanto de vías como

de medios de comunicación. Dos de ellas ubicadas en la provincia de Inhambane, una en Nampula y otra en Niassa. De este modo se disponía de muestras para hacer los cruzamientos: campo/ciudad, ICS/FORCOM, ICS campo/ICS ciudad, FORCOM campo/ FORCOM ciudad.

Para estudiar la interacción entre una comunidad y un medio de comunicación, los resultados se obtienen a través de la combinación de diversas técnicas. Principalmente el método etnográfico complementado con entrevistas cualitativas y la recopilación documental de datos cuantitativos.

En el contexto de una sociedad ajena a la del investigador el método etnográfico permite centrar la mirada en el "otro". Después de la selección y trazado del recorrido se contactaba vía telefónica con los responsables de cada emisora y comenzaban los traslados. Los viajes se hicieron todos por tierra en camiones de mercancías, autocares, tren y motocicleta para palpar las dificultades de acceso, de comunicación y conocer gente por el camino que ayudara a comprender muchos matices del carácter del país.

Al llegar a las emisoras se permaneció en las localidades durante dos y tres días. Voluntarios de las radios o líderes comunitarios facilitaban el alojamiento en sus propias casas, se encargaban de mostrar la localidad, sus industrias, presentar a sus vecinos y enseñar las instalaciones de la radio. Allí se hacía un seguimiento de la jornada de trabajo de los voluntarios y de los oyentes.

De este modo se pudo observar la rutina de los habitantes de las localidades, cómo se relacionan, en qué ocupan su tiempo o captar los matices de las dificultades de acceso a la información. Al pasar tiempo en las emisoras de radio se podía ver quién se acerca hasta ahí y para qué, seguir a los voluntarios en su búsqueda y elaboración de noticias, ver cómo consiguen las informaciones... En definitiva, captar del ambiente la relación entre miembros de la comunidad y la radio.

Todas las actividades realizadas día a día y datos relativos a las estancias fueron archivadas en listados digitales y un diario de campo sirvió para anotar contactos, preguntas, comentarios, impresiones y sensaciones.

El método etnográfico se complementó básicamente con entrevistas cualitativas. Para recopilar información institucional se entrevistó a responsables de los organismos de referencia mediante cuestionario cerrado. De otro modo, durante los estudios de caso se utilizaron cuestionarios abiertos manteniendo siempre unas cuestiones básicas pero dejando margen al rumbo de la conversación para obtener información más personal u otro tipo de testimonios que pudieran ser de interés. En total se realizaron un total de 108 entrevistas, 99 de ellas relativas a los 6 estudios de caso.

Durante la estancia en las emisoras de radio los informantes fueron líderes comunitarios, responsables de las emisoras, voluntarios, oyentes y miembros de la comunidad. Los líderes comunitarios son autoridades del poder político local y representantes de colectivos de la comunidad como presidentes de asociaciones locales. Estos miembros destacados dentro del municipio dieron sus impresiones sobre las relaciones entre la radio y la comunidad asumiendo el papel de representantes de la comunidad.

Los responsables de las emisoras sirvieron para conocer la forma de gestión, la historia y las particularidades técnicas y organizacionales de la emisora. Los voluntarios explicaban la forma de trabajo y sus moti-

vaciones para participar en la radio. Y para realizar las entrevistas a miembros de la comunidad en calidad de oyentes surgieron algunas dudas sobre cómo afrontar las respuestas de los informantes y quién podría realmente serlo. Se les preguntaba sobre sus gustos, su opinión sobre la radio y los voluntarios, si eran oyentes activos y participaban en el medio o utilizaban sus servicios... Para asegurar que las opiniones de los interlocutores fueran veraces los entrevistados realmente tenían que ser oyentes de la emisora. Por ello se entrevistó a todo aquel vecino que se acercara hasta las instalaciones de la radio para requerir alguno de sus servicios y se realizaron recorridos por las calles del centro y visitas a casas. Únicamente se entrevistó a aquellas personas que estuvieran escuchando la radio comunitaria en ese preciso instante. Además, en algunos casos los voluntarios de la emisora ayudaron a traducir a los informantes si solamente tenían conocimientos de lengua local.

Dadas las particularidades de los entrevistados se tuvo cuidado en algunos aspectos a la hora de realizar las conversaciones. Por ejemplo, intentar informalizar los encuentros con algunos informantes al tratarse de personas no acostumbradas a expresarse delante de un micrófono o de una persona perteneciente a un ámbito cultural marcadamente distinto. Podrían sentirse cohibidas y era necesario normalizar la situación para hacerles sentirse cómodos y poder responder con naturalidad.

3. Resultados

Radio comunitaria y comunidad son dos conceptos indivisibles. Es más, se complementan de tal modo que no hay radio sin comunidad y la radio media en el devenir del grupo. Esta conexión se evidencia a través de una participación recíproca y que, en este estudio, obtenemos a partir de la metodología utilizada.

3.1. Comunidad en la radio

El colectivo en el que se insiere la radio está presente en ella. Por la horizontalidad característica de este tipo de medio, los miembros de la comunidad pueden participar en todos sus niveles. En los estudios de caso, el papel que la comunidad tiene en estos medios

es más o menos el mismo independientemente que la gestione el ICS o asociaciones locales. Cualquier miembro de la comunidad puede participar como voluntario, oyente y de la gestión de la emisora, aunque en algunos casos no está tan claro que todas las emisoras lleven a cabo las bases teóricas de su fundación permitiendo una apertura total de acceso a los ciudadanos a todos los niveles. La participación de los miembros de la comunidad en la radio se materializa de tres formas.

3.1.1 Toma de decisiones

Los estatutos de las radios analizadas contemplan en sus organigramas una representación de la población en la Asamblea General y la participación abierta a cualquier persona interesada en la votación para la elección de los cargos. Ejercen de representantes del grupo y debe poder ser cualquiera que tenga la iniciativa y sea autorizado por sus vecinos.

Este organigrama interno debe cohesionar las labores que se realicen dentro de la radio y que, al ser un medio apropiado por la comunidad, garantice los intereses del colectivo de forma democrática. No olvidemos, sin embargo, que aunque se trate de instituciones abiertas al público en su toma de decisiones, estas responden a la titularidad de un organismo superior. Es decir, las radios del ICS pertenecen al Gobierno y el resto a instituciones locales. Por lo que, en última instancia, aunque la comunidad participe en las radios estos organismos son los encargados de su gestión ya que son sus propietarios. En este sentido, las emisoras del FORCOM registran una mayor accesibilidad de la población a niveles de arbitraje puesto que las asociaciones son locales y los propietarios de la radio son mismamente miembros de la comunidad.

Las 4 asociaciones locales beneficiarias de las emisoras asumen roles distintos en cada una de las radios. En Iuluti la Asociación de Ganaderos funciona como un órgano consultivo y de subsidio económico para la radio. Es decir, deja que la radio trabaje con su organización interna porque confía en las personas que están al cargo de la emisión. Se sienten la radio como un medio de comunicación de su propiedad y están al corriente de todo lo que sucede. Además, los miembros de la asociación utilizan sus servicios frecuentemente cuando han perdido alguna cabeza de ganado y poder así recuperarla si alguno de sus vecinos la localiza.

Más influencia tienen en sus radios las asociaciones de Lago y VozCoop. La primera, ya que la propia asociación ARLA (Asociación de la RC Lago) fue creada para la gestión de la radio y no tiene otra función externa que no sea la dirección del medio. En el segundo caso la Unión General de las Cooperativas está presente en todos los niveles (administración, programación, gestión...). No es sólo una consultora

sino que la radio es la asociación, todo está supervisado por miembros de la misma. Desde el inicio la UGC quiso mantener el control para asegurar su correcto funcionamiento y parte del personal con cargos dentro de la radio pertenece a la cooperativa agrícola.

