



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

[Facultad y Departamento de Ciencias de la Información](#): Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#) – [ULEPICC](#)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-833-416-423

Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida

The Invisibilisation of Alternative Communication: Entry and Exit Proposals

Dra. Chiara Sáez Baeza [[C.V.](#)] Becaria de Investigación – Departamento de Periodismo - Universidad Autónoma de Barcelona, UAB, España - observatori.tv@uab.cat - chiara.saez.baeza@gmail.com

Resumen: Este artículo constituye una crítica epistemológica del conocimiento social moderno, que demuestra su carácter disciplinario (en el sentido de separación analítica) y disciplinante (en el sentido de una generación de conocimiento con consecuencias ideológicas). Pero al mismo tiempo es una crítica que no renuncia a las promesas emancipatorias inscritas en la modernidad como proyecto político: los medios de masas poseen la capacidad de conectar a quien vive una situación de injusticia más allá del lugar inmediato en el cual este hecho ocurre. Al constituirse en los principales medios a través de los que los individuos adquieren información y pueden encontrar diferentes puntos de vista, los medios de masas juegan un papel determinante en el desarrollo de la democracia deliberativa (Thompson, 1998). Sin embargo, esta “promesa” propia de la modernidad está cada vez más alejada de los medios de masas que forman parte de la esfera pública oficial, aquella donde convive una pseudo cultura ilustrada con una cultura populista de raigambre comercial. En este sentido, los medios de masas de la esfera pública alternativa –con su particular apropiación de la cultura popular y de la cultura de masas– parecen tener más herramientas con las cuales hacer efectiva esta promesa en el momento histórico actual.

Palabras clave: Comunicación alternativa; historia social; esfera pública; comunicación de masas; cultura popular; teoría de la comunicación de masas.

Abstract: This article constitutes an epistemological critique of contemporary social knowledge, which demonstrates its disciplinary character (in the sense of analytical separation) as the subject of the discipline (in the sense of analytical separation with ideological aims). Yet it is also a critique which refuses to renounce the emancipatory promises of the political project of modernity: mass media have the capacity to make a person experiencing unjust conditions to connect to circumstances beyond the immediate confines of his or her situation. As well as being the principal means through which individuals obtain information and different points of view, the mass media play a determinative role in the development of the deliberative democracy (Thompson, 1998). However, this “promise” of modernity is becoming increasingly far removed from the mass media of the official public sphere, where a pseudo-enlightened culture coexists simultaneously with a popular culture of a commercial nature. In this respect, the mass media of the alternative public sphere –with their particular appropriation of popular culture and mass culture– seem to have a wider and more versatile set of tools with which to realise this promise at the present time.

Keywords: Alternative Communication; Social History; Public Sphere; Mass Communication; Popular Culture; Theory of Mass Communication.

Sumario: 1. Introducción. 2. Comunicación alternativa y teoría social: el concepto de esfera pública. 3. Comunicación alternativa y sistema de medios: integración nacional y libertad de empresa. 4. Comunicación alternativa y teoría de la comunicación: la indisciplina del objeto. 5. Propuestas de salida: Cultura como experiencia simbólica y material. 6. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. Alternative communication and social theory: the concept of the public sphere. 3. Alternative communication and the media system: national unity and free enterprise. 4. Alternative communication and communication theory: an unruly object. 5. Exit proposal: culture as symbolic and material experience. 6. References.

1. Introducción

El objetivo de este artículo es problematizar la comunicación alternativa al interior de los “metadebates” de la teoría social y de la teoría de la comunicación, denunciando su invisibilización (entendida como la acción de volverla invisible) al menos en tres dimensiones: dentro de la historia social de la comunicación de masas, dentro del sistema de medios y dentro de las teorías de la comunicación; es decir, como fenómeno histórico, como fenómeno comunicacional y como fenómeno teórico.

Hecha la denuncia, se hace una propuesta teórica de visibilización de la comunicación alternativa en la esfera pública, por medio de opciones epistemológicas tales como: el análisis integrado de la esfera pública como compuesta de una dimensión oficial y de otra alternativa; la problematización del rol del Estado y de la libertad de expresión desde una reinención de la noción de lo público, la incorporación de una perspectiva histórica que permita comprender la persistencia subterránea de la comunicación alternativa y de sus emisores.

A modo de síntesis, se señala la necesidad de pensar la comunicación alternativa desde una concepción materialista de la cultura para ver en toda su dimensión su carácter políticamente estratégico. Sin perder de vista, asimismo, la relación de continuidad entre comunicación popular y comunicación de masas: sólo de esta manera es posible pensar las posibilidades de una comunicación que sea al mismo tiempo masiva y alternativa.

