



Observatorio de Bienes Comunes: Agua y Tierra

# BIENES COMUNES Y COMUNICACIÓN

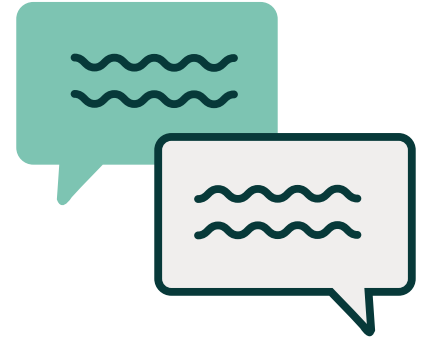
Documento de Trabajo 2  
Octubre 2021



# Contenido

¿Qué entendemos por Comunicación?	4
¿Qué son prácticas comunicativas?	5
¿Cuál es el contexto dominante?	6
¿Qué espacios están en disputa en la comunicación mediática?	7
¿Qué pasa en los Medios de Comunicación?	8
¿Cómo se ve esto a través de nuestras pantallas?	9
¿Qué desigualdades enfrentan los medios alternativos?	10
Eso que vemos y escuchamos, ¿Qué representan?	11
¿Cómo podemos leer esas "agendas"?	12
Tres aspectos a considerar para nuestras prácticas comunicativas	13
Otras voces	14
Construyendo espacios propios	15
Pistas para una hoja de ruta	16
¿Dónde está la esperanza?	17
Referencias	18

# ¿Qué entendemos por comunicación?



Partimos nuestra reflexión problematizando desde la relación entre la comunicación y la educación como derechos humanos. Este posicionamiento es importante porque nos coloca a todas y todos como productores y al mismo tiempo distribuidores de contenidos. Por lo cual este derecho humano es cualquiera de estas relaciones. Sin ningún tipo de distinciones o discriminación.

Podemos identificar algunos ámbitos en donde la comunicación nos interpela:

- Las relaciones que establecemos con otras personas
- En nuestros procesos organizativos, las vivencias en nuestras comunidades
- En la dimensión mediática tanto como productores de contenido, así como receptores. Destaca aquí la presencia de grandes actores empresariales y estatales que poseen intereses propios y desean posicionarse en nuestras sociedades

Además tenemos el derecho y la obligación de exigir la garantía que cualquier persona se exprese, pero también el de recibir la información de calidad óptima, contrastada y efectivamente verificada desde el punto de vista periodístico.

**La comunicación no es solamente mediática, también es esa práctica comunicativa donde se involucra eso que hacemos como seres humanos.**



# ¿Qué son prácticas comunicativas?

Podemos decir que hay diversas prácticas comunicativas, por ejemplo hay expresiones artísticas, podemos pensar en murales, o también en esas ocasiones cuando vamos a comprar empanadas a la soda de nuestro barrio y hablamos con los vecinos y vecinas que llegan a este lugar. Es decir siempre estamos haciendo comunicación.

Lo que sucede es que no siempre estamos conscientes de todo lo que decimos, o de como nos expresamos y tejemos nuestras narrativas. Desde donde nos expresamos siempre tienen un lugar político y por esta razón producen sentidos. Muchos de estos están presentes en los discursos que reproducimos, entonces la comunicación está presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana, y no solamente la mediática como algunos sectores quieren hacer creer.

En relación a lo mediático, es importante decir que hemos llegado a una etapa en la que se encuentra transversalizado en nuestras vidas, y este contiene manifestaciones de un proyecto político según quien lo enuncie. esto implica que estamos expuestos y expuestas a formas y modos de entender la vida e interpretar el mundo que no necesariamente responden a nuestras necesidades y aspiraciones.

Entonces, cuando hablamos de que hay disputas de sentidos, estamos hablando de la comunicación y los tipos de relacionamiento (género, clase, etnia), lo cual está presente tanto en lo mediático como para la vida cotidiana. Esto nos plantea desafíos: ¿Cómo reproducimos los roles de género? ¿Cómo cuestionamos los estereotipos? ¿Cómo nos posicionamos para que no haya ningún tipo de violencia, xenofoba o colonial o racista o misógina?

Así, estas prácticas comunicativas también constituyen relaciones de poder. Podemos problematizarlas desde mi grupo familiar, del trabajo, en la organización que participo, y cómo estos procesos pueden o no construir relaciones más democráticas, participativas, deliberativas.

**¿Cómo reproducimos los discursos? Pero también frente a esas narrativas ¿Qué estamos construyendo? Con la palabra decimos y construimos una forma de ver el mundo.**



# ¿Cuál es el contexto dominante?

Así como también nuestra naturaleza está sufriendo el extractivismo minero, el de las hidroeléctricas, el maderero y otras tantas formas, en nuestra dimensión comunicativa estamos enfrentado un extractivismo informacional.