El caso opuesto es el de Mabote donde hay una falta de transparencia por parte de la emisora ante la asociación propietaria de la misma. Aunque Asociación de Mujeres de Mabote para el Desarrollo (AMUMA-DE) esté dentro del Comité de Acompañamiento la única función que ha tenido hasta el momento fue recibir la emisora y guardarla en su sede durante 3 meses ante la espera de la llegada de los voluntarios formados. Desde entonces los representantes de la asociación acusan al coordinador de la radio de no contar con ella para nada². La radio se gestiona con su propio personal y no le rinde cuentas sobre su gestión ni pueden participar en la toma de decisiones de la radio. La asociación quería tener una radio para hacer publicidad de su principal producto, la castaña de cajú, base económica de la localidad. Algo que nunca se llegó a hacer. La presidenta de AMUMADE tan sólo sabe que la radio funciona, al igual que cualquier otro oyente, porque cuando hay electricidad la escuchan.

En Lago cada dos años debería celebrarse la asamblea en la que puede participar cualquier persona de la comunidad sea o no miembro de la asociación para elegir a las personas que formarán la Asamblea de Mesa, el Consejo Fiscal y el Comité de Gestión. En Mabote el Comité de Acompañamiento es el órgano máximo al que responde la emisora. En sus reuniones se toman las decisiones referentes a la radio y está conformado por la asociación y el coordinador. Y por último en RC VozCopp la toma de decisiones se realiza a nivel de la coordinación ejecutiva y cada sector tiene su plano de actividades que se aprueba en la comisión ejecutiva (formada por el coordinador, administración, el área técnica y un representante de los voluntarios).

En los organigramas de las emisoras del ICS, Momba y Vilankulo, el comité de gestión es el órgano máximo y está formado por representantes de la

² Entrevista Rafina Manuel – Presidenta AMUMADE (7/12/2011)

comunidad elegidos por la misma. De este modo, parece garantizarse la transparencia en la gestión del ente y sirven de vínculo entre la radio y sus oyentes. Para elegir a sus miembros la radio convoca elecciones para la Asamblea General, desde la cúpula actual se elige a líderes comunitarios y a personas importantes e influyentes del municipio como candidatos, además de aquellos que quieran formar parte del comité por iniciativa propia. De estas elecciones se elige el Comité de Gestión, el órgano máximo de representación que conjuntamente con la coordinación de la radio se encargan de la toma de decisiones. En las reuniones, el Comité informa al personal de la emisora sobre los contenidos y los cambios que ellos, en representación de la comunidad, quieren que se den en la radio. El Comité de Gestión tiene mandatos de 2 años, de forma renovable. Sin embargo, en Moamba, desde 2004 que no se celebran elecciones por lo que el Comité no es tan variable como debería. El jefe de producción de la emisora cree que la comunidad tiene plena confianza en el personal de la radio y por ello no creen necesario organizar un nuevo mandato.

Las emisoras de Moamba y Vilankulo, aunque en sus Comités de Gestión formen parte miembros de la comunidad, la radio debe responder a los estatutos del ICS. “Quién dirige la radio ha sido siempre el ICS y ellos nos dan las responsabilidades que tenemos que cubrir”³.

Situaciones como la de Mabote en la que la radio funciona independientemente de la asociación y la falta de elecciones regulares, evidencian que, en muchas ocasiones, la gestión de la radio, hacia la comunidad o hacia los miembros del propio Comité de Gestión, no es transparente. Es más, la celebración de elecciones no es tan abierta como parecen plantear los estatutos de la emisoras puesto que las personas candidatas a representar a la comunidad en la radio han sido previamente seleccionados por la propia directiva de la radio por ser personas afines o que creen que van a ser de utilidad para la emisora. En Iuluti, además, el gobierno local puede interceder para modificar la estructura de la radio si cree que las personas que trabajan allí dentro no son las adecuadas.

³ Entrevista Dulcio Machava - Jefe de producción de RC Mabote (14/12/2011)

3.1.2 Voluntarios

El otro modo de participación es trabajando en la producción de contenidos de la emisora. Todo el mundo puede ser colaborador llamando a la radio para proponer temas o haciendo llegar informaciones que podrían servir para elaborar noticias. Sin embargo, para ser voluntario es necesario recibir formación previa en periodismo básico y conocimientos técnicos. En algunas emisoras más exigentes, incluso es indispensable disponer de estudios, al menos de nivel medio.

En las emisoras del ICS cuando la radio necesita personal lanza una convocatoria a la que se presentan normalmente más de 20 personas, en el caso de Moamba. Para ser voluntario es necesario cumplir con una serie de requisitos, como hablar portugués o la lengua local, ser residente de la localidad, mayor de 10 años y, en el caso de los mayores de edad, tener los estudios medios finalizados. En Vilankulo los candidatos realizan una formación de 1 mes. Los mejores son admitidos en el medio y van siendo introducidos poco a poco en todas las tareas de la radio.

Los requisitos de entrada en los medios de FORCOM son menos selectivos. Cualquier persona puede participar en la elaboración de programas en la radio mientras tenga conocimientos de lengua local y haya sido escolarizado. A estos se les enseña a redactar noticias, cómo es el trabajo en la emisora y a utilizar las grabadoras y el equipamiento técnico. Aunque la idea inicial era ofrecer algún tipo de incentivo, los voluntarios de estas radios no suelen recibir nada a cambio de su trabajo.

El perfil de los voluntarios se adecua al tipo de programa del que se va a ocupar. Es decir, los más jóvenes para programas sobre infancia, las chicas al programa sobre mujer, los más mayores a temática social... En todas las emisoras los voluntarios son generalmente jóvenes y se repiten los mismos perfiles.

La mayoría de los voluntarios son estudiantes, profesores y funcionarios del estado o personas desempleadas. Los estudiantes son jóvenes, de entre 17 y 25 años, que cursan estudios medios o superiores. Existe una gran afluencia de este sector en la radio ya que en

las localidades dónde operan las emisoras son centros municipales y en ellos se concentran la mayoría de los servicios públicos. Es decir, oficinas gubernamentales, escuelas y no en todos los casos, centros sanitarios. Es por ello que mucha población de las tierras colindantes envíe allí a sus hijos para que vayan a la escuela. La gran mayoría de estos jóvenes son futuros desempleados porque, al conseguir el nivel más alto de estudios impartido en la localidad, por imposibilidades económicas no pueden salir hacia otras ciudades para continuar su formación.

El número de personal de la radio oscila y hay mucha rotación de voluntarios. La coyuntura económica de las localidades influye en esta inestabilidad. En el caso de los estudiantes porque si residen fuera de la localidad al terminar el período escolar vuelven a sus casas y los más afortunados se mudan a otra ciudad para estudiar niveles superiores. Y por otro lado los desempleados que, según las entrevistas registradas, afirman ir a trabajar a la radio para no estar parados en casa pero abandonan si encuentran trabajo fuera de la localidad. Sin embargo, muchos abandonan porque se inician en la labor esperando recibir algo a cambio y cuando ya han recibido la formación no quieren trabajar gratis. En la época de recolección la gente se desplaza hasta las machambas (fincas agrícolas) para poder trabajar y dejan de participar en la radio.

En otros casos la implicación de los voluntarios es máxima. Su valía no depende tanto de cómo ejerzan la labor periodística sino de su compromiso con el medio. La responsabilidad que los reporteros tienen con la radio es palpable en el caso de Mabote. Su coordinador explica que en ocasiones cubrir algunas informaciones “Es un desafío”. Por ejemplo, cuando los voluntarios recorren a pie 20 Km. para recoger una información en el campo porque no hay medios de transporte disponibles o porque la emisora no puede pagar el desplazamiento. Algo impensable para un periodista profesional en España que sí cobra por su trabajo.

