

¿Qué es la comunicación alternativa?

Florencia Saintout

La historia de los estudios de comunicación en América Latina se ha institucionalizado luego de las más profundas derrotas de los movimientos políticos de liberación, al calor del eje de la llamada “*Transición*” y bajo el imperio de la racionalidad posmoderna. Los relatos sobre el estatuto de la comunicación y sus modos de estudiarla se han consolidado en las décadas del ochenta y del noventa en momentos de fuerte profesionalización de las academias y de una institucionalización liberal de las ciencias sociales.

En este contexto, se construye y cristaliza una tradición de estudios que reconoce como antecedente el posible debate entre Apocalípticos e integrados que Jesús Martín Barbero, en una particular lectura del Umberto Eco propone. Y es así como toda la historia de la comunicación en América Latina se reduce a una escuálida discusión entre los llamados “informacionismos” versus los “ideologistas”, sin que existan demasiadas otras referencias para pensar la región... ningún otro pasado, ninguna otra experiencia que merezca ser rescatada para situarse en un mundo que para esos años ha dejado de imaginar la intervención como posibilidad.

Así la historia de la comunicación se cuenta desde dos lugares que, aunque diferentes, coinciden en su aceptación de que nada interesante ha sucedido en los tiempos donde la esperanza de transformar las condiciones de existencia (¡tan contundente y tan extraordinariamente abarcador como esto!) se conjuga con la creencia de que hacerlo es simplemente justo y posible. Esos dos lugares fueron: por un lado, los estudios académicos de comunicación institucionalizados desde una particular incorporación de los *Cultural Studies* con signo liberal; por otro, desde el mercado mismo de los medios de comunicación como modo desde el cual ver la academia, inscripta siempre en la idea de la novedad y la deshistorización permanente.

Escribió Rodolfo Walsh: “Nuestras clases dominantes han procurado siempre que los trabajadores no tengan historia, no tengan doctrina, no tengan héroes y mártires. Cada lucha debe empezar de nuevo, separada de las luchas anteriores: la experiencia colectiva

se pierde, las lecciones se olvidan. La historia parece así como propiedad privada cuyos dueños son los dueños de todas las otras cosas”.

En este texto pensaremos parte de esa otra historia de la comunicación que tiene como eje la relación entre comunicación y política, y desde allí funda una opción por una comulación alternativa al orden dominante.

La otra comunicación

Hay un lugar común cuando se habla de comunicación alternativa que es el señalamiento de la dificultad para definir con precisión, o al menos sin desacuerdo, de qué se está hablando: ¿otra comunicación? ¿contrainformación? ¿alternativo a qué o con qué...? Los debates al respecto suelen ser largos, y la mayoría de las veces infructuosos ya que finalmente los consensos en torno a las categorías nunca suceden, o cuando suceden hay tanto para explicar y aclarar que las clasificaciones se vuelven innecesarias.

El debate sobre sus alcances y posibilidades ha estado siempre presente en estas prácticas pero tal vez por su particular modo de ser, ligado siempre a las políticas y al compromiso militante, los esfuerzos de teorización han sido poco sistemáticos. Pero además, la separación entre la figura del político y la del intelectual que operó con fuerza en las últimas décadas (sostenida en la institucionalización del campo académico desde la experticie por oposición a la orgánica militante) ha escindido la tarea de los que “piensan” de los que “hacen”, atentando contra el trabajo de teorización en las prácticas, como contra el de las prácticas en la teoría.

No es el objetivo de este texto “intentarlo nuevamente”, sino dar cuenta de esa dificultad para poder atravesarla y desde allí tomar posición.

Y una primera posición tiene que ver con asumir que más allá de todas las dificultades para la clasificación, sí han existido y sí existen unas prácticas y unos saberes situados en torno a la finalidad de construir una comunicación plural, popular, al servicio de proyectos inclusivos que contemplen a las mayorías desde criterios de reconocimiento de la diferencia pero también de la necesidad de la igualdad.