2. Comunicación alternativa y teoría social: el concepto de esfera pública

El concepto de esfera pública se instaló en la teoría social a partir del trabajo de Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la Opinión Pública*. El propósito del autor era construir el concepto de esfera pública como un tipo ideal (en el sentido weberiano) mediante la observación y la interpretación de procesos sociales emergentes durante la modernidad en Europa. Habermas señaló que el desarrollo histórico de la cultura material burguesa había provocado la progresiva autonomía entre el sistema económico y el sistema político. Entre ambos emergía un ámbito social en el cual se reunían y exponían los intereses comunes (o públicos) de los sujetos privados en lo tocante a la regulación del mercado así como sus posiciones ante el poder político (Habermas, 2002). Este ámbito social era la esfera pública: un espacio público de discurso. Sin embargo, la base social originaria del tipo ideal construido por Habermas estaba compuesta exclusivamente de pequeños propietarios privados que convertían sus intereses privados en objeto de común raciocinio, lo cual terminó teniendo consecuencias sobre el tipo de esfera pública o el tipo de discursos que se pusieron en circulación dentro de ésta, ya que como señala Hanada:

Desde el punto de vista ideal, estas normas funcionan como principios de procedimiento sobre los que edificar las relaciones sociales de la sociedad civil (*Zivilgesellschaft*). Sin embargo, al mismo tiempo funcionan como ideología de la burguesía, patriarcal y dominada por la raza blanca en el mundo (Hanada, 2002: 145)

La argumentación de Habermas apuntaba a denunciar el declive histórico de su propio constructo de esfera pública: la separación entre el Estado y la sociedad civil –que había creado un espacio para la esfera pública burguesa– empezó a derrumbarse en la medida en que los Estados fueron asumiendo un creciente carácter intervencionista y en la medida en que los intereses de grupos organizados se convirtieron en parte constitutiva del proceso político. Al mismo tiempo que las instituciones que una vez ofrecieron un forum a la esfera pública burguesa (como la prensa, por ejemplo) o bien iban desapareciendo o sufriendo un cambio radical (Thompson, 1998). Todo eso habría contribuido a un declive de lo público, en el cual los medios de comunicación de masas habrían tenido una importante responsabilidad. Todo lo anterior nos colocaba así ante una modernidad incompleta, incapaz de cumplir sus promesas de emancipación de otro modo que no fuera la recuperación del sentido original de constitución del espacio público como el lugar del intercambio dialógico.

El problema con la esfera pública propuesta por Habermas es que dejaba de lado lo que actualmente podríamos llamar con perspectiva histórica una esfera pública alternativa o contrapública, pero que en su momento constituían simplemente otras y diversas formas de discurso público y actividades sociales que existieron en la Europa de los siglos XVII, XVIII y XIX, formas que no pertenecían al mundo propio de la sociabilidad burguesa, a la que se oponían y de la que eran excluidas. Por el contrario, las relaciones entre esta esfera pública burguesa y los movimientos sociales populares eran con frecuencia conflictivas (Thompson, 1998: 103).

En el prólogo a la edición de 1990 de su libro, Habermas va a hacer un mea culpa a la exclusión analítica que había llevado a cabo previamente. Ahí reconocía la existencia de esferas públicas alternativas, contemporáneas de aquella esfera pública más oficial que el había convertido en base para su tipo ideal, las cuales tenían sus propias dinámicas. Del mismo modo reconocía su potencial crítico y su capacidad de subvertir la dominación:

Es, por un lado, una variante de la publicidad burguesa, porque se orienta según su modelo. Pero, por otra parte, es algo más que eso, porque despliega el potencial emancipatorio de la publicidad burguesa en un nuevo contexto social. En cierto modo, la publicidad plebeya es una publicidad burguesa cuyos presupuestos sociales han sido superados. La exclusión de las capas bajas, movilizadas cultural y políticamente, provoca una pluralización de la publicidad en el mismo proceso de surgimiento. Junto a la publicidad hegemónica, y entrecruzada con ella, se forma una publicidad plebeya (Habermas, 2002: 8)

Según Waltz (2005), el hecho de reconocer que su análisis de la infraestructura de la esfera pública estaba anclada a los medios de masas subordinados a los intereses del capital o del Estado y abrirse a aquellas esferas públicas previamente no reconocidas, habría provocado en Habermas un cambio en su visión pesimista de lo público que le habría permitido apreciar la pluralidad y diversidad de la masa pública, así como su capacidad de resistir las representaciones mediáticas de la sociedad y crear sus propias intervenciones políticas: si la comunicación de masas era un elemento constitutivo de las sociedades modernas, era posible pensar que desde principios de la modernidad no sólo existía un espacio propio de expresión cultural de los sectores populares y oprimidos, sino también unos propios medios de comunicación de masas.

Al poner la vista (también) sobre las esferas públicas alternativas, Habermas pudo darse cuenta del modo en que estas se encontraban vinculadas con la cultura popular –la misma que la esfera pública burguesa denostaba–, constituyendo formas de expresión política de la misma, tanto por medios tradicionales como por los medios de comunicación de masas modernos. Williams también denunció en su momento el modo en que estos medios de comunicación alternativos –particularmente la temprana prensa radical– fueron completamente aislados de las formas preindustriales de la cultura popular en el análisis historiográfico, pasando a ser vistas simplemente como las precursoras de la moderna “prensa popular” comercial:

La propuesta de Williams era que las fuentes de los contenidos característicos de la prensa popular moderna se pueden encontrar en las más antiguas y preindustriales formas de cultura popular más que en la supuesta degeneración relativa de las nuevas clases trabajadoras [Original en inglés] (Sparks, 1992: 74)

El mea culpa de Habermas y los trabajos de J. Thompson o de R. Williams dan sustento a la denuncia de que tanto desde la teoría social, la teoría política y la historiografía se ha construido una imagen ideal, fragmentada y homogénea de la esfera pública, que ha invisibilizado aquellos circuitos de debate y comunicación masiva en los cuales no sólo se denunciaba la exclusión por parte del sistema político burgués, sino también la conjunción de intereses entre este sistema político y los de la burguesía económica que circulaban por la esfera pública oficial.