El papel del voluntario es una representación de la comunidad en la radio, pero recíprocamente, se

traduce en la presencia de la radio en la comunidad. La mayoría de los voluntarios entrevistados afirman que su motivación por ser miembro de la radio es para trabajar en la función social que tiene el medio. Es decir, participan de la radio, para que esta influya en su comunidad. Los voluntarios tienen presente que son miembros afortunados de su comunidad, son los que tienen voz, los representantes de sus acallados vecinos.

“Soy voluntario para ayudar a la gente. Me interesan las áreas en las que puedo ser útil a la comunidad.”⁵

“Estoy aquí porque aprendo a hacer muchas cosas: emisiones, redactar noticias, qué es la radio, recoger informaciones... y lo más importante es que doy voz a la comunidad. Nuestro lema es: dar voz a quién no tiene voz.”⁶

“Es muy bueno porque me enseña a lidiar con la comunidad. Puedo conocer a más personas. Te integras más y eso me ayuda a entender más a las personas.”⁷

3.1.3. Oyentes

El principal modo de participación de la comunidad como oyentes del medio, es a través de su intervención en los programas en antena. Lo más requerido son las dedicatorias a familiares y amigos. Participan escribiendo cartas, yendo a las instalaciones para expresarse en directo en algún debate o por teléfono, mediante llamadas o SMS, para intervenir... Todas las emisoras disponen de espacios dedicados específicamente a que las personas llamen y expongan cualquier tipo de situación o problema que les inquiete, después el resto de vecinos llama para dar su parecer. Otros programas abren las líneas a la participación sobre un tema que ha sido expuesto con anterioridad por los voluntarios y expertos locales en la cuestión. Los espacios se quedan cortos puesto que los cortes de energía obligan a reducir su duración y mucha gente queda sin poder entrar en directo.

⁴ Entrevista João Baptista da Cruz – Coordinador de RC Mabote (07/12/2011)

⁵ Antonio Sabao – Voluntario RC VozCoop (30/11/2011)

⁶ Ramadany Abusary Momade – Voluntario RC Lago (7/11/2011)

⁷ Ilidio Joaquim – Voluntario RC Vilankulo (9/12/2011)

Dependiendo de la localización de la radio, esta se convierte, sobre todo, en un medio de co-municación interpersonal con el que personas ubicadas en el centro de la población, saludan e informan de su situación personal a familiares ubicados en puntos distantes de la región. Uno de los usos mayoritarios es para avisar de la muerte de alguien cercano o para alertar a sus vecinos de posibles peligros.

Otro modo de participación es apoyando directamente al medio a través de los grupos de escucha o los grupos de amigos de la radio que contribuyen a que el medio sea sostenible. De los estudios de caso, 4 emisoras (Lago, Mabote, Moamba y VozCopp) estaban arropadas por este tipo de organización popular y voluntaria. En las radios son conocidos como clubs de amigos y se trata de un grupo de vecinos que se reúne con miembros de la emisora para comentarles qué problemas tienen en su día a día y asesoran a la radio sobre contenidos que les gustaría que fuesen tratados. Aunque no estén asociados o registrados, en VozCoop calculan que su grupo está conformado por unas 50 personas y en Moamba por cerca de 100 vecinos. Son oyentes muy activos en las emisoras. Los Amigos de la Radio de VozCoop llaman frecuentemente por teléfono para participar en las tertulias. En un sólo programa pueden llegar a llamar hasta 10 personas pertenecientes al grupo.

Es más, estos grupos pueden contribuir en la financiación de las emisoras. En Iuluti Binwa, su grupo de amigos, se encarga de vender dedicatorias en sus puestos comerciales distribuidos por toda la región quedándose con un porcentaje de lo recaudado. Además los miembros del grupo tienen descuento en los servicios de la emisora. Otro caso similar es el de Moamba donde el Club de Amigos de la Radio, en función de las disponibilidades de cada uno, donan 10 MT por persona al mes para apoyar las necesidades de la radio. Estas personas son mayoritariamente gente que trabaja en las machambas.

3.2. La radio en la comunidad

La radio es un nexo unificador, consultivo y resolutivo de conflictos. Hace de mediadora entre la comunidad y sus propios vecinos, o con las autoridades, propiciando soluciones que otras instituciones no dan.

Quizás la pregunta ante esto no debería ser cómo influyen los medios a la comunidad sino cuestionarse qué es lo que hace la gente con los medios. Para qué utiliza la radio la comunidad y sólo cuando la radio sea capaz de responder a sus expectativas su labor será efectiva. Sin embargo, aunque los miembros de la radio sean también miembros de la comunidad, puede haber una distorsión entre las expectativas de los emisores con la de los receptores. Es decir, diferencias entre lo que los miembros de la radio creen que hace la gente con la radio y lo que realmente hace con ella. En este sentido, según la perspectiva de Thompson, cada radio hace un análisis de las prácticas y formas simbólicas de la comunidad en relación a su contexto.

De las entrevistas realizadas a responsables y voluntarios de las emisoras se deduce que las comunidades escuchan la radio principalmente para informarse y aprender.

“La radio es importante para la comunidad porque ayuda a informar a las comunidades de lo que pasa a nivel del municipio y del distrito y porque educa a las personas que tienen comportamientos inadecuados. A través de los programas ayudamos a desarrollar la mente de la comunidad.”⁸

La radio se alza como un organismo de referencia para el comportamiento de los ciudadanos. Sus miembros creen que este es el objetivo principal de la radio, mudar comportamientos entre sus vecinos. Sin embargo, esta faceta didáctica no es la más destacada por los oyentes a la hora de justificar por qué escuchan la radio. Para los receptores, aunque tengan interés por materias como los derechos de la infancia, el VIH o la violencia doméstica, hay otros contenidos más atractivos que la función educativa de la radio.

A la pregunta de qué era lo que más les interesaba de la radio, la mayoría de los oyentes coincidieron en responder que el motivo principal era para saber lo que pasaba dentro de su propia comunidad, no del resto del país o información internacional, sino noticias de sus vecinos, de gente que conocían. Y uno de los mayores intereses eran las necrológicas. Saber quién de su comunidad había fallecido para apoyar a

⁸ Osvaldo Vilankulo – Voluntario de RC Vilankulo (9/12/2011)

sus familiares. Por otra parte, los programas de más éxito en cada emisora eran programas de participación comunitaria como dedicatorias, programas en los que personas de cada barrio llamaban a modo de corresponsales para informar de lo que sucedía en su calle o emisiones locales dedicadas a temática del corazón o del relacionamiento entre personas del mismo municipio.

“Me gusta escuchar música porque da felicidad a mi casa. Después de comer los niños se ponen a bailar y ahora que ya soy viejo, cuando escucho una buena canción por la radio recuerdo momentos y me levanto a bailar.”⁹

“Me gustan los programas en los que los miembros de la comunidad hablan unos con otros y explican cómo vivir bien. También para saber hacer crecer bien la tierra.”¹⁰

Los miembros de la comunidad escuchan la radio, no principalmente para aprender, sino porque la radio, mediante la denuncia de determinadas situaciones o injusticias, pone en marcha la maquinaria responsable para solucionarlo. El simple intercambio de información a través de las ondas no significa una resolución del conflicto, pero sí funciona como mediadora en el problema y a través de ella pueden devenir soluciones. Realiza una labor que no pueden desempeñar otras instituciones locales de referencia.