La dependencia

A esas prácticas, ligadas a proyectos políticos que tienen como horizonte la posibilidad de imaginar una vida más justa, que encuentran su sentido en la lucha por la

liberación de los pueblos, es que las ubicaremos como parte de una comunicación otra: otra con respecto a la comunicación hegemónica en manos de las minorías dominantes. Queda claro entonces cómo la definición de la comunicación alternativa es una definición relacional. No existe la comunicación alternativa a priori, en sí misma, sino que debe ser pensada en función de la posición que como tal ocupe dentro de un sistema comunicacional de poder, en un espacio social que es histórico y que por lo tanto muta. No existe la comunicación alternativa sin la experiencia concreta, ya que el concepto se realiza en la práctica.

Entonces para pensar su estatuto es necesario tener en cuenta su situación histórica concreta.

Pero además, **la comunicación alternativa es tal, en tanto y en cuanto se defina en función de sus vínculos con un proyecto de cambio que tenga un horizonte de liberación.** La comunicación alternativa no es una comunicación independiente, sino más bien lo contrario: depende de un proyecto político, de unos ideales, de unos valores desde los que con mayor o menos organicidad se plantea el objetivo de intervención. La frase “No somos neutrales...” fundacional de la *Agencia Prensa Latina* describe claramente esta idea que no remite a las conciencias individuales de los periodistas sino que ubica la comunicación dentro de un proyecto de transformación, que incluye pero que va más allá de la dimensión comunicacional.

La dependencia de la comunicación alternativa y popular a un proyecto político refuta dos mitos que sostienen las concepciones comunicacionales y periodísticas hegemónicas. Primero, aquellas que hablan del periodista o del periodismo independiente. Desde la óptica de la comunicación popular no existe el periodismo independiente, sino que lo que sucede en la mayoría de los casos es que cuando este se declara independiente sucede que su lugar de hablar y ser hablado por la cultura dominante se ha transformado en sentido común. Por lo tanto, el criterio de verdad como la única verdad se ha naturalizado. A los periodistas o comunicadores que se autodefinen como independientes no les es posible pensar su carácter de dependencia de los intereses de los grupos que detentan el poder mediático porque ese poder se ha hecho un poder de nombrar, como verdad deshistorizada, el orden existente. Este orden, a su vez, aparece como único orden posible y los periodistas y comunicadores se limitan a reproducirlo.

La concepción misma de noticia como aquello que simplemente “sucede”, que es real sin más, y que el comunicador debe reproducir de la manera más exacta posible se juega en la postura de un periodismo independiente. Persisten aquí unas epistemologías burdamente empiristas que ven los acontecimientos como si fueran objetos más allá del lenguaje y la historia humana, donde lo único que le queda a los comunicadores es mostrarlos “tal cual son”, desconociendo -en este acto de reconocimiento del poder- sus modos interesados –la mayoría de las veces en pos del capital- de construcción.

La “hechura” económica y políticamente interesada de la noticia es lo que las prácticas de comunicación alternativa popular e incluso de contrainformación vienen a poner en discusión en los momentos en que todo el poder hegemónico es puesto en duda.

El segundo mito que destierra la concepción de la comunicación como dependiente de un proyecto político es el que habla de la posibilidad de pensar la comunicación en sí misma, separada de otro tipo de relaciones. Esta ha sido una importante corriente de análisis y producción en el campo de estudios de la comunicación nutrida de la tradición sociológica empirista y de la teoría ingenieril de la información, tan presentes en la actualidad más allá de la repetida declaración de su muerte y superación.