Hecha la denuncia de esta primera invisibilización se propone la construcción de la comunicación alternativa como objeto de investigación social a través de un trabajo teórico que apunte a dar cuenta de la coexistencia de ambas esferas públicas (la oficial y la alternativa), pues un análisis de este tipo es el que nos puede permitir desarrollar un conocimiento de la esfera pública realmente existente más ajustado a la complejidad de la realidad histórica. Esto es, con fuerzas e intereses moviéndose en todas direcciones, a veces incluso de manera contradictoria. Asimismo, es una opción que abre horizontes para comprender más adecuadamente el origen y sentido de la comunicación alternativa: para empezar, permite observar que la lucha por hacerse ver y oír por parte de diversos grupos y colectivos históricamente excluidos no es un aspecto periférico de la modernidad, así como tampoco lo es el deseo de acceder y apropiarse de los medios de masas para conseguirlo. No querer verlo es distinto a decir que no existe o que no representa una fuerza social: “mientras las formas dominantes de poder pueden ser apoyadas y reproducidas a través de la esfera pública, eso no significa necesariamente que las esferas contrapúblicas sean menos poderosas” (Jong, Shaw y Stammers, 2005: 10).

3. Comunicación alternativa y sistema de medios: integración nacional y libertad de empresa

La invisibilización de los medios alternativos y la visibilización de los medios público-gubernamentales y privado-comerciales como únicos medios realmente existentes se debe a estrategias políticas y comerciales. Tanto el Estado como la industria televisiva tienen sus intereses puestos en esta estrategia.

Los Estados llevan a cabo este cometido tanto a través del discurso integrador-homogeneizador de los medios público-estatales como a través de la orientación que dan a sus políticas de comunicación.

Según Bourdon (2004), todos los estados poseen un dogma básico: la televisión es un medio público que tiene un rol que jugar en la representación y construcción de la nación. Por medio de ella se puede llegar a los últimos rincones de un país con los mensajes acerca de lo nacional, que se expresan no sólo en los géneros de realidad sino también en la ficción y en el entretenimiento. La TV pública se convierte en vehículo para la afirmación de la soberanía nacional en su dimensión más simbólica. Y aunque la intensificación de la globalización cultural y la crisis de las televisiones públicas pareciera contradecir este fenómeno, más bien lo que hace es sólo redefinirlo:

Lo que las mitologías de la globalización, la crisis de la televisión pública y la presión comercial global han construido no es una televisión global, sino solamente la proliferación de nuevas estaciones comerciales de televisión, tanto más o menos nacionales que sus iniciales contrapartes monopolíticas[...]. Cuánto contribuirán las estaciones comerciales privadas a los nuevos sentidos de identidad en estos territorios dependerá de la historia, de la economía y de la política [...]. Sin embargo, en muchos casos, la televisión comercial ha elegido claramente la nación como el correcto espacio de mercadeo [Original en inglés] (Bourdon, 2004: 105 - 106)

Ante este propósito, la promoción de una televisión o de un sector comunicacional que en vez de poner el acento en el consenso lo ponga en el conflicto o que en vez de ponerlo en la homogeneidad lo ponga en la diversidad que cuestiona el principio organizativo del Estado, no tendrá nunca la misma relevancia ni las mismas facilidades ni la misma disponibilidad de recursos. Así, aunque el Estado debiera garantizar la diversidad de emisión, lo que hace en la mayoría de los casos es generar

políticas de comunicación que no la favorecen, por medio de estrategias tales como la negación de un status jurídico o la imposición de restricciones para el autofinanciamiento a aquellos medios que no se encuentran vinculados a los grandes intereses políticos ni comerciales.

Las empresas privadas que participan del sistema de medios, lo que hacen es utilizar a su favor el discurso sobre la libertad de expresión propio de la filosofía política liberal (dominante en el ámbito de la discusión sobre los medios de masas), limitándolo exclusivamente a la libertad de empresa.

De acuerdo a la filosofía política liberal los medios de comunicación de masas ejercerían un rol indispensable en las sociedades democráticas al constituir el principal espacio de cristalización y expresión de la opinión pública, cuyo rol es fiscalizar al poder. De allí la importancia de la libertad de prensa, en cuanto expresaría la calidad democrática de un régimen político y los medios de comunicación masivos como un espacio de deliberación en el cual se expresa en igualdad de condiciones la diversidad de opiniones existentes en la sociedad. En el discurso político liberal, libertad e igualdad se levantan como valores supremos.

Pero la injusticia reinante convierte ambos valores en simple retórica, sin posibilidades de solución real (Hernández, 2005). El problema es que la libertad de prensa que propugnan las democracias liberales es en realidad una defensa de la libertad de empresa y tanto su autonomía como su objetividad es sólo aparente. Los grandes medios de comunicación están vinculados a los sectores dominantes de la sociedad (en un sentido económico, social y cultural). Naturalizan el orden social existente (beneficioso para ellos), establecen un consenso funcional a estos grupos pretendiendo hacer pasar sus intereses privados como públicos y oscurecen las desigualdades sociales.