“Una vez mi hija salió de casa sin despedirse y no sabía lo que había pasado. Así que fui a la radio para hacer un comunicado. Mi hija oyó la noticia y volvió.”¹¹

“En seguida que me pasa algo corro hacia la radio porque cuando tenemos teléfono no tenemos cobertura y cuando tenemos cobertura no tenemos teléfono. Una vez perdí mi cartera y compré un anuncio en la radio. Incluso habiéndola perdido muy lejos me la devolvieron. Cuando la comunidad necesita algo acude a la radio, no al Jefe (de puesto) porque el Gobierno no ayuda en nada.”¹²

Sin embargo, el principal uso que los oyentes hacen de la radio es su utilización como medio de comunicación interpersonal. Para estas comunidades, sobre

todo las situadas en zonas más rurales, la radio funciona a modo de “teléfono comunitario” para comunicarse con familiares y vecinos que viven a algunos kilómetros de distancia. En ocasiones, ante la imposibilidad de comunicarse a través de teléfonos la radio comunica de forma rápida a unos con otros. Conversaciones entre miembros de una misma familia pasan a ser de ámbito público al utilizar la radio como medio por el que hacer llegar informaciones privadas.

⁹ Oyente RC LAGO (8/11/2012)

¹⁰ Oyente RC LAGO (8/11/2011)

¹¹ Oyente RC MABOTE (7/12/2011)

¹² Oyente RC IULUTI (3/11/2011)

4. Discusión

En Mozambique la radio comunitaria es una herramienta importada por organismos internacionales para fomentar los valores democráticos en la comunidad y democratizar también el espacio mediático en el sentido en que voces, temáticas, identidades que antes no tenían lugar en los medios de comunicación encuentran un terreno en la radio comunitaria.

De las formas de relacionamiento entre la radio y los miembros de la comunidad descritas en el apartado anterior podemos describir dos nuevas formas de poder surgidas a raíz de la radio en las localidades estudiadas.

4.1. Nuevas jerarquías de poder

Las dinámicas de participación mencionadas anteriormente influyen en la estructuración social de la comunidad. En este sentido, la radio comunitaria en Mozambique abre nuevas posibilidades tanto individuales como colectivas y crea nuevas estructuras de poder surgidas de la actitud que cada persona tenga ante el medio de comunicación.

La radio, y sus miembros, aunque sean indivisibles de la comunidad a la que pertenecen, se han convertido en una institución de prestigio. Un organismo de referencia que marca las pautas de comportamiento en la comunidad. Lo que se dice por la radio tiene más credibilidad que lo que cuente cualquier otro vecino que no forme parte de ella. La radio crea nuevas estructuras de poder dentro de la comunidad. Existe una diferenciación entre quienes trabajan en la radio y los que no lo hacen.

Incluso los líderes tradicionales comunitarios participan también de la radio, por lo que sigue habiendo estamentos de poder social ejercidos ancestralmente que se adaptan a las nuevas estructuras desde dónde ejercerlo. Además, estos conviven ahora con nuevas formas de poder profesadas desde la valía del conocimiento científico. Es el caso de los maestros de escuela a los que el Gobierno les da la autoridad máxima para gestionar y dirigir el trabajo en las emisoras comunitarias. En ocasiones, la sabiduría popular ya no

es suficiente para llevar las riendas de los modernos sis-temas creados por la Sociedad de la Información.

A este respecto, si tenemos en consideración las perspectivas de autores como Debray (1995), Arthur Schlesinger (1997) y Lucas Marín (2000) podemos interpretar que hay un cambio de tendencia en la articulación de las formas de poder comunitarias en Mozambique. Un hecho que según estos autores, forma parte del proceso evolutivo hacia las sociedades post-industriales. Los principios y criterios mediante los cuales se estratificaban estas sociedades rurales (lazos de sangre o tipo de trabajo desempeñado) han sido relevadas por la competencia profesional y los títulos académicos. Esto supone el alzamiento de nuevas barreras entre los instruidos y los no instruidos, lo que profundiza diferencias sociales entre individuos. Unas barreras que encajan en las tendencias de una globalización neoliberal hegemónica y que, para autores como Sousa Santos (2004), devienen en una post-colonización de lugares que se sitúan fuera de los centros hegemónicos de producción científica.

Cuando un joven entra a trabajar en la radio adquiere un papel relevante en la comunidad. Los voluntarios pasan a convertirse en personas reconocidas entre sus vecinos y desde ese momento su opinión es tenida en cuenta por el resto de la comunidad que pasa a considerarlos personas sabias y de referencia.

“La comunidad me pide consejo porque hay muchas cosas de las que pensaban que no tenían derecho y la radio les abre los ojos. Desde que la radio existe la gente ha cambiado su comportamiento. Las personas se han actualizado y han cambiado su forma de ser en función de lo que la radio dice.”¹³

Mismamente para la selección del personal de la emisora se da un factor de elitismo cultural a la hora de pertenecer al núcleo de la radio. Aunque, a priori, cualquier miembro de la comunidad pueda ejercer de periodista, a la hora de evaluar quiénes son realmente voluntarios en las emisoras comprobamos que todos

¹³ Manafinha César – Voluntaria de RC Iuluti (3/11/2011)

sus locutores son gente que ha conseguido superar al menos el nivel primario de estudios. Es más, siempre que alguno de ellos tuviera un empleo externo a la labor que desempeñaba en la radio se trataba de funcionarios del estado. Es decir, trabajaba en alguna institución pública o eran profesores del colegio. Se crea una nueva esfera de poder simbólico en la que se encuentran los voluntarios y los profesores del colegio o funcionarios de la administración pública. Si no eres de la asociación, del gobierno o no tienes estudios se cierran puertas para participar de la radio.

En el caso de Iuluti, el Jefe de puesto, asegura que en la radio no puede trabajar cualquiera y que los propósitos de la radio sólo pueden conseguirse si en ella trabajan “personas con nivel”, “gente con formación que sabe trabajar allí”. Dando por supuesto que el hecho de tener estudios en cualquier área ya es una condición para poder desempeñar la labor periodística. Según su visión, una persona que no ha ido al colegio no puede ser periodista porque al no tener formación no va a saber de lo que está hablando. Por otra parte, las personas que han ido al colegio sí tienen potestad para hablar por la radio y sus palabras serán más válidas que las que pronuncie una persona sin estudios. Es más, el informante no se refiere tan sólo a los maestros de escuela, sino que en este aspecto el propio gobierno local es el poseedor del saber máximo. Es decir, todo aquello que provoque dudas al profesor del colegio, ejerciendo de coordinador de la radio, debe ser trasladado al gobierno local para que sea él el que dictamine cómo se deben hacer las cosas en la radio.

No obstante, esta visión elitista no se encuentra sólo en los responsables de la emisión, sino que es compartida también por sus receptores. Es decir, los miembros de la comunidad saben del poder de influencia que tienen las radios comunitarias y algunos de ellos, al sentirse inferiores y pertenecientes a una clase inferior, delegan la posibilidad de trabajar en ella a las personas “con capacidades”. En Moamba un panadero que escuchaba la radio comunitaria en el trabajo dijo no haber participado nunca en los debates de la radio porque al ser un simple obrero su opinión no era válida. “Yo simplemente soy un trabajador. Son sólo los patrones los que pueden hablar en la radio”. Y es que la figura del patrón, del jefe, tiene una significación simbólica muy poderosa en

Mozambique. El servilismo y el trato entre personas con distinto nivel económico es directamente proporcional a las diferencias de su patrimonio. Cualquier persona empleada de hogar en una familia de clase media debe referirse a sus contratantes como “patrón” y “señora”. El trato nunca es de igual a igual entre personas con desigualdades económicas. Hasta la música del país adoctrina a este respecto. Canciones como “El patrón es el patrón”, de MC Roger, dictan las diferencias entre ricos y pobres y el tratamiento especial que la población debe infundir a patrones y empresarios adinerados.