Los modelos de análisis de la comunicación dominantes se han concentrado durante mucho tiempo en la identificación y problematización de un circuito que se juega entre los llamados emisor, mensaje y receptor, o en el ya clásico quién dice qué a quién con qué efecto, presuponiendo un recorrido posible de ser aislado de los procesos sociales, históricos, culturales...en fin, un circuito posible de ser entendido en sí mismo. Esta idea, aquí simplificada al extremo, ha sido cuestionada infinidad de veces (Schmucler, Caletti, Saintout,), lo que no necesariamente ha significado su destierro. Por lo contrario, permanece bajo diferentes vestimentas como un camino de acceso a la comprensión del estatuto de lo comunicacional. Pervive en el mundo académico (en ocasiones tan permeable a las lógicas de mercado) y está presente como mapa en las prácticas profesionales de la llamada comunicación institucional, organizacional, como también en las de la planificación de medios. Pero básicamente, la idea de que existe la capacidad de aislar un proceso que se juega entre emisor-mensaje-receptor o consumidor está presente hoy en el sentido común cotidiano sobre qué es la comunicación. Es decir, en la actualidad existe la creencia compartida de que la

comunicación es un proceso que puede suceder independientemente de sus condiciones de emergencia y desarrollo, y por lo tanto más allá de los sujetos y sus intereses. Contra esa idea es que se erige la afirmación de que la comunicación alternativa y popular es dependiente: **dependiente de la historia, de los hombres, de sus necesidades, de las relaciones de poder que construyen entre sí y que les permiten o no transformar el mundo en el que nacieron.**

El reconocimiento de la manipulación. La contrainformación

La comunicación que llamamos en este texto “comunicación otra”, justamente por estar posicionada en un proyecto político, reconoce una situación de dominación donde el sistema de medios y de producción de información se hace cómplice de un régimen de verdad existente sobre el que se desea intervenir. Se reconoce la existencia de una comunicación o un sistema de comunicación al servicio de la reproducción de las ideologías dominantes y se lo denuncia como tal para luego construir una agenda opuesta o diferente que adquiere carácter de contrainformación. “La contrainformación supone enfrentamiento, no sólo contra el discurso oficial sino también contra el orden establecido. Enfrentamiento que en algunos casos nos empeñamos en seguir caracterizando como lucha de clases” (Vinelli, Rodríguez Esperón, 2004).

Los procesos de contrainformación involucran una instancia de denuncia y de lectura crítica de las agendas de información dominantes, pero no se limitan a esto, ya que el sólo compromiso con la puesta en evidencia de las tergiversaciones y ocultamientos interesados de la información implican un cambio de perspectiva como también la producción de una nueva información o agenda.

El ejemplo más claro de denuncia de la información manipulada al servicio de la dominación lo constituye lo que hoy podríamos ubicar como un clásico en la historia de los estudios de comunicación: el trabajo de Armand Mattelart y Ariel Dorfman publicado bajo el título *Para leer al Pato Donald* a comienzos de la década del setenta. Parfraseando la obra de L. Althusser, *Para leer a Marx*, los autores llevan adelante una investigación cuyo objetivo es desnudar la naturalidad aparente de un orden social sostenido sobre políticas imperialistas. Ellos buscan y hacen visibles (ponen en conciencia aquello que aparece invertido, velado) las huellas de los dominadores en las historietas de Walt Disney. Desnudan su imposible inocencia. “Walt tomó tierras

vírgenes en Estados Unidos y construyó sus palacios en Disneylandia, el reino embrujado. Cuando mira el resto del globo trata de encuadrarlo en la misma perspectiva, como si fuera una tierra previamente colonizada, cuyos habitantes fantasmales deben conformarse en las nociones de Disney acerca de su ser. Utiliza cada país del mundo para que cumpla una función modelo dentro de este proceso de invasión por la naturaleza-Disney. Incluso si algún país extranjero se atreve a esbozar un conflicto con los Estados Unidos, como el de Vietnam o el Caribe, de inmediato estas naciones quedan registradas como propiedad de estas historietas y sus luchas banalizadas. **Mientras los marines pasan a los revolucionarios por las armas, Disney los pasa por sus revistas. Son dos formas de asesinato: por las armas y por la inocencia”.**

El trabajo de desenmascaramiento de las relaciones de poder inscriptas en los productos de la industria cultural bajo el sello de Walt Disney, fue publicado como un libro que se utilizó en las escuelas secundarias con la finalidad de contribuir al proceso de liberación chilena encabezado por Allende. *Para Leer al Pato Donald* fue un material dependiente de un proyecto político que permitió en el Chile de esos años decir con contundencia que “**el Mercurio miente**” en más de una manifestación pública de apoyo a la transformación socialista.