Ese periodismo industrial construido por minorías poderosas dentro de los países latinoamericanos es parcial, distorsionador, mercantil, superficial muchas veces, atomizador de la realidad; pero a la vez, firme sostenedor de un "orden" donde sus intereses son satisfechos [...] El periodismo de opinión crítico, orientador y de ideas aparece como el periodismo del "desorden" y de lo "anormal" a nuestras sociedades (Reyes Matta, 1986: 105)

Los locutores de los medios americanos nunca se han detenido en el hecho de que la libertad de comunicar era el tema de la primera enmienda de la constitución americana al grado que, históricamente, esa enmienda ha llevado a gente tanto dentro como fuera de los Estados Unidos a ejercer la comunicación rebelándose contra las estructuras del poder [...] Pero desde el comienzo, bajo el supuesto que las mujeres, los afroamericanos y los nativos americanos (por lo menos) no eran actores de la esfera pública, la constitución fue crucialmente deficiente [original en inglés] (Downing, 1984: 3)

Desde esta concepción de libertad negativa (definida a partir de la no – interferencia) toda política de comunicación que promueva mínimamente aquellos medios alternativos que sobreviven en los márgenes, es vista como una expresión de intervencionismo e incluso de totalitarismo. Sin embargo, pareciera que la influencia que pueden ejercer los intereses económicos en la configuración del sistema de medios (a través de los anunciantes, por ejemplo) no son apreciados con el mismo criterio:

Los medios de comunicación que históricamente han sido una especie de contrapoder frente al poder político, tienden cada vez más a identificarse con los demás poderes, en particular con el económico. La búsqueda desenfadada de la publicidad los coloca, a menudo, en situación de dependencia frente a los anunciantes que se convierten en una especie de propietarios invisibles. Ello conduce a que la misión informativa desaparezca progresivamente de los órganos de la prensa escrita y audiovisual (Hernández, 2005: 10)

Finalmente, el discurso optimista que predomina en torno a las nuevas tecnologías, también contribuye a la invisibilización de la comunicación alternativa dentro del sistema de medios. Hoy día no se puede negar que internet ha transformado a la televisión en aspectos relacionados con el lenguaje audiovisual o en el ámbito de la interactividad; tampoco se puede dejar de mencionar la cantidad de experiencias sociales y no-lucrativas que tienen presencia en la red.

Pero la creencia en que las nuevas tecnologías van a traer por sí solas la democratización de la comunicación, aísla el fenómeno tecnológico de su dimensión política y de su dimensión histórica: una nueva tecnología no basta para cambiar la forma en que se ha organizado una sociedad ni su sistema de medios. De ahí que sea necesario pensar de manera conjunta por un lado los medios de comunicación nuevos y los clásicos (Wolton, 2002), y por otro el contexto sociocultural en el cual tienen lugar los desarrollos tecnológicos y que finalmente definen sus usos sociales:

La tecnología en sí no tiene nada que imponga de manera inherente el neoliberalismo: por ejemplo, la nueva comunicación digital podría haberse utilizado simplemente para mejorar los medios de comunicación públicos si ésa hubiera sido la decisión de una sociedad. Sin embargo, con todos los valores neoliberales la televisión, que había sido un coto no comercial en muchos países, quedó repentinamente sujeta al desarrollo comercial transnacional, y forma parte del núcleo del sistema de medios globales de comunicación que está surgiendo (McChesney, 2002: 237)

En síntesis, la situación de precariedad y marginalidad que sufren los medios de comunicación que se apartan del binomio "estatal-comercial" no es un atributo intrínseco a su alternatividad, sino que es consecuencia de un marco político, económico y

jurídico concreto. Una serie de ejercicios de poder se encuentran a la base de su invisibilización.

Ante esta segunda forma de invisibilización se propone una problematización del rol del Estado y de la libertad de expresión desde la perspectiva de una reinención de lo público; es decir, la articulación y desarrollo de un espacio público de comunicación que no esté subordinado al poder estatal ni al poder económico y que forme parte de unas "nuevas formas de vida pública más allá del Estado" (Thompson, 1998: 304); un espacio que fomente la mayor participación posible y que exprese de la manera más fiel la heterogeneidad política, social, cultural y étnica presente en una sociedad (Burch, 2003).

Para llevar a cabo esta propuesta el Estado debería ejercer un rol como garantista tanto a nivel de la preservación de la diversidad como de la preservación material de este espacio. Pero confiar su administración a la sociedad civil organizada. Este nuevo espacio público de la comunicación debería resignificar la noción de servicio público como la noción de independencia (originalmente planteados por los medios público-estatales y los privados comerciales, respectivamente) pero de una manera nueva, reconociendo la diversidad de la sociedad que no se encuentra en las élites políticas ni económicas.

Se trata de una apuesta por el Estado que puede parecer inocente e ingenua, pero no tanto si se mira desde el punto de vista de darle a los gobiernos una oportunidad única de legitimar su rol como garantes de un orden social justo, democrático y respetuoso de los grupos con menos poder en la sociedad, ya no sólo a nivel material (como al menos "dicen" que lo hacen la mayoría de los gobiernos) sino que también a nivel de los diversos discursos y expresiones culturales que circulan por la esfera pública.