Los trabajadores de la radio adquieren un carácter paternalista ante su comunidad y mediante la programación inducen a la comunidad en prácticas que son “buenas para ella”. Eso es, que desde la radio se protege a la población advirtiéndoles de lo que es bueno o malo para ellos.

Mario Kaplún reúne las características que el medio debe cumplir para desempeñar una labor didáctica que no se traduzca en una imposición de ideas. Según esta clasificación los programas deben estimular un proceso en el oyente más que inculcar conocimientos o perseguir resultados prácticos inmediatos. La radio ayudará al oyente a tomar conciencia de la realidad que le rodea partiendo de su situación vivencial y lo hará con programas problematizadores de esa realidad. Según estas pautas, la radio debe ejercitar el raciocinio y la reflexión, identificará las necesidades y los intereses de la comunidad, estimularán el diálogo y la participación, estimularán el desarrollo de la conciencia crítica y colaborará para que el oyente tome conciencia de su propio valor como persona.

Sin embargo, debido al motivo apuntado anteriormente en el que un panadero dudaba de la valía de su opinión, estas premisas no se pueden dar por completo en una radio comunitaria en Mozambique. Es decir, paralelamente a las intenciones que tenga el medio por desarrollar la capacidad autocrítica de sus oyentes, otros medios como la televisión, siguen vendiendo un discurso institucional que define como ignorantes e inferiores a determinados sujetos de la periferia o en función de cómo se ganen la vida.

Díaz Bordenave distingue 3 tipos de educación. El primero basado en los resultados, correspondiente a la educación tradicional con el que se transmiten co-

nocimientos de forma vertical. De élites a masas, de profesor a alumno, del “que sabe” al que “no sabe”... Generalmente paternalista y autoritario. El segundo tipo centrado en los contenidos. La utilización de la comunicación como un instrumento de persuasión, de auto-conocimiento y expresión. Por último, el tercer tipo pone énfasis en el proceso. Bordenave destaca la importancia del proceso de transformación de la co-munidad. Lo importante es la interacción dialéctica entre las personas y su realidad y no tanto los comportamientos que se deriven de ello.

Partiendo de esta base podemos afirmar que el modelo educativo de las radios de Mozambique combina los tres tipos de educación descritos por Bordenave, aunque predomine el primer tipo cuando el Gobierno local y el conjunto de la comunidad identifican muy claramente los sectores “que poseen el saber”.

Al margen de esta nueva jerarquización de poder simbólico se da otra relacionada con el ritual de escucha. La radio funciona como mediadora de entre los receptores y su escucha propicia rituales de interacción. En el ejercicio familiar de la escucha se da una jerarquización entre sus miembros. La matriarca o el padre de familia tienen el mando del aparato de música y son ellos los que elegirán el canal, el volumen y el momento de escuchar la radio en común. Había casos en los que el padre de familia elegía sintonizar la RC porque si no, decía, su mujer y sus hijas se pasarían el día escuchando música. Otro caso era el de una abuela que tenía el transistor entre sus manos rodeada de sus nietos para escuchar la RC o un marido que regía la selección de la emisora porque quería escuchar los deportes aunque a su esposa no le gustaran.

4.2. Tecnología y desarrollo

La radio en sí, es un símbolo de innovación y desarrollo, atendiendo a cualquiera de las variables que designa este último concepto. El desarrollo tiene una doble dimensión. En primer lugar, Luís Ramiro Beltrán, dentro de una multiplicidad de acepciones, da una definición basada en el modelo clásico materialista, por lo que el desarrollo comunitario se entiende como un proceso mediante el cual un colectivo crece y avanza económica y materialmente. Esta idea de

desarrollo contempla un incremento del bienestar de la población basado en el acceso y consumo de bienes y servicios. Del mismo modo, este desarrollo material deviene en un desarrollo simbólico hacia la justicia social, la libertad cultural y la democracia política. Una segunda acepción hace referencia a una evolución cultural adaptada a las necesidades de cada región. Así deja de haber un sólo modelo al que imitar y surgen experiencias propias que atienden a contextos determinados. En ambas definiciones, el desarrollo es observado como un proceso de cambios.

En este sentido concebimos la radio ligada al desarrollo material y económico puesto que, aunque la mayoría de las radios comunitarias del país se localizan en zonas rurales, están ubicadas en el centro de localizaciones neurálgicas para estas poblaciones donde también se dispone de centros educativos y sedes gubernamentales.

Al hablar con miembros de distintos ámbitos de la sociedad, se percibe como en las comunidades marginadas hay un ambiente de conformismo ante la situación de pobreza. La gente habla de desarrollo como si fuera un concepto vacío, no una aspiración real. Se oye hablar de desarrollo como traducción de un estado final basado en el bienestar materialista. No en un proceso. Una idea que Ullamaija Kivikuru (1994) desarrolla en su texto “Going Grassroots”, cuando las primeras actividades de la UNESCO en el campo de la comunicación, aunque pretendieran lo contrario, terminaban por transmitir una idea de desarrollo equivalente a la transformación de la gente rural, inserta en modelos de sociedad tradicional, a la modernidad económica y social. Un hecho que Julius Nyerere, primer presidente de Tanzania, definió como “ascenso terrible”. Pues bien, el “ascenso terrible” parece darse todavía hoy en Mozambique. En el libro *Há mais bicicletas mas há desenvolvimento?*, Joseph Hanlon y Teresa Smart hablan de la estrategia que ha seguido el país desde el final de la guerra para llegar a las previsiones de desarrollo. Una estrategia marcada por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, y que ha inducido a la cultura del “extender la mano”. El Presidente Armando Guebuza declara en sus discursos que “la lucha contra la pobreza debería empezar por cavar los recursos propios y hacer uso de ellos en lugar de extender la mano sin

intentarlo”. Sin embargo, las acciones llevadas a cabo hasta ahora se basan en la creencia de que como recompensa a la mejora de la sanidad, la educación, la red eléctrica y las carreteras del país, llegarán nuevos inversores extranjeros con los que emergerá una clase empresarial. Por lo que, “Mozambique extiende la mano a la espera de que los inversores extranjeros aterricen y aca-ben con la pobreza”.

Esta mentalidad es trasladable al caso de las radios comunitarias. Es decir, cuando el personal de las emisoras habla de desarrollo, su idea de avanzar se trata de tener Internet, de tener mejores ordenadores, móviles modernos o instalaciones más equipadas. Se trata siempre de una visión materialista. Partimos entonces del error de base de que la mera tecnología es significada como desarrollo, pero no como una herramienta del mismo. Igualmente, en este modelo de desarrollo parecen tener cabida sólo personas con formación teórica y nacidas en el marco de las Sociedades de la Información, en lugar de personas con conocimientos populares no reglados. En ocasiones, los miembros de la comunidad no ven la posibilidad de cambio utilizando la radio y la tecnología como una herramienta. Sino que la finalidad es simplemente disponer de la tecnología para elevar su grado de “de-sarrollo”.

No obstante, las radios comunitarias en Mozambique son el germen para que la comunidad se “empodere”. Es decir, tome posición al margen de las imposiciones que la han discriminado. Martín Barbero dice que sólo podrán “contar” los que “cuentan”. Es decir, sólo aquellos que tengan una presencia sólida como sujetos políticos son capaces de nombrar el mundo. (Martín Barbero, 2002) En los estudios de caso, aunque haya población que todavía sea reticente a participar en el medio, se trata de un proceso y mucha gente ya se ha abierto a esta nueva vía para difundir su opinión como sujetos con una identidad propia y capaz de nombrar al mundo con sus propios términos.