Otro ejemplo concreto en la actualidad de denuncia de la manipulación de la información y de propuesta de contrainformación en la Argentina ha sido el programa 678 emitido por la TV Pública.

Este programa, que se mueve entre los géneros periodísticos, de archivo y comentario, ha tenido como objetivo poner en evidencia los mecanismos de tergiversación, manipulación, ocultamiento y fundamentalmente de construcción interesada de la noticia. Dice Pablo Alabarces en el libro 678, *La creación de otra realidad* (Alabarces, Olivan, 2010, p.23): “Lo que 678 discute es un tema clave y a la vez arduo: cuáles son los mecanismos de construcción de la realidad en el periodismo, cómo se presenta como real, como verdad, lo que es antes que nada una narración de la realidad”. Justamente lo que se hace en este programa, que sin esconderlo se autoproclama dependiente de un proyecto político, el del oficialismo en el gobierno (1) es poner en evidencia la idea de que no existe una única realidad sino que existen modos de construirla. Por lo tanto el periodismo y los medios no son los actores

neutrales que reflejan “lo que efectivamente ocurre” sino que son agentes que ubicados en determinado lugar del espacio social contribuyen a crear la verdad de manera interesada.

678 es un programa de televisión que se dedica especialmente a realizar una crítica de medios a partir de poner en cuestión lo que los académicos llamaron la agenda setting de la noticia, es decir, la agenda hegemónica y por lo tanto ficticiamente única de lo que se supone que sucede.

Utilizando el humor y la contra-argumentación como herramientas, poniendo énfasis en la lectura crítica de lo dicho directa e indirectamente, a través del comentario, en el programa 6, 7, 8 de la televisión pública se trabaja en la puesta en debate de lo que aparece como sentido común, como verdad, en el sistema de medios dominante.

Es importante decir que este programa adquiere sentido en el contexto de la decisión impulsada por el gobierno de cambiar la Ley de medios de comunicación de la Dictadura militar. Esta decisión abre en la Argentina una profunda discusión sobre el estatuto de los medios de comunicación y su relación con el poder de dimensiones nunca vistas anteriormente.

Una vez más, este ejemplo señala cómo es que la posibilidad de la crítica y por lo tanto de la apertura a imaginar lo imposible, es decir, a ir más allá de lo dado, no es algo que se juegue simplemente por un programa aislado, o una experiencia en sí misma, sino que los procesos de contrainformación y de otra comunicación son posibles cuando existen proyectos políticos más amplios de transformación que los involucran.

Un antecedente de 678 en el país tal vez lo constituya la revista *Barcelona* (que a su vez tiene otros antecedentes, por ejemplo, lo que fue el programa ideado por Castello, *La noticia rebelde*). *Barcelona*, dirigida por Pablo Marchetti, es una publicación periódica que a través de la risa y fundamentalmente de la parodia, ha leído la agenda mediática de los últimos años a contrapelo, elaborando una profunda crítica de las maquinarias de producción de verdad a través del armado de la noticia. El humor político se erige en esta revista sobre la ridiculización, la exageración, la puesta en relieve del sentido oculto utilizando el absurdo, en ocasiones incluso a través de lo que se llama el humor negro en los límites de lo soportable para el sentido común. Los editores leen los titulares de los medios más representativos del sistema de comunicación hegemónico (especialmente leen “contra Clarín”) y los toman para

reescribirlos pero desde la parodia. “Barcelona toma elementos de otros discursos y los reformula de modo tal que logra ponerlos en ridículo. Barcelona reescribe a Clarín y a los medios masivos de comunicación, no para rendirles homenaje sino para atacarlos directamente allí donde más flaquean, tanto en la forma de informar como en los hechos noticiables para esos medios” (Winne, 2010, p.96).