Pero lo más importante de esta propuesta es que ella no operaría en el vacío: sólo vendría a otorgar institucionalidad (y con ello, posibilidades de sustentabilidad en el tiempo) a un sector que ya existe en la práctica, pero que no ha sido reconocido ni legitimado porque el propio sistema de medios ha procurado su invisibilización.

4. Comunicación alternativa y teoría de la comunicación: la indisciplina del objeto

La comunicación alternativa ha sido objeto de interés de larga data dentro del campo teórico de la comunicación de masas. No se trata de un campo reciente, surgido a partir de los nuevos desarrollos tecnológicos, pero ha permanecido siempre como un ámbito "menor". En este campo vuelve a repetirse el mismo ejercicio de invisibilización que opera dentro del sistema de medios y con respecto al cual mantiene una correspondencia: así como el sistema de medios ha sido concebido como aquel formado por los medios público-estatales y por los privado-comerciales, también el trabajo investigativo y teórico ha privilegiado estos medios como objeto de análisis y de reflexión. Como señala Atton, "los medios alternativos y radicales difícilmente aparecen en las tradiciones teóricas dominantes de la investigación sobre medios" (2002: 7).

Al privilegiar como tema de investigación a los grandes medios, la opción teórica y metodológica ha sido la división de la comunicación en emisor-mensaje-receptor. De lo cual deviene como consecuencia lógica el desarrollo de investigaciones y producciones teóricas que intentan explicar la influencia del sistema de medios masivos desde alguna de estas perspectivas. Se entiende, así, la fuerza adquirida históricamente por las corrientes de investigación sobre usos, efectos y recepción; la investigación sobre la construcción de la información y las noticias desde estos grandes medios, por mencionar algunos ejemplos.

Hay modelos de investigación, un tipo de apropiación de proposiciones generales con las cuales los autores a menudo consiguen mucha publicidad en los campos de investigación que adquieren relevancia. Por ejemplo, la teoría del cultivo es un ejemplo de como una idea acaeció todo un éxito [...] Así pues, para hacer investigación empírica necesitas una hipótesis dominante. De esta manera, se recoge y se amplifica. De otros ejemplos son la hipótesis de la agenda setting, del framing... Todas ellas son ideas razonables, no malas ideas. En ellas encuentras cierta verdad [...] nos ayudan a definir los problemas de la investigación y nos permiten presentar resultados de manera que sean publicables. Tienen cierta utilidad, pero aún plantean ciertos desequilibrios en la atención que dirigimos a unas cuestiones y no a otras (McQuail, 2006)

Sin embargo, el proceso ocurrido en el camino es que aquella diferenciación originalmente analítica se ha naturalizado, sin cuestionar sus implicancias epistemológicas, en el sentido de delimitar artificialmente un campo de investigación, volviendo invisible la comunicación alternativa como objeto y como ámbito de discusión teórica, tal como denuncia Sparks que habría ocurrido con la prensa escrita:

Aislar el desarrollo de la prensa de otras formas contemporáneas de actividad cultural y vida social conduce a una comprensión equívoca de este proceso. La temprana prensa radical, que fue producida en y por gente con situaciones e intereses completamente diferentes es vista simplemente como la precursora de la moderna "prensa popular" comercial [Original en inglés] (Sparks, 1992: 74)

A diferencia del sistema oficial de medios, la comunicación alternativa es un objeto de estudio "indisciplinado", cuyas expresiones se han caracterizado históricamente por su carácter inconstante, difuso y en ocasiones efímero: si se los mira con el mismo foco de análisis que los medios tradicionales no se podrá decir mucho de ellos y su influencia será denostada.

Medido por el número de las personas alcanzadas o por la cantidad del tiempo de programación, no pueden compararse con los medios masivos, ni es tal su propósito. Sin embargo, como un alejamiento radical de los supuestos dominantes de la corriente vertical, la comunicación alternativa tiene una importancia fuera de toda proporción con su volumen (MacBride, 1980: 147 – 148)

Por esta razón, emerge como un consenso entre distintos investigadores del tema la idea de que la historia de la comunicación alternativa es mucho más larga y compleja de lo que parece a primera vista. Esto los lleva a hablar de una persistencia histórica y geográfica que pone en evidencia su influencia en la vida social como expresión de las luchas por el cambio social: “no son meros experimentos destinados a oponerse o sustituir el sistema de comunicación masiva existente en nuestras sociedades, sino resultado y expresión de una praxis social” (Paiva, 1983: 31) que “sugieren que la tradición de los medios radicales ha sido una tradición vívida y central de la historia internacional de los movimientos populares contra la tiranía, la mistificación, la explotación y la hipocresía” (Downing, 2001: 101).

De lo anterior se deriva como tercera propuesta la incorporación de una perspectiva histórica que permita comprender la comunicación alternativa en el largo plazo, ya que “podríamos ser ciegos al impacto de esas actividades de comunicación radical si nos acercáramos a ellas sólo en términos cortoplazistas” (Downing, 2001: 118), pues “aunque muchos medios ciudadanos tengan cortos ciclos de vida, eso no significa que ellos no consigan nada” (Rodríguez, 2001: 159).

5. Propuestas de salida: Cultura como experiencia simbólica y material

La irrupción de la comunicación mediática al inicio de la modernidad marcó una “transformación cultural sistémica” (Thompson, 1998: 70) que significó una reorganización de las formas en las que se intercambiaban los contenidos simbólicos en la esfera social, de allí la relevancia que adquiere la referencia a la cultura como el marco más amplio dentro del cual comprender la comunicación alternativa.