Mediante la participación de los miembros del grupo en la radio se equilibran a nivel local los niveles de poder en la comunidad. Gerace y Lázaro (1973) apuntan a la participación en la toma de decisiones sobre el medio como principal factor que frene los abusos de poder. En segundo lugar, para paliar “el miedo a la libertad” con una progresiva incursión de la sociedad para responsabilizarse de la emisora. Y,

por último, para que la comunidad tome conciencia de su dignidad a través su libre expresión en la radio.

Esta toma de posición fomentada por la radio tiene consecuencias satisfactorias de desarrollo. En Metangula no disponían de una antena receptora que distribuyera la señal de televisión de Televisión de Mozambique (TVM). Fueron los propios vecinos los que impulsaron una iniciativa gestionada desde la radio con la que se consiguió instalar una antena para poder ver la televisión en el municipio. Entre ellos se organizaron y consiguieron reunir algo más de 3.600 MT (90€), el Gobierno puso 1.700 MT (43€) y, además, contaron con la participación de la cooperación suiza. Una persona de la RC Lago se desplazó a Lichinga (capital de provincia de Niassa) para firmar un acuerdo con la empresa suministradora y traer una antena y el equipamiento necesario que costó más de 5.300 MT (135€). Desde entonces las instalaciones de la radio disponen de esa antena que hace llegar la señal televisiva a las casas que tienen receptor, además de disponer durante todo el día de una televisión en la propia emisora donde se reúnen los vecinos para ver TVM.

Otra situación semejante se dio en 2011 cuando una hambruna azotó a una localidad situada a 70 Km de la RC de Moamba. Los niños tenían síntomas de desnutrición y dejaban de ir al colegio por el hambre. Se alimentaban de plantas silvestres y frutos de matorrales. Una situación que, parece ser, conocía ya el gobierno distrital pero que no trasladó a las autoridades superiores. La radio se desplazó hasta la zona y confirmó los hechos. El caso adquirió notoriedad cuando la radio comunitaria reportó la noticia a Radio Mozambique (RM) y emitieron la pieza elaborada por la RC en espacio nacional. Desde la Jefatura del Estado se abrió una investigación y el gobierno local negó rotundamente la situación de hambruna por lo que personal enviado desde Maputo, comprobó la realidad de la zona donde descubrieron que realmente había problemas de desnutrición. Desde ese momento se implementó un programa de alimentación que ayudó a remediar el conflicto.

5. Conclusiones

Aunque la radio comunitaria en Mozambique sea instrumento impulsado desde el Gobierno e instituciones internacionales es ahora una herramienta propiciadora de nuevas tomas de poder por parte de miembros de la comunidad que antes no disponían de él.

Al establecer nuevas formas de relacionamiento entre vecinos produce nuevos modelos y situaciones desde dónde ejercer posiciones relevantes en relación al resto de personas. La radio provee a las matriarcas y padres de familia de nuevas prácticas que refuerzan su papel de liderazgo dentro del núcleo familiar. También a nivel vecinal. La actitud pro-activa que cada miembro de la comunidad tenga hacia la radio nivelará la posición que este ocupa en un nuevo sistema social jerárquico producto del devenir del medio a estas pequeñas sociedades locales.

Del mismo modo, la creación de nuevos espacios de poder simbólicos abren y democratizan las opciones de ascenso al poder. Es decir, los valores tradicionales ya no prevalecen en este nuevo campo. Ya no es necesario un linaje o una posición política para merecer el reconocimiento del resto de miembros de la comunidad. La radio brinda esa oportunidad a personas que antes no disponían de ella. Los voluntarios devienen personas de referencia entre sus vecinos y se les considera portadores del conocimiento científico. Un hecho que evidencia un cambio de tendencia en el que las articulaciones de poder comunitario en Mozambique están evolucionando hacia modelos de sociedades post-

industriales dónde priman las competencias científicas.

Estas nuevas formas de poder dependen de la interacción, la participación y la mediación entre las radios comunitarias y los miembros de la comunidad. Es más, de forma grupal pueden servirse del medio como altavoz para denunciar problemas sociales y desempeñar una fuerza de poder colectivo. La radio no soluciona sus problemas, no es el objeto del desarrollo en sí mismo. Es la herramienta para evolucionar. El botón que pone en marcha la maquinaria para solucionar el conflicto y que como hemos visto puede incluso prevalecer sobre la autoridad de poderes públicos.

La radio comunitaria permite, en este sentido, que protagonistas invisibles hasta ahora adquieran notoriedad en un medio de comunicación al igual que temas primordiales para ellos que ahora ocupan espacios de emisión. Por lo que evidentemente, se abre una vía democratizadora y desarrollista que permite el crecimiento del colectivo. Sin embargo, esta evolución local, al beber de referentes y directrices externas, termina por obedecer a lógicas globales.

En cualquier caso, las radios comunitarias analizadas son herramientas del y para el desarrollo y empoderamiento mediante las cuales algunas de estas comunidades han conseguido sus objetivos presionando para reclamar derechos u organizándose entre todos sirviéndose de la radio comunitaria como eje central del movimiento.

Referencias

- • ARRÁEZ BETANCORT, Rosa María. (2003) Medios de comunicación y desarrollo sociocultural. Universidad Camilo José Cela, Madrid.
- • BARRANQUERO, Alejandro. (2010) "Problematizar la comunicación alternativa. Dificultades conceptuales, potencialidades críticas". Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de la Laguna.
- • ESPINAR, Eva; FRAU, Carlos; GONZÁLEZ, M^a José y MARTÍNEZ, Rodolfo. (2006) Introducción a la sociología de la comunicación. Alicante: Universidad de Alicante. Pág. 124
- • GERACE, Frank, (1973) Comunicación Horizontal. Lima, Editorial Universo.
- • GUMUCIO DAGRON, Alfonso (2001) Haciendo las olas: historias de comunicación participativa para el cambio social. New York. The Rockefeller Foundation
- • GUMUCIO-DAGRON, Alfonso y TURTE, Thomas (2008) Antología de comunicación para el

- cambio so-cial: Lecturas históricas y contemporáneas. New Jersey: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- • HANLON, Joseph y SMART, Teresa. (2008) Há mais bicicletas- maas há desenvolvimento?. Maputo: Missan-ga. Pág. 431
 - • KIVIKURU, Ullamaija (1994). “Going Grass-roots” en Kivikuru, U.; Lobulu, W. y Moshiro, G. Changing Mediascapes? A Case Study in Nine Tanzanian Villages. Finland, University of Helsinki, Institute of Develop-ment Studies, Report B 28/1994, 1-12.
 - • MILÁN, Stefania. (2006) Medios comunitarios y regu-lación. Una perspectiva de comunicación para el desa-rrrollo. Investigación y desarrollo vol. 14, n° 2 (2006)
 - • RODRÍGUEZ, Clemencia. (2001) Fissures in the me-diascape. An international study of citizens’ media. Cresskill, NJ: Hampton Press.
 - • SADIQUE, Faruco. (2001) “ONDAS CO-MUNITÁ-RIAS, Algumas Esperiências de Apoio ao Estabelecimen-to de Rádio Comunitárias pela UNESCO em Moçam-bique”. Projecto de Desenvolvimento dos “Medias”, UNESCO, PNUD.Pág.10.
 - • SIERRA, Francisco. Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. GALINDO CÁCE-RES, Luis Jesús (Coord.) Técnicas de investigación en so-ciedad, cultura y comunica-ción. México: Pearson Educa-ción, 1998.
 - • SOUSA SANTOS, Boaventura y CRUZ E SILVA, Te-resa. (coord.) (2004) Moçambique e a Reinvenção da Emancipação Social. Maputo: Centro de formação jurídica e judiciária.
 - • THOMPSON, J. B. (2002): Ideología y cultura mo-derna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
 - • VIEIRA MÁRIO, Tomás (coord.) Assesment for Media Development in Mozambique. UNES- CO, 2011.