Hay además una preocupación para hacer de Barcelona una revista que se venda en los kioscos de revistas y que no quede encerrada en un pequeño círculo selecto de lectores.

Al decir esto no podemos dejar de mencionar la que tal vez ha sido una de las experiencias más ricas y más masivas de contrainformación en la Argentina de los años setenta, desconocida de manera notoria en los programas de las carreras de comunicación salvo excepciones. Nos referimos al diario *Noticias*, el llamado “diario de los montoneros”. *Noticias* fue una experiencia periodística claramente inscripta en un proyecto político, el de los montoneros, pero que no estuvo pensada como una publicación orgánica, cerrada, “disciplinada” a la conducción de montoneros, sino como una experiencia que sin olvidar el proyecto político del que dependía pudiera conectarse con las masas, y especialmente con la juventud.

Noticias convocó a lo mejor de la intelectualidad del momento, tomando posición pero no cerrando esta convocatoria sólo a los intelectuales peronistas. Se propuso hacer un diario que tomara lo mejor de la tradición crítica pero que a la vez fuera como el diario *Crónica* “con otro signo”, es decir, que pudiera conectarse con las mayorías pero al servicio de la lucha por la liberación nacional. *Noticias* se presentó así mismo como:

“por fin el primer diario...

El primer diario en 18 años.

El primer diario peronista abierto a todos los sectores que quieren la liberación.

El primer diario que brindará toda la información y no solamente la que conviene a sus editores.

El primer diario para el 80 por ciento del país.

El primer diario popular con los materiales y los columnistas que la madurez del pueblo se merece.

El primer diario argentino al que le interesa más Tucumán que Roma, Lima que Washington y Argel que París.

El primer diario sin compromisos ni ataduras.

Un diario para acertar en las carreras, con una completa cobertura deportiva, amplios servicios para toda la familia y las mejores historietas. Con las fotos más reveladoras y audaces y un tipo de impresión similar al de las buenas revistas. Lo hacen periodistas con experiencia y talento; comprometidos con su país y su tiempo. Pronto en su quiosco”.

Tal vez el mejor trabajo sobre esta experiencia sea hasta el momento la investigación llevada adelante por Gabriela Esquivada, que como ejercicio de tesis de su maestría en Periodismo luego de 2001 (2) se detiene en un análisis de la complejidad de un diario que tiene como desafío hacer el mejor periodismo, comprometerse con la verdad y tomar claramente una posición en las luchas por la liberación.

La comunicación otra es popular

Finalmente, la comunicación alternativa para ser tal debe ser popular. No hay proyecto de comunicación alternativa por fuera de un estatuto que la ligue a lo popular.

Este es un punto de vista fundamental para pensar otra comunicación. Sin embargo, dicho así, inmediatamente entramos a un vasto campo de debates teóricos donde el problema de cómo definir lo popular ha sido tan rico como complejo en toda la región.

Desde la década del ochenta, y hundiendo sus raíces en años previos (Grimson y Varela) en las carreras de comunicación se trabajó intensamente en la problematización de lo popular y su relación con las industrias culturales. Varias fueron en esas décadas las condiciones que hicieron necesaria la pregunta sobre qué era lo popular y cuál era su relación con los medios de comunicación masivos. De manera precisa Néstor García Canclini trabaja esas motivaciones en su ya clásico ensayo ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?, presentado en el Primer Seminario sobre Culturas Populares que realiza CLACSO en 19 XXX.