Mirar la comunicación alternativa de masas desde un punto de vista cultural implica ocuparse tanto de su dimensión simbólica como de su dimensión social, entendiendo que la comunicación de masas “es un fenómeno social contextualizado que no puede comprenderse al margen de los contextos más amplios de la vida social” (Thompson, 1998: 26 – 27). De manera que lo que aquí se propone es un encuadre de la comunicación alternativa desde una teoría materialista de cultura, en la línea de autores como A. Gramsci, R. Williams o N. García-Canclini.

Podemos entender hoy por qué la cultura constituye un nivel específico del sistema social y a la vez por qué no puede ser estudiada aisladamente. No sólo porque está determinada por lo social, entendido como algo distinto de la cultura, que le viene desde fuera, sino porque está inserta en todo hecho socioeconómico. Cualquier práctica es simultáneamente económica y simbólica, a la vez que actuamos a través de ella o nos la representamos atribuyéndole un significado (García Canclini, 1989: 45)

Esto significa considerar la cultura en general y a la comunicación alternativa en particular como una dimensión de sentido que no opera fuera de la vida cotidiana ni de la materialidad, a través de la cual tienen lugar expresiones simbólicas que buscan otorgar un sentido y significancia a las condiciones de reproducción material de la vida.

En este punto, la categoría de experiencia desarrollada por E.P. Thompson desde la historiografía social contribuye a dar cuerpo a esta noción material de la cultura. Según este autor, aunque la experiencia siempre ha sido vista como una categoría irrelevante desde el punto de vista analítico, la apuesta por una perspectiva histórica que pretenda conectar el pensar, con el ser y con el hacer de los sujetos, recogiendo al mismo tiempo la dimensión individual y colectiva de la subjetividad, remite a ella irremediamente.

El pensar y el ser habitan un solo y mismo espacio, y este espacio somos nosotros mismos. Así como pensamos, también tenemos hambre y sentimos odio, enfermamos o amamos y la conciencia está entremezclada con el ser; así como contemplamos lo “real”, experimentamos nuestra propia palpable realidad (Thompson, 1981: 37)

El aporte particular del trabajo de Thompson es que además de reivindicar la experiencia como base de toda expresión de la subjetividad de personas concretas, humanas y corrientes, también lo convierte en el punto de partida de toda construcción teórica:

No es posible imaginar ningún tipo de ser social con independencia de sus conceptos organizadores [...] Lo que se quiere decir es que dentro del ser social tienen lugar cambios que dan lugar a experiencia transformada; y esta experiencia es determinante, en el sentido de que ejerce presiones sobre la conciencia social existente, plantea nuevas cuestiones y proporciona gran parte del material de base para los ejercicios intelectuales más elaborados (Thompson, 1981: 20)

En el caso del tema que desarrolla este artículo, el concepto enriquecido de experiencia que defiende E.P. Thompson no sólo ayudaría a comprender las condiciones concretas que explican el surgimiento de las experiencias de comunicación alternativa sino que también el correlato que tiene este proceso en la construcción teórica del fenómeno como hecho social. Asimismo,

permite comprender que la alternividad no está separada de las disputas y de las vivencias materiales cotidianas y de su carácter a veces integrador y otras veces excluyente. Asimismo, abre una vía para acercarse a las motivaciones y las vivencias que han tenido quienes han llevado adelante los medios de comunicación de este tipo.

La opción por el concepto de experiencia de Thompson lleva necesariamente a realizar un seguimiento de las trayectorias histórico – teóricas que han acompañado a la comunicación alternativa. Esta tarea cumple varios objetivos: contribuye a iluminar aquella tradición investigadora que ha permanecido como hermana menor dentro de los estudios de la comunicación de masas; ayuda a comprender el carácter histórico de esta tradición y el modo en que se hace evidente la relación entre experiencia, acción y teorización.

La reproducción material remite inevitablemente a las desigualdades sociales y es en este punto en el cual se revela el carácter políticamente estratégico de pensar la comunicación alternativa desde la cultura. En la medida que se concibe la cultura como espacio de expresión simbólica de las posiciones matriciales en el mundo, pensar la comunicación desde allí implica considerarla como el campo donde se disputan supremacía los proyectos colectivos presentes en la sociedad y, por consecuencia, las posibilidades del cambio social.

Así pues, no existe posibilidad alguna de constitución de un movimiento social alternativo si no es sobre la base de una cultura alternativa [...] Quien rehuya participar en el debate cultural que hoy está planeándose en nuestras sociedades estará renunciando a la posibilidad de hacer nacer una cultura alternativa. Y sin esa cultura todo intento de transformación social acabará por reproducir, tarde o temprano, la misma sociedad que se pretende superar (Zubero, 2004: 68)

Este enfoque permite ver en toda su complejidad las implicancias de los actuales procesos de concentración, privatización y homogeneización del sistema de medios tradicional, la completa actualidad de la comunicación alternativa como fenómeno de estudio así como el desafío que implica para las experiencias de comunicación alternativa este contexto. En todo este proceso, el enfoque materialista señalado más arriba permite no perder de vista que las posibilidades viables de transformación e influencia que puede tener la comunicación alternativa hoy en día sean vistas a partir de las posibilidades contenidas por la realidad y no como un simple fruto del voluntarismo.