Nuestras vidas también están siendo mercantilizadas. Nuestros datos están siendo mercantilizado con este extractivismo informacional. Cada vez que ofrecemos un me gusta en cualquiera de las redes sociales, cada vez que compartimos una foto estamos cediendo nuestros datos, pero al mismo tiempo estos datos están ofrecidos, se están configurando en una gran base de datos.

La suma de todo esto es lo que conocemos como Big Data, esto en el fondo está atentando contra nuestros derechos, por esto es importante revindica nuestro derecho a la privacidad. Estos mecanismos pueden llegar a atentar contra nuestra persona o en las organizaciones donde participamos, ya que también puede ser utilizada con fines políticos de censura a la hora de cercenar, por ejemplo, una organización porque se vincula o se articula con otra organización cuya agenda e intereses no son convenientes para ciertos sectores gubernamentales y entonces afecta la soberanía e informacional, pero también la soberanía tecnológica.

Esto último debido a los algoritmos, una especie de fórmulas)que capitalizan el uso del Big Data, es decir procesos que pueden seleccionar y priorizar de tal manera que hay unas informaciones que puede ser ocultadas o priorizadas.

Estamos hablando de los dispositivos y sus configuraciones que sí mismos están provocando una brecha en el acceso y uso de la tecnología, pero también en la forma que podemos ver una realidad.

**¿Qué desafíos representan estas nuevas herramientas?**

**¿Qué amenazas representa este extractivismo informacional sobre nuestros datos, pero también sobre nuestras organizaciones?**

# ¿Qué espacios están en disputa en la comunicación mediática?

Si la comunicación está vista como una mercancía, entonces está sujeta a quien paga más y quien tiene posibilidades de pagarla para producir los contenidos, para distribuirla o para acceder a ellas, pero si pensamos desde los derechos, entonces todos y todas deberíamos tener las condiciones que faciliten la posibilidad de participar y disfrutar.

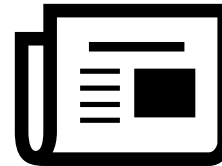
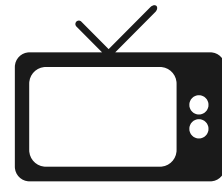
Cuando hablamos de comunicación como derecho, se refiere también como un enfoque, es decir una apuesta política para hacer incidencia frente a los Estados, organizaciones, empresas. Por ejemplo el espectro radioeléctrico (son aquellas frecuencias que se requieren para servicios como la televisión, la radio, la telefonía o el acceso a Internet móvil entre otros) debe ser un espacio inclusivo, por esta razón cualquier distribución debe partir de principios equitativos y participativos, es decir considerarse como un bien común.

También con respecto a las prácticas comunicativas mediáticas, es importante marcar una diferencia en relación a los enfoques de libertad de expresión, que además han sido capitalizado por las o los propietarios de las empresas hegemónicas de comunicación y sus asociaciones, ya que han privado sus intereses comerciales en el tratamiento de la información (se evidencia en las forma de abordaje de los hechos, omitiendo información, parcializando a través de opiniones de "expertos", etc).

**¿Quiénes garantizan el ejercicio de este derecho?  
¿Qué papel tiene el Estado al respecto? ¿Qué  
experiencias conocemos sobre las disputas en la  
profundización de este derecho?**



# ¿Qué pasa en los Medios de Comunicación?



Desde los espacios hegemónicos ha prevalecido la necesidad de "naturalizar" un pensamiento único para uniformar la realidad y así justificar sus privilegios. Desde una fórmula tradicional de la comunicación nos dicen que las "funciones" son educar, informar y entretener, pero desde esta perspectiva de imposición de una lectura de la realidad, vale la pena preguntarnos ¿acaso la comunicación mediática no moviliza?

Acaso cuando encendemos la televisión o leemos un periódico, en los procesos comunicativos que se extienden frente a nosotras y nosotros, no se está cuestionando algo, no se está problematizando algo, no se propone algo, no disputa algo. Posiblemente si lo pensamos la respuesta sería un "sí", sin embargo lo relevante es ¿para quiénes es? y ¿para qué es?

Sin embargo hay una tendencia preocupante en estos medios dominantes, que nos dicen, "no piensen", porque estos mismos nos inducen a que nos las respuestas, es decir su interpretación de la realidad. Nos dice: "Si usted no entiende de economía, nosotros se lo explicamos. Si usted no entiende de política pública, no dedique tiempo a entenderlo, nosotros se lo explicamos". Y además, por si fuera poco también está la forma de entretenimiento, ¿Qué lectura de mundo nos ofrecen?