Sólo mencionaremos que una de las principales razones en esos años post dictadura tuvo que ver con la ¿curiosidad? tanto científica como política sobre los llamados nuevos pobres. Estos son los que emergen como consecuencia de la implementación en los setenta de proyectos neoliberales y que no reconocen una interpelación desde los partidos políticos o las organizaciones sindicales que han sufrido una profunda derrota. Las identidades tradicionales se desdibujan en el contexto de fuertes procesos de

desdiciudadanización a través de políticas ejecutadas primero por gobiernos militares y luego, con importantes continuidades e incluso profundizaciones, por los gobiernos democráticos siguientes. A comienzos de los ochenta nadie sabe entonces quiénes son exactamente estos nuevos pobres: no lo sabe el Estado, y tampoco lo sabe el mercado. Nadie sabe cómo llegar hasta ellos ya que son muy distintos -o al menos eso se supone- a aquellos que podían ser convocados desde la figura del trabajador o desde una identidad política, en la Argentina, por ejemplo, ligada históricamente al peronismo.

También es interesante señalar que estos nuevos pobres son muchos más en cantidad -y su número seguirá creciendo en las décadas siguientes- lo cual hace que la curiosidad por su identidad se haga valiosa para unas relativamente jóvenes ciencias sociales. Y en este punto, es de desatacar, que esta curiosidad es todavía más convocante en el nuevo campo de estudios de la comunicación porque ante tantas dudas hay una constatación: los nuevos pobres son sensibles a las industrias culturales. Es decir: miran televisión, escuchan radio, se emocionan con las telenovelas, se informan con los noticieros, conocen las publicidades... Para el momento entonces parece que la relación entre los sectores populares y los medios de comunicación es una relación que necesita ser elucidada y eso permitirá acceder a otros terrenos del conocimiento para la intervención.

Es en este marco, con estas preguntas (“¿quiénes son los nuevos pobres que no pueden convocar ni los políticos ni los sindicatos pero sí la televisión? ¿de qué se trata su recepción de los medios...es decir...qué ven cuando están frente a los aparatos de las industrias culturales?”) es que en el período posterior a las dictaduras se trabaja teóricamente la noción de lo popular. Se apela a la tradición de los estudios culturales ingleses y sus padres fundadores, pero también y tal vez a través de ellos más o menos directamente, a los trabajos de Antonio Gramsci, de Michel de Certeau, de Bajtin, luego a Carlo Guizburg e incluso Pierre Bourdieu y sus discípulos. La lista es larga... (y tal vez no esté de más mencionar que otros antecedentes y herramientas teóricas en América Latina, y particularmente en la Argentina, ligados a la llamada línea del pensamiento nacional no serán tenidos en cuenta en las carreras de comunicación salvo excepciones. Queda para otro texto la problematización de este punto (Saintout, 2002).

Finalmente, podemos decir que con mayores aciertos y errores, con unas preocupaciones marcadas sin duda por el contexto histórico de triunfo del capital sobre la política (y las complicidades y resistencias que esto supuso) es que se crea un acervo

de saberes sobre lo popular que hoy son de una enorme riqueza para pensarlo a la luz de preguntas diferentes, como lo haremos aquí con la comunicación otra, o la llamada comunicación alternativa.

¿Qué es lo hemos aprendido entonces sobre lo popular que podemos poner en juego para pensar una vez más la comunicación?

En primer lugar desde una mirada crítica sabemos que lo popular remite a una idea de subalternidad. Lo popular es lo otro para el sentido dominante o hegemónico: los otros, aquellos que no tienen el poder de nombrar el mundo, de “hacer cosas” con palabras. Lo popular tiene que ver, desde una perspectiva crítica, con lo dominado.

Esta mirada se diferencia claramente de unas tradiciones románticas o ilustradas elitistas de acuerdo a las cuales los subalternos no han tenido cultura, es decir, no han tenido una forma propia de ver el mundo, ya sea porque se la limita al pasado, como cultura muerta (tradicción o folklore) o porque directamente se afirma una ausencia (los bárbaros, los no civilizados) que hay que suplir con educación y en su defecto con exterminio. La ausencia de cultura se ve como un hecho natural, por fuera de la historia y sus luchas. Es justamente la reposición de las mismas lo que permite a la tradición crítica reafirmar que la cultura de los subalternos está definida por una relación asimétrica de poder que es además injusta.

