

Desbordes comunicativos. Comunicación, Ciudadanía y transformación social

Marí Sáez, Victor Manuel y Ceballos Castro, Gonzalo (Coords.) (2018)
Madrid: Editorial Fragua

El libro se basa en un proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Este texto, realizado por más de una docena de colaboradores, busca fundamentar la comunicación, no en abstracto, sino con una meta, que es la de intercambiar conocimientos, y buscar soluciones a los problemas cotidianos, es decir alternativas. Y eso, no puede realizarse sin organización.

Tiene dos partes. Una, primera epistemológica, y otra, segunda, más aplicada en la que se estudia la comunicación y el cambio social, con análisis concretos.

El término desborde es sugerente y se aplica a la política y a los medios. En política da cuenta de las prácticas que desbordan las políticas institucionalizadas. En comunicación, son los desbordes comunicativos, que son todas aquellas prácticas que tienen como objetivo la transformación social. En cierto modo, lo que nos señalan los diferentes autores en este libro es que resulta difícil el cambio político o social, sólo dentro de los bordes políticos y comunicativos.

En el libro se encuentra mucha teoría interesante, como cuando se habla de que lo nuevo es la acción conectiva, que son las grandes movilizaciones, pero con poca organización central (p. 15). Desde el princi-

pio se sientan las bases epistemológicas de esta comunicación desbordante, con una clara raigambre latinoamericana. La comunicación popular, alternativa y comunitaria convergen en la comunicación para el cambio social. Como decía Barbero, los procesos de comunicación son procesos, o mejor, marcos de transformación (p. 62). Siempre desde la base, ya que los actores locales son los que deben ser considerados. (p. 129).

El libro es sobre comunicación, pero establece la relación biunívoca con el desarrollo, por supuesto que participativo. La participación requiere medios participativos y viceversa. Y por ello el libro tiene un gran valor, porque se preocupa por estudiar los procesos comunicativos y los organizativos de las sociedades. Hay referencias a Freire, para quien la comunicación es diálogo, sí, pero parece que lo hemos olvidado. Es como si nos hubiéramos quedado en la información, unidireccional. El pensamiento de Freire es un pensamiento dinámico —es un movimiento— en el que la pedagogía y lo educativo es fundamental. Por eso, el IEPALA (el Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África) tiene un capítulo, porque es un ejemplo de acción y de comunicación. Busca el empoderamiento de las bases populares de los países del Sur. A la relación comunicación y acción, le añade otro elemento que es la formación, que es la que permite la toma de consciencia para la acción comunicativa y para el cambio social. Dicha terna es la que recorre el presente libro.

Como señala Omar Rincón, hay que reinventar los medios de comunicación, constituyendo alternativas a la homogeneización que los caracteriza. Y una manera de intentarlo es juntando académicos y representantes de organizaciones sociales, a través de los Foros de Comunicación, que

surgen en 2006, y que ya han tenido varias sesiones. Ahora bien, no se propone una teoría del todo; una teoría con carácter universal, sino que debe tener relación con lo concreto y con lo empírico.

El primer capítulo de la segunda parte —caos concretos de acción comunicativa y social— se dedica a estudiar tres campañas de publicidad que incorporan discursos feministas. En general, tuvieron gran acogida (me gusta en Youtube), pero el análisis pormenorizado de los comentarios revela una crítica profunda. Más allá del detalle del análisis, se propone que debe superarse el nivel crítico de está bien o está mal, buscando nuevas referencias y nuevos imaginarios, que trasciendan la separación de géneros. En otras palabras, buscar enfoques transversales y basados en el feminismo pacifista.

El segundo capítulo de esta segunda parte se refiere al análisis de los «seniors» en las agencias de medios españolas. También aquí se destacan elementos de la primera parte, ya que resulta difícil hablar de este colectivo en general, necesitando referirse a personas concretas, con sus vivencias, su actitud ante los años que restan (conclusiones dos y tres en p. 192). Pero sobre todo lo que muestran es que la imagen de los seniors es una imagen que se construye a través de los medios, sin ninguna relación con estudios sociológicos o psicológicos. Esta es una crítica directa a las agencias de medios y a los propios medios. Y, nos lleva a pensar en las movilizaciones de los pensionistas, que es reciente y que es una muestra de la acción de grupos que ven que se les hace un guiño político de vez en cuando, pero que las perspectivas de sus ingresos son sombrías.

No podía faltar un capítulo dedicado a los medios comunitarios. En él se ofrece

una panorámica de medios en varios continentes, para después analizar el problema de la financiación. Toma el ejemplo de una radio comunitaria de un barrio obrero de Málaga y muestra la dificultad de funcionar con subvenciones, que no llegan a cubrir los gastos. La solución de recurrir a una financiación complementaria, mediante la publicidad está prohibida por ley.

Otro capítulo, se dedica al análisis de los movimientos migratorios italianos hacia Milán y Turín en dos películas del neorrealismo italiano —*Rocco y sus hermanos* y *Los camaradas*—. La pertinencia del capítulo se basa en que el cine constituye también un mecanismo de comunicación y permite mostrar las dificultades de quien deja su pueblo natal para acudir a los centros fabriles. Si además pensamos en los movimientos migratorios actuales, la dureza es aún mayor.

Esta segunda parte, muestra a las claras que los nuevos movimientos —feministas, pensionistas— son las muestras de colectivos que buscan transformar una determinada realidad, y que son muy diferentes de los movimientos de hace dos décadas.

El epílogo es una reflexión global, dedicada a una crítica del sistema capitalista actual, a través de la noción de desarrollo en el que se plantea el papel de los medios, que debe ser orientado a la construcción social, los problemas ecológicos, etc. El libro constituye una herramienta para pensar los problemas y para diseñar acciones comunicativas, lo que implica pasos en la transformación de nuestras sociedades, nuestra economía y nuestra manera de hacer política.

Juan Carlos Miguel de Bustos
UPV/EHU