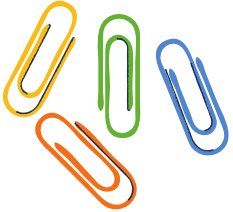
Es así como vamos asumiendo patrones de comunicación, percepciones de vida que nos enseñan un modo de consumo y de estar en el mundo. Y creemos que muchos de ellos también abonan a una opinión pública despolitizada. Que lo vemos reflejado cuando desde los mismos medios se habla de que la política es mala, que no hay que meterse en la política porque es sucia.

Por esta razón es importante cuestionar la información que recibimos, la forma en que nos presentan los hechos:

**¿Cuál es el tema central? ¿Quiénes hablan? ¿Cuánto tiempo disponen?**



# ¿Cómo se ve esto a través de nuestras pantallas?



Un ejemplo, El inicio de año escolar

Normalmente y hasta por su rutina de producción, cuando empieza el año escolar los medios de comunicación mediática nos presentan entrevistas para ver cuánto vale la lista de útiles escolares: ¿Cuánto costaba el uniforme? ¿Cuánto costaba los libros? ¿Cuánto se invierte en este inicio de cada año escolar?

Sin duda alguna es una preocupación para las familias que tienen niños, niñas o adolescentes.

Y con mucha frecuencia quienes hacen las preguntas y las consultas en la calle se las realizan a las mujeres. Algo que nos parece muy natural.

Y justamente si cuestionamos esta práctica nos damos cuenta de un estereotipo sobre las mujeres como responsables del cuidado del hogar, pero ¿acaso los hombres no están involucrados en estas responsabilidades también?, ¿no son corresponsables al mismo tiempo de cuidado de la educación de sus hijos e hijas?

Damos por supuesto que sólo las mujeres saben cuánto vale, porque "creemos" que sólo las mujeres son las que van a comprar.

Este un ejemplo sencillo, que nos ayuda a reconocer como esas percepciones y prejuicios son interiorizados a través de los formatos de productos comunicativos, por esta razón es importante siempre hacernos preguntas sobre los abordajes que realizan y que representan para nuestra vida cotidiana.



# ¿Qué desigualdades enfrentan los medios alternativos?

El acceso al espectro radioeléctrico es importante y crucial, ¿pero significa eso la posibilidad de poder participar? Para garantizar la participación real, es importante contar con las condiciones apropiadas, tendremos que preguntarnos por la sostenibilidad de los medios de comunicación, por ejemplo colocar las antenas, el equipamiento, la formación técnica y política de quienes producen los contenidos.

Todos estos espacios y procesos ya de por sí han sido caracterizados por una relación desigual, caracterizada por una lógica absolutamente comercial con intereses políticos.

Entonces, en estas desigualdades toma mayor importancia quién es el dueño o dueña del medio. En muchos de nuestros países se ve esa desigualdad en la arbitrariedad comercial, que termina traducéndose en un interés político que premia a la opinión publicada (es decir el interés de las o los dueños o patrocinadores), y cualquier opinión crítica es desestimada.

El desafío para los medios de comunicación alternativos pasa no sólo por acceso, sino por la garantía de formación técnica y acceso al financiamiento para construir su propia sostenibilidad.



## Eso que vemos y escuchamos, ¿qué representan?



Llegados a este punto, podemos reflexionar cómo las agendas no son ingenuas, ni no son neutras, así como las palabras que usamos no lo son tampoco, porque a través de estas determinan un posicionamiento político aunque no lo hagan explícitamente.

Es decir, identificar y visibilizar desde qué lugar nos están hablando, reconocer cuáles son los intereses de ese medio. Por ejemplo, el dueño de un periódico es al mismo tiempo el dueño de un banco y por lo tanto podría tener conflictos de intereses sobre ciertos eventos que podrían perjudicar su empresa o porque sabe que teniendo un banco tiene información privilegiada, que a lo mejor según se maneje puede afectar a la política del país.

Entonces, se juegan cosas pequeñas, pero también hay cosas grandes que podrían estarse manipulando o encubriendo. Tanto en términos simbólicos o materiales. Esto quiere decir que una agenda mediática también afecta el bienestar de nuestras comunidades.





## ¿Cómo podemos leer esas "agendas"?

Es importante hacernos preguntas claves sobre quién es la fuente qué intereses tiene, porque no solamente se trata de saber el nombre de la fuente, sino qué intereses tiene la fuente sobre esa situación, para relacionar como sus intereses le dan sentido a la información que brinda.