Así hemos podido pensar que la cultura de los sectores populares es siempre una cultura ligada a su negación, es decir, a su dominio. Pierre Bourdieu lo enunciaba de manera absolutamente inquietante para ciertos “populismos socialdemócratas” de los ochenta o noventa diciendo que el gusto de los sectores populares no era más que el gusto degradado de los sectores dominantes. Con contundencia esta idea enuncia la imposibilidad de pensar lo popular por fuera de la problematización del poder.

Sin embargo, y como una segunda cuestión importante, es que también a lo largo de las últimas décadas hemos aprendido que la cultura popular no está hecha sólo de la reproducción de su dominación sino también de resistencia y creación.

Si es que fue muy importante recordar el carácter reproductivo de la dominación en las culturas populares, fue de una inmensa riqueza para el pensamiento y la investigación la posibilidad de reconocer cómo es que los sectores subalternos resisten el poder opresivo recreando aquello que les es impuesto pero también refugiándose en

el mundo conocido de sus propias tradiciones que actúan como reservorios de saber para enfrentar la adversidad.

Esos saberes, negados por las “altas culturas” y que se revuelven y revuelcan de maneras complejas con los medios masivos y sus productos culturales, configuran mapas de acción y percepción en/del mundo que en ocasiones legitiman al dominador, pero que también muchas otras son los territorios desde donde es posible narrar una historia propia, hacer oír lo silenciado.

Por lo tanto, la cultura de los sectores populares, lo popular, es descifrable en una clave que reconoce el poder tanto desde la opresión como desde la resistencia y la creatividad. No existe lo popular como esencia suspendida en tiempo y espacio, si no que su estatuto se juega en la historia, en el movimiento de las relaciones sociales que configuran procesos hegemónicos y contrahegemónicos. Es en las luchas donde los sectores populares definen sus posicionamientos en el mundo. Y está claro que luchan en condiciones de desigualdad, pero que también adquieren fuerza e ingenio en la utilización táctica de unos saberes constituidos en luchas anteriores... Escribió Rodolfo Walsh... “el pueblo aprendió que estaba solo y que debía pelear por sí mismo y que de su propia entraña sacaría los medios, el silencio, la astucia y la fuerza”.

Finalmente, entonces, si lo popular tiene que ver con la subalternidad, en nuestra región lo popular remite a las inmensas mayorías... y si atendiéramos a una historia del llamado pensamiento nacional (ahora sí...nosotros...aunque la revisemos a la luz de lo aprendido) podríamos decir que lo popular remite a la noción de pueblo. No a la de cualquier pueblo sino a la idea del pueblo oprimido, ese que peleará por su liberación.

Por lo tanto, volvamos a la afirmación primera, aquella en la que decíamos que para hablar de una otra comunicación hay que pensarla indisociada de una comunicación del pueblo, de una comunicación para el pueblo, para que contribuya a la posibilidad de diseñar su propio destino.

La comunicación alternativa es popular, con potencial contrahegemónico, o no es alternativa.

Comunicación/Política

Generalmente se afirma que la comunicación alternativa no es sólo una cuestión de contenidos, de contrainformación, sino que también la opción debe traducirse en unos

otros modos de gestión, en otras formas de la propiedad, de financiamiento, de producción de mensajes, e incluso de otros lenguajes.