El enfoque propuesto implica pensar la alternividad más allá de la resistencia contingente donde a menudo actúa y es situada, así como más allá de sus capacidades o incapacidades tecnológicas. Significa, más bien, ubicar a la comunicación alternativa en su relación con la cultura de masas y con la cultura popular, procurando al mismo tiempo superar la visión demonizadora de la cultura de masas como la visión idealista de la cultura popular. El primer paso en este proceso es reconocer que el principal público de la cultura de masas son, precisamente, las clases subalternas o populares y darle una explicación a eso.

Sólo de esta manera se puede llegar a comprender el modo en que la comunicación alternativa podría llegar a convertirse en un espacio de producción simbólica que diciendo algo acerca de las condiciones materiales y la construcción de sentido de parte de quienes son sus emisores y receptores, puede convertirse en una herramienta que contribuye a transformar el curso actual que ha tomado la globalización.

La cultura de masas es consecuencia del desarrollo de las denominadas industrias mediáticas; como tal, una de sus principales características es la separación entre el contexto de producción y el contexto de recepción, lo cual hace que los receptores se encuentren en desigualdad de condiciones con respecto al proceso comunicativo (Thompson, 1998). Dada la complejidad de la vida social, se han convertido en un sistema que funciona en base a una lógica que se auto reproduce con independencia de las voluntades individuales de sus dueños, lógica que se caracteriza entre otras cosas por resaltar la anormalidad por sobre la normalidad y de informar en vez de decir la verdad (Luhmann, 2000). Esto significa que si bien la propiedad estatal o privada de los grandes medios les otorga una cuota importante de discrecionalidad, sus contenidos y lenguajes no son un resultado que depende completamente de esta variable, sino también de la lógica interna del sistema de medios de comunicación de masas.

La cultura popular, o mejor dicho, las culturas populares, desde una perspectiva materialista, se conciben por su parte como el resultado de la apropiación desigual de los bienes materiales y culturales por parte de los sectores subalternos de la sociedad, que se expresa a través de formas simbólicas y materiales propias. Se constituye a partir de las prácticas laborales, familiares, comunicativas, así como a través de formas propias de expresión y conocimiento (García – Canclini, 1989). En síntesis: las culturas populares son resultado de una apropiación desigual del capital cultural, una elaboración propia de sus condiciones de vida y una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos.

Por lo tanto, superar la demonización y la idealización significa en el caso de la cultura de masas reconocer sus posibilidades más que sus debilidades y en el caso de la cultura popular, reconocer que ella no se reproduce aislada de la cultura de masas, sino que hay una relación de continuidad entre ellas, que es precisamente la que abre las posibilidades teóricas de pensar en una comunicación de masas alternativa.

Se debe reconocer, por ejemplo, que a pesar de que por su estructura sistémica los medios entregan versiones parciales y a veces abiertamente contrarias a la verdad, pueden como contraparte estimular o intensificar formas de acción colectiva que podrían ser difíciles de controlar mediante los mecanismos de poder establecidos (Thompson, 1998), lo cual muchas de las veces tampoco es premeditado.

También debe develarse y desecharse una visión esencialista de la cultura popular. Es necesario asumir que en la cultura popular reside un doble movimiento de contención y resistencia. No existe una estética popular universal ni de clase. No existe una cultura popular "pura", que no esté mezclada de la cultura de los "dominadores" (Hall, 1984). Se trata de un concepto no homogéneo, que remite tanto a una memoria de resistencia como a su negación e integración al proyecto histórico que los grupos dominantes producen para los grupos subalternos (Martín – Barbero, 2003). El consumo de la cultura de masas por parte de los grupos subalternos no es una mera imposición: ellos conceden a los discursos de los grupos dominantes una cierta legitimidad. Por eso es que debe superarse la oposición maniquea entre culturas dominantes y subalternas como si ambas fueran realidades exteriores entre sí y centrarse más bien en la tensión equívoca y contradictoria de esta dinámica:

En la investigación y en la práctica política es tan importante conocer de qué modo oponerse desde lo popular a lo hegemónico, como entender las maneras en que interactúan, sus transacciones, la reelaboración recíproca de necesidades de unos y otros (García – Canclini y Rongaliolo, 1988: 199)

Por el contrario, sostengo en esta investigación la idea de una continuidad entre lo popular y lo masivo. Esto es, que lo masivo no es una banalización de la cultura docta, sino más bien una reformulación de muchos contenidos de la cultura popular en un formato diferente, que desactiva los contenidos que ponen en evidencia el conflicto y potencia aquellos contenidos que enfatizan el consenso social (Sunkel, 1984).

Políticamente, esto implica un punto de partida completamente diferente al cual se han planteado la mayoría de los proyectos comunicativos de carácter crítico, que se conciben a sí mismos como proyectos de comunicación alternativa, pero que pretenden llegar a los sectores populares con un discurso ilustrado y que conciben a la cultura popular como carente de contenido crítico. Por el contrario, lo que se sostiene aquí es que al igual que la cultura de masas oficial, la cultura de masas alternativa se nutre de la cultura popular. Si bien no sólo se alimenta de ella, encarna sobre todo las expresiones de resistencia de esta cultura. Este punto de partida también implica una crítica a la izquierda política y sus proyectos de comunicación, la mayoría de las veces caracterizados por su orientación ilustrada y su lógica de cuadros.