¿Tenemos las posibilidades de contrastarlos desde otros lugares? Si sabemos que la fuente viene desde un lugar hegemónico, por ejemplo oficialista (podría ser alguna representación del Estado), deberíamos siempre buscar la contraparte de la sociedad civil.

Además, buscar en los medios comunitarios y populares que otras voces se están escuchando ¿Por qué esas otras voces no las estamos escuchando con más facilidad? ¿A quién favorece esa situación? Es una gran pregunta que debemos tener siempre presente.

**¿A quién beneficia esto? ¿Quiénes no están siendo tomados y tomadas en cuenta? ¿Por qué creemos que sucede esto?**



**Es decir ¿De dónde vienen nuestras informaciones? ¿Cómo vienen?  
¿Cómo las utilizamos en nuestra organización?**

# Tres aspectos a considerar para nuestras prácticas comunicativas



La lectura crítica para tener acceso a toda la información lo más amplia posible



La producción de contenidos. Entonces, desde nuestras organizaciones, ¿Cómo hacemos la producción de contenidos?  
¿Quiénes colaboran?



La distribución de nuestros contenidos ¿A quiénes está dirigida? ¿La puede entender cualquier persona? ¿Cómo compartimos nuestra información? ¿Sólo por plataformas de internet? ¿Nuestra comunidad tiene acceso a internet?



**Todo esto significa que debemos pensar mucho cada palabra y también pensar a quienes nos estamos dirigiendo**



## Otras voces

En nuestros pueblos indígenas y comunidades campesinas existe muchos saberes y conocimientos que han ido construyéndose en conjunto de la mano de muy diversas maneras: saberes ancestrales, relatos, tradiciones familiares, patrimonio oral, es decir como un saber colectivo que no lo podemos ni debemos reducir a una sola persona, sino que son muchas generaciones o muchas comunidades quienes lo han cuidado.

Son tradiciones orales, pero también están en su arte a través de muchas otras manifestaciones (danza, pintura, bailes, entre otras) y es a través de estos saberes que todos estos pueblos y comunidades cuidan y viven en su territorio, estas relaciones construyen esos bienes comunes que garantizan la reproducción de la vida.

Sin embargo, en este momento están siendo susceptibles a ser mercantilizados. Son muchas las amenazas de despojo que están enfrentando, desde el extractivismo académico hasta el despojo industrial.

# Construyendo espacios propios



A pesar del carácter restringido que ha caracterizado a los medios de comunicación tradicionales (prensa, radios y televisión), diversas organizaciones, colectivos y personas han aprovechado el avance tecnológico, tanto aquellos relacionados al mejoramiento de las redes de internet (plataformas, aplicaciones, entre otras) , así como dispositivos electrónicos (celulares, cámaras, grabadoras, entre otras) para empezar a desarrollar sus propios medios de comunicación.

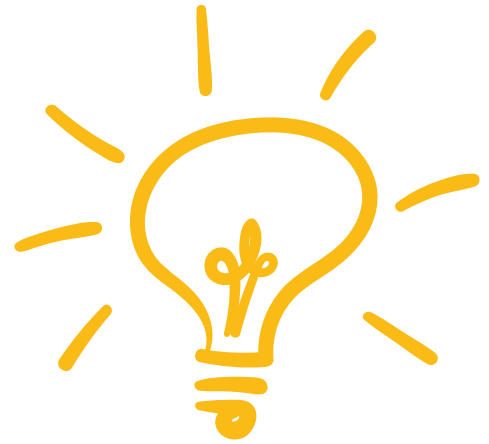
Es así como empezamos a escuchar cada vez más palabras como Podcast, transmisiones en vivo, Facebook live, Canales de Youtube o Spotify. Todas estas opciones y muchas otras más han representado una alternativa a los medios tradicionales, no solamente en la posibilidad de transmitir, sino en también en la construcción de agendas propias y el tratamiento de la información desde otras perspectivas.

Sin lugar a dudas, esta etapa de medios alternativos, donde las radios comunitarias han desarrollado un papel fundamental, hoy se extiende a diversos medios y formatos que representa una apropiación de los diversos sujetos individuales y colectivos de la construcción de aquellos procesos propios de comunicación, pero también de los instrumentos y procesos tecnológicos, es decir un paso más en la construcción de una soberanía tecnológica.



**¿Hemos escuchado algunas vez algún medio alternativo?  
¿Sabemos que temas abordan? ¿Qué nos pareció su abordaje?**

# Pistas para una hoja de ruta



Si deseamos participar en procesos de comunicación mediática desde un abordaje alternativo, es necesario tomar en consideración algunos elementos:

**El trabajo en red** genera y fortalece los diálogos de saberes. Mientras más personas se involucren y piensen, y logremos construir procesos que permitan sentir-pensar, tenemos más posibilidades de re-conocer miradas desde otros lugares.