Asumiremos en principio esta posición: no alcanza con una agenda contrainformativa que lea críticamente la información hegemónica. Este es un primer paso, pero luego es necesario plantear nuevos modos que vayan más allá del contenido aunque por supuesto lo involucren. Que replanteen no sólo la información, sus marcos (sus modos de enmarcamiento, de narración y focalización), sino la propuesta misma de comunicabilidad. No se trata sólo de reformular lo que el sentido común llama formas, sino de replantear la relación comunicativa como una relación social. Dice Butler: “La producción de nuevos marcos, como parte de un proyecto general de los medios de comunicación alternativa, es a todas luces importantes; pero nos perderíamos una dimensión crítica del proyecto si nos limitáramos a esta visión. Lo que ocurre cuando un marco rompe consigo mismo es que una realidad dada por descontada es puesta en tela de juicio, dejando al descubierto los planes instrumentalizadores de la autoridad que intentaba controlar ese marco. Esto sugiere que no sólo se trata de encontrar un nuevo contenido, sino también de trabajar con plasmaciones recibidas de la realidad a fin de mostrar cómo es que estas pueden romper consigo mismas y cómo de hecho lo consiguen” (Butler, 2010.p.28) . Dar cuenta del -a veces lento e imperceptible; otras “huracanado”- movimiento de los sujetos con la historia.

Para esto es necesario inscribir la mirada sobre los procesos de comunicación en las transformaciones de las relaciones sociales, en donde lo simbólico no es mero soporte de lo material, sino que ambos tejen una hechura compleja en la que es posible distinguir las dimensiones sólo analíticamente. Las relaciones sociales son a todas luces dependientes de las relaciones materiales pero a la vez constitutivas de las mismas: no es posible reducir la percepción a la materialidad, aunque es claro que toda percepción tiene implicancias materiales. Reconocer esta imbricación de las luchas en la revuelta material y simbólica, en su imposibilidad de soslayar ninguna de ellas, es también reconocer el enorme valor que adquieren las batallas comunicacionales.

Antonio Pasquali (Pasquali, 1972), en un viejo libro, *La comunicación y Cultura de Masas*, trabaja especialmente la diferencia entre información y comunicación. La primera, dice, es una relación vertical entre emisores y receptores donde el saber lo poseen unos, los emisores, y donde el otro, el receptor, no cuenta. El proceso de la

información se juega de arriba hacia abajo y en una relación de poder completamente asimétrica. En contraposición, la comunicación tiene que ver con un consaber, con un diálogo (un logos construido de a dos, compartido). La comunicación es encuentro con el otro, en el otro. En esa línea es que también se inscribe la diferencia que, pensando en la pedagogía, establece el querido pedagogo de la liberación, Paulo Freire, entre la educación que es bancaria, vertical, donde unos son poseedores del saber ante la ignorancia de los otros que no hablan, y el diálogo, que es liberador ya que permite la constitución del otro como sujeto a partir de una relación simétrica.

La comunicación, vista así, no es una cuestión de individuos ni es una cuestión culturalista, sino que la comunicación así lograda es sólo producto de relaciones sociales igualitarias, plurales, comprometidas con la liberación colectiva de los sujetos. El logro de esta comunicación implica para toda la región una apuesta clara e insoslayable al recate de lo político, como aquella dimensión que irrumpe conflictivamente en un orden dado, en unos regímenes de verdad, para transformar la constitución de lo común.

Hemos dicho de mil modos que la comunicación no se puede escindir de la cultura. Y de esta afirmación hemos aprendido tanto... diremos ahora, una vez más, que es imprescindible volver a pensar la relación comunicación/política, por lo tanto comunicación/poder.

- 1) Los conductores del programa afirman que ellos forman parte de “la mierda oficialista”, haciendo del estigma –ser oficialista- un emblema de identidad... esto puede ser pensando en un contexto en el que luego del “que se vayan todos”, que fue el emblema del rechazo a la política en el 2001, el retorno de la política para las mayorías es una posibilidad.
- 2) Es interesante señalar cómo esta experiencia del diario Noticias, ligada a Montoneros, fue ignorada por la academia en comunicación durante los años de su institucionalización. Creemos ver aquí que las condiciones de imposibilidad de la discusión aparecen en la academia de la mano de la imposibilidad de discutir complejamente para