Luego, si se concibe la cultura popular como expresión de la tensión entre dominación y subalternidad, y si la cultura de masas recoge elementos de lo popular oscureciendo el conflicto presente en esta tensión -o buscando aquellos elementos de consenso- la pregunta que queda es qué lugar le cabe en este contexto a una comunicación al mismo tiempo alternativa y masiva. Es decir, que no reniegue del conflicto social y que logre llegar a la mayor cantidad de gente posible, superando al mismo tiempo todas aquellas falencias "sistémicas" de la comunicación de masas. Una de las primeras medidas en este sentido ha de ser el fortalecimiento del sector de la comunicación alternativa ya existente, para que en la relación de continuidad entre cultura popular y cultura masiva, la cultura de masas oficial no termine convirtiéndose en la única manera de expresión de la cultura popular en un soporte masivo.

6. Bibliografía

Atton, Ch. (2002): *Alternative Media*. London: Sage.

Bourdon, J. (2004): "Is television a global medium? A historical view", en T. G. Oren y P. Petro (eds.): *Global Currents: media and technology now*. New Jersey: Rutgers.

Burch, S. (2003): El reto de articular una agenda social en comunicación. Conferencia del III Foro Social Mundial en Porto Alegre. Accesado el 20 de abril de 2008 de:
http://www.movimientos.org/foro_comunicacion/show_text.php3?key=1498

Capriles, O. (1980): "¿Política de comunicación o comunicación alternativa?". *Revista Ininco*. Vol 1 - N 1. Tercer trimestre, 1980. Accesado el 14 de junio de 2008 de:
http://www.revele.com.ve/pdf/revista_ininco/vol1-n1/pag52.pdf

Downing, J. (1984): *Radical media: the political experience of alternative communication*. Boston: South End Press.

---- (2001): *Radical Media: rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks: Sage.

García - Canclini, N. (1989): *Las culturas populares y el capitalismo*. México: Nueva Imagen.

---- y Roncagliolo, R. (eds.) (1988): *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima: IPAL

Habermas, J. (2002): *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Gustavo Gili (Reimpresión de 1981)

Hall, S. (1984): "Notas sobre la desconstrucción de «lo popular»", en: R. Samuel, (ed.), *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica.

- Hanada, T. (2002): "Una aproximación conceptual a la esfera pública", en: J. Vidal-Beneyto (ed.): *La ventana global*. Madrid: ediciones Taurus.
- Hernández, D. (2005): *La libertad de expresión: ¿voces diversas y conciencias críticas o hegemonía mediática?* Accesado el 20 de abril de 2008. URL: <http://www.leyresorte.gob.ve/Documentos/PDFDanielWEB.pdf>
- Jong, W., Shaw, M. y Stammers, N. (ed.) (2005): *Global activism, global media*. Londres: Pluto press.
- Luhmann, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropolos.
- MacBride, S. (1980): *Un solo mundo, voces múltiples. Informe de la Comisión Internacional Unesco sobre problemas de la Comunicación*. México: Fondo de cultura Económica.
- Martín - Barbero, J.M. (2003): Oficio de cartógrafo. *Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México, FCE.
- McChesney, R. (2002): "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado", en: J. Vidal - Beneyto: *La ventana global* (eds.) Madrid: ediciones Taurus.
- McQuail, D. (2006): "Hacen falta nuevas teorías para nuevos tipos de comunicación". Entrevista del Portal de la Comunicación del Instituto de la Comunicación, INCOM. Barcelona: España. Accesado el 20 de abril de 2008. URL: http://www.portalcomunicacion.com/esp/aab_ent_det.asp?entrevista=38&id_sub_des=39
- Paiva, A. (1983): "La comunicación alternativa: sus campos de influencia, sus limitaciones y sus perspectivas de desarrollo", en F. Reyes Matta (ed.): *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*. México: ILET. Pgs. 29 – 56.
- Reyes Matta, F. (1986): "La comunicación transnacional y la respuesta alternativa", en M. Simpson Grinberg (ed.): *Comunicación alternativa y cambio social*. México: Premia. Pgs. 104 – 126
- Rodríguez, C. (2001): *Fissures in the mediascape. An international study of citizen's media*. Cresskill: Hampton Press.
- Sparks, C. (1992): "Raymond Williams and the theory of democratic communication", en: S. Splichal y J. Wasko (eds.): *Communication and Democracy*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Sunkel, G. (1984): *Razón y pasión en la prensa popular*. Santiago: ILET.
- Thompson, E.P. (1981): *La miseria de la teoría*. Barcelona: Crítica.
- Thompson, J. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Waltz, M. (2005): *Alternative and Activist media*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Wolton, D. (2002): "Internet: entre instrumento económico y proyecto político", en J. Vidal – Beneyto (ed.): *La ventana global*. Madrid: ediciones Taurus.
- Zubero, I. (2004): "Conocer para hacer: la tarea cultural de los movimientos sociales", en V. Mari Sáez (Coord.): *La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*. Madrid, Editorial Popular.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Sáez Baeza, Chiara (2009): Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 416 a 423. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de

http://www.revistalatinacs.org/09/art/34_833_44_ULEPICC_16/Chiara_Saez.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-833-416-423