**La articulación**, no todas las organizaciones tenemos la misma cantidad de personas, el mismo saber y la misma trayectoria institucional, todas y todos tenemos experiencias distintas, que se enriquecen en red.

Si hay alguna organización que maneja más un tema o manejan algún tipo de metodología, podemos generar este cruce de intereses afines, que además, nos pone en un lugar realmente creativo y empoderado.

**El trabajo en red y de articulación puede ser un camino también de construcción de proyectos comunes, incluso para la sostenibilidad financiera y económica, pero no sólo eso, sino también nuestra sostenibilidad social.**

Nuestro desafío es romper esta mirada sectorial de nuestra agenda como organización o colectivo ( mujeres, niños y niñas, educación, contra la violencia). El primer paso, es reconocer nuestras experiencias y aprendizajes de nuestros saberes y prácticas, luego compartirlos para potenciar y empoderarnos. Entonces sí que lograremos romper esta visión sectorial y conseguir una mayor incidencia.





## ¿Dónde está la esperanza?

En nuestras prácticas comunicativas tenemos un deber importante, el educador popular brasileño Paulo Freire lo resume en un verbo que inventó en una ocasión: Esperanzar. Esto no es casual, ya que representa una forma de caminar.

Frente a esta ola de desencanto que también quiere ser hegemónica, nuestras prácticas comunicativas deben estar basadas desde la esperanza que se está y estamos haciendo cosas. Y cada vez que se levanta una sonrisa, se levanta un canto o nos juntamos a través de la pantalla de alguna aplicación para reuniones, por muy frío que parezca, estamos compartiendo nuestros saberes y construyendo puentes.

Le estamos sacando la vuelta a esta situación que tiene a la desigualdad como falsa protagonista, ya que desde nuestros territorios lo que sembramos es solidaridad, es sororidad, es fraternidad.

Entonces, sí tenemos muchísima esperanza, porque de hecho estamos conversando en este momento, estamos compartiendo este documento. Todo esto también es parte de la esperanza. Tantas cosas lindas que se están haciendo que siguen siendo muestras de resistencias

Adelante, sigamos caminando.

# Referencias

---

Este documento de trabajo se realizó a partir de la Entrevista a María Cianci de La Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular (ALER), Titulada Bienes comunes y Comunicación: Entrevista con María Cianci Bastidas de ALER Tomada de : [https://www.youtube.com/watch?v=\\_e8P1UizzZY](https://www.youtube.com/watch?v=_e8P1UizzZY)

Referencias bibliográficas consultadas:

Eco, U. (15 de abril, 2010). Para una guerrilla semiológica. Aporrea. Recuperado de: <https://www.aporrea.org/medios/a98858.html>

Freire, P. y A. Faundez (2013). Por una pedagogía de la Pregunta. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Rojas, G., L. M. León., F. Pomareda (2018) Comunicación Popular para la Defensa de las Autonomías. Guía Metodológica para la incidencia pública y política. Voces Nuestras. San José.

Sánchez, G. (2016). Aire no te vendas. La lucha por el territorio desde las ondas. Oaxaca: IWGIA.

# ¿Qué es el Observatorio de Bienes Comunes: Agua y Tierra?

El Observatorio de Bienes Comunes: Agua y Tierra es un esfuerzo más de articulación entre el Programa Kioscos Socioambientales y el CIEP que tiene como propósito contribuir en la problematización del contexto que nos interpela a todos y todas desde esta perspectiva, a través de la generación de información y espacios de diálogo sobre las dimensiones y relaciones presentes en los conflictos socioambientales relacionados al origen, propiedad y gestión de los bienes comunes.

Pretende a través de monitoreos, campañas, talleres en comunidades, articulación con proyectos similares de acción social e investigación, generar información oportuna y vínculos de articulación para evidenciar el estado de los bienes comunes en Costa Rica, y favorecer una mayor conciencia sobre los desafíos que representa la gestión democrática de estos bienes para nuestra sociedad.

## CONTACTO

[observatoriobienescomunes@gmail.com](mailto:observatoriobienescomunes@gmail.com)

Este documento fue elaborado por el Equipo del Observatorio de Bienes Comunes

**Asistentes:**

Danna Escapertta Pineda  
Andrés Zuñiga Chavarría

**Docente:** Dylanna Rodríguez Muñoz

**Coordinador:** Luis Andrés Sanabria Zaniboni