Forma de Citación

MARÍN GARCÍA, Beatriz: Democratización y nuevas formas de poder en torno a la radio comunitaria en Mozambique. Democratization and new forms of power arround the community radio in Mozambique. . *Revista Communication Papers*, N° 3, páginas 64 a 79. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



Comunidad y Comunicación: prácticas en Europa y América Latina

CP 2013 , Vol.2-Nº3, pp. 80-82. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya) Ogando, Luís Antonio: *Comunidad y Comunicación: prácticas en Europa y América Latina*. Recibido: 21/12/2013 - Aceptado: 28/12/2013

Comunidad y Comunicación. Prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina

Coordinadores: Marcelo MARTÍNEZ HERMIDA, Carme MAYUGO MAJÓ y Ana TAMARIT RODRÍGUEZ.

Madrid: Editorial Fragua, 2012.
354 páginas
ISBN: 978-84-7074-521-8
Ebook: 974-84-7074-522-5



Luís Antonio OGANDO

Investigador en Formación. Universidad de Santiago de Compostela. España. luisan.ogades@gmail.com

Comunidad y Comunicación presenta una amplia panorámica de posibles relaciones entre experiencias comunicativas y ciudadanía a través de estudios y reflexiones sobre prácticas y medios de carácter participativo, impulsados por las propias sociedades civiles, de cara a autoabastecer sus necesidades comunicativas.

Esta obra constituye, a la vez, una exaltación de las particularidades sociales, culturales, comunicativas en un mundo global, así como una precisa guía que permite vislumbrar problemas, retos y dinámicas comunes en el campo de la comunicación comunitaria en las dos orillas del océano atlántico. Al calor de la Red Europa América Latina de Comunicación y Desarrollo (REAL_CODE), el presente libro construye una sólida defensa de la comunicación comunitaria en cualquier parte del mundo de cara a promover, consolidar y fortalecer el desarrollo local, así como su función como elemento canalizador de las inquietudes del común y la ciudadanía, que se sitúan aquí en el centro del análisis.

Comunidad y Comunicación funciona desde el título como punta de lanza, puesto que éste es en

sí mismo una toma de postura. Focaliza la atención en la comunidad, en la ciudadanía, y la equipara en relación de igualdad con el concepto clave de nuestro objeto de estudio, la comunicación, pasando ésta a concebirse como bien común. Este binomio sirve para articular las diferentes piezas, los diversos artículos, que acaban por constituir un todo coherente y cohesionado, arrojando una visión clara del camino por el que fluye la comunicación comunitaria. Ello permite detectar unas pautas para seguir avanzando en el campo de la comunicación y el desarrollo, situando a las comunidades en el centro del debate tanto teórico como práctico, y visibilizando una gran multiplicidad de prácticas comunicativas comunitarias como herramienta de fundamental importancia para su consecución.

Tras un prólogo en el que se establecen las bases comunes sobre las que el libro pero también la red de investigadores se asientan, éste se divide en dos partes. La primera funciona como frontispicio conceptual sobre el que se van a desarrollar los diversos análisis y estudios de caso que conforman la segunda parte de esta

publicación. Marcelo Martínez aborda los dos conceptos claves de la obra, comunidad y comunicación, desde una exaltación de la diversidad como elemento enriquecedor y configurador de espacios y realidades en los que se construye el quiénes somos y a dónde vamos, cómo nos contamos y comprendemos, cómo nos vemos. Carme Mayugo y Ana Tamarit dibujan una panorámica general sobre las dos principales líneas de acción de la comunicación comunitaria que son diseccionadas a lo largo de la obra; por un lado las emisoras radiofónicas, y por otro las iniciativas de corte audiovisual: desde televisiones locales y participativas hasta festivales de cine, prestando especial atención a una herramienta de la que esta obra hace una laboriosa defensa, la educomunicación.

Nos encontramos, por lo tanto, ante un texto que reflexiona sobre las oportunidades que el enorme avance en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha abierto a la sociedad. No lo hace desde el mero punto de vista mercantilista que preside muchos estudios, sino desde una perspectiva social, ciudadana, participativa, que persigue a través de la comunicación un desarrollo humano, integral, democrático. Un desarrollo en el que la educomunicación y los medios comunitarios están llamados a jugar un papel fundamental, al tener como centro neurálgico a la ciudadanía y no al capital, y como objetivo no un progreso entendido en términos empresariales, sino en términos sociales.

A continuación, la segunda parte, constituye una rica selección de estudios de caso, de reflexiones y análisis sobre prácticas y experiencias comunicativas llevadas a cabo en espacios cultural, económica, social y geográficamente muy diversos, tanto en América Latina como en Europa. Ello permite que investigadores de países con realidades a priori completamente ajenas adquieran conocimientos, comprendan y compartan reflexiones llenas de sentido en la realidad social de sus países.

Surge aquí uno de los pilares fundamentales que sostienen el relato: la relación transoceánica, las dinámicas compartidas, las experiencias que, siendo evidentemente diferentes y propias de un determinado lugar, permiten extraer reflexiones de carácter universal sobre la comunicación, el desarrollo humano, la comunidad, la democracia, lo local, la educación, o la cultura. Al poner el

acento en cómo se construye la comunidad desde diversas prácticas y medios comunitarios, descubrimos las enormes coincidencias y puntos de encuentro entre iniciativas surgidas en distintas partes del mundo, con tradiciones compartidas pero también con adaptaciones a realidades sociales dispares. Esto nos lleva a conocer a la comunicación como territorio común, como lugar de encuentro.

Debemos destacar la pertinencia de la puesta en marcha del proyecto que sostiene este libro. Frente a muchos estudios de nuestro continente, esta investigación huye de un enfoque meramente colonialista, abordando desde un crisol de puntos de vista pegados al terreno realidades sociales de alta complejidad y llenas de especificidades propias. La existencia de un espacio de reflexión y colaboración común entre Europa y América Latina se nos muestra como un amplio espacio de oportunidades.

La rica variedad de fondo y forma que podemos observar entre los distintos textos es, una vez más, una decisión cargada de significado (y de sentido). Comunidad y Comunicación pretende mostrar lo diversas que son no sólo las relaciones entre comunicación y comunidad tanto en Europa como en América Latina, sino que también busca señalar lo diversos que son los estudios sobre comunicación y desarrollo en ambos continentes. Pero ello no impide que los artículos se integren en un relato unitario, mediante una sabia distribución de éstos en apartados que ayudan al lector a moverse con agilidad a lo largo de la obra.

Comunidad y Comunicación constituye una publicación de gran valor dentro del campo de estudios sobre comunicación y desarrollo, al apostar por nuevos enfoques, cuestionar paradigmas implantados en Europa, y permitir interrelacionar a ciudadanía e investigadores de reputada experiencia a los dos lados del Atlántico. Ambos encuentran en este libro, y en la propia REAL_CODE como origen del mismo, un espacio en el que intercambiar conocimientos, prácticas y puntos de vista, para enriquecerse mutuamente.

En un mundo como el actual y, más aún, en la situación de crisis en que nos encontramos (no sólo económica, sino social, democrática e incluso de la construcción europea en sí misma, de la idea de Europa como espacio de encuentro),

es imprescindible mirar hacia América Latina y, con ello, fomentar la colaboración en materia de comunicación, desarrollo y cultura entre grupos de investigación de ambos continentes, para establecer proyectos en común o abrir nuevos espacios de reflexión hasta ahora no explorados.

Todo ello hay que hacerlo no desde una óptica europea unidireccional e intervencionista, sino desde el encuentro (y el desencuentro), el debate, la interrelación entre europeos y latinoamericanos. Conocer a los demás para así poder conocerse mejor a uno mismo.

REAL_CODE es una apuesta decidida en esta dirección. Comunidad y Comunicación, constituye una muestra de que la colaboración e intercambio bidireccional enriquece a ambos continentes. Un intercambio que no debe tener como único objetivo el debate académico, sino fomentar, perseguir y consolidar el desarrollo de las comunidades mediante la comunicación y las herramientas tecnológicas a nuestro alcance, para fomentar la creación de espacios democráticos y que pertenezcan a la ciudadanía.

Forma de citación

OGANDO, Luís Antonio: Comunidad y Comunicación: prácticas en Europa y América Latina. *Revista Communication Papers*, N° 3, páginas 80 a 82. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2 _____ de: <http://www.communicationpapers.es>

Las narrativas transmedia y la construcción de universos mediáticos

CP 2013 , Vol.2-Nº3, pp. 83-85. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya) Puig Borràs, Núria: Las narrativas transmedia y la construcción de universos mediáticos. *Recibido: 24/11/2013 - Aceptado: 02/12/2013*

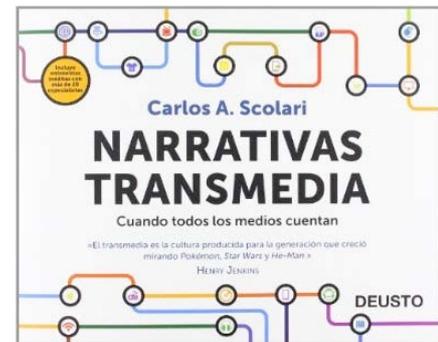
Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.

Carlos A. Scolari

Barcelona: Editorial Deusto, 2013

344 páginas

ISBN: 9788423413362



Núria PUIG BORRÀS

Profesora Asociada. Universitat de Girona. Catalunya/España. nuria.puig@udg.edu

“Las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (Scolari, 2013: 24).

Carlos A. Scolari en *Narrativas transmedia* nos ofrece un texto divulgativo con rigor académico dirigido a un público muy amplio. El propio autor dice que este libro fue escrito pensando en un espectro amplio que incluye además de un público académico a guionistas, productores, periodistas, documentalistas, directores de cine, diseñadores, artistas y otros profesionales del mundo de la comunicación. Las narrativas transmedia tienen un componente transversal que atañe a todas las industrias de la cultura. Esta publicación puede ser de utilidad a docentes y a estudiantes de comunicación, pero también ofrece información interesante a estudiantes de las áreas más técnicas, aquellas que dominan los lenguajes de programación –web, apps, videojuegos– que están en la base de algunas de las narrativas transmedia.

La bibliografía, más allá de ser una lista de referencias, pone en relación las fuentes referenciadas con el contenido desarrollado en el libro. Estas referencias se ven complementadas con un glosario de términos que nos permiten efectuar futuras búsquedas más precisas. Algunas de ellas a través de los hashtags que emanan de lo que el autor llama los tuits del capítulo. El autor resume cada capítulo en la sección en cinco tuits, cada una de sus etiquetas nos abre un mundo de contenidos en la red.

El contenido se estructura alrededor de 7 capítulos divididos en secciones que incluyen entrevistas a profesionales, entrevistas y contenidos académicos, experiencias de narrativas transmedia y numerosos ejemplos. Cada capítulo se abre con una nube conceptual y se cierra con el resumen en cinco tuits. El diseño –con la utilización de leyendas, infografías y esquemas de contenido– ameniza la lectura y contribuye a la comprensión y a la organización mental de las ideas expuestas

Mediante la definición de las narrativas transmedia esta publicación sitúa y orienta al lector en la complejidad y diversidad de

las industrias de la cultura. Scolari entrevista a Henry Jenkins. En 2003, Jenkins publicó un artículo sobre el transmedia storytelling en la revista *Technology Review* del Massachusetts Institute of Technology (MIT), el concepto obtuvo un elevado nivel de impacto tanto en la profesión como en la academia ya que conlleva un cambio de perspectiva que va desde la producción hasta el consumo.

Scolari nos acerca a las narrativas transmedia desde distintas perspectivas poniendo el foco de atención en la producción y en el consumo, pero también en el merchandising y el branding storytelling. No obstante, la visión de los mundos narrativos como una marca transversal no es nueva. “La actual concepción que considera al mundo narrativo como una marca –que encontramos en las obras de Steven Spielberg, George Lucas o J.J. Abrams– descende directamente de la filosofía disneyana del Total Merchandising.” (Scolari, 2013: 262)

El consumidor de las narrativas transmedia –de ficción y de no ficción– se sitúa en un nivel de importancia similar al del productor. Los prosumers, o consumidores que producen contenidos, adquieren un papel relevante en la construcción del mundo narrativo. A su vez, cada medio hace una aportación a la construcción de este universo narrativo que va más allá de la mera adaptación de los lenguajes. Las narrativas transmedia son una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea. Del mismo modo, las estrategias de promoción de los productos mediáticos se han ido haciendo cada vez más complejas buscando la inmersión afectiva y cognitiva de la audiencia en el producto cultural (Scolari, 2013: 24). Las audiencias se convierten en audiencias activas que expanden los mundos narrativos.

La comprensión de las lógicas de producción, distribución y consumo es clave para el desarrollo de las empresas de las industrias culturales en la actualidad. Scolari, a través de las entrevistas a profesionales y académicos, identifica los

actores del territorio transmedia, incluyendo los usuarios y su participación en el world building, es decir la creación y expansión del mundo narrativo.

Otro aspecto interesante tratado en este libro es el origen de cada uno de los mundos de las narrativas transmedia. En primer lugar, el origen literario, audiovisual o cinematográfico. Por ejemplo, el origen literario de Harry Potter, el origen audiovisual de *Viaje a las estrellas*, que será una experiencia televisiva predigital que dará inicio a todo un mundo narrativo transmediático de *Star Trek*, o el origen cinematográfico del universo narrativo que surge del largometraje *The Matrix*. Y en segundo lugar, las obras cross-media surgidas de dibujos animados, cómics, videojuegos y muñecos. A modo de ejemplo, la serie televisiva *Los Simpsons*, el cómic *Batman*, el videojuego *Resident Evil* o la muñeca *Barbie*. En la publicación abundan los ejemplos de narrativas y universos transmedia originados en distintos ámbitos narrativos y en distintas épocas tanto digitales como predigitales.

Scolari habla también de los discursos periodísticos y del documental como relatos transmedia. Nos dice que algunas de las mejores experiencias de la narrativa transmedia pertenecen al género documental que busca participación ciudadana y el interés social. Nos acerca al término *newsgaming* a través de investigadores como Ian Bogost y de experiencias como *JFKReloaded*, *The Berlin Wall* o *Highrise*, entre otros.

En este contexto mediático de multiproducción surgen algunas preguntas relacionadas con la autoría y la propiedad intelectual. La cuestión de los derechos de autor es tratada también por Scolari en uno de los capítulos. “La invisibilidad de una obra es mucho más grave que la violación de los derechos de autor” (Scolari, 2013: 291)

En definitiva, el autor de *Narrativas Transmedia* despliega frente al lector un mundo de universos narrativos que viajan a través de todos los medios de comunicación teniendo en cuenta los actores de estos

procesos desde la producción al consumo. Scolari apunta hacia numerosos profesionales, académicos y experiencias que nos permitirán seguir investigando el apasionante mundo del relato y, más

concretamente, del relato cross-media. Sin duda, una obra amena y necesaria para todos aquellos que trabajamos e investigamos los medios de comunicación y las industrias de la cultura.

Forma de citación

PUIG BORRÀS, Núria: Las narrativas transmedia y la construcción de universos mediáticos. *Revista Communication Papers*, N°3, páginas 83 a 85. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2_____ de: <http://www.communicationpapers.es>



Indexado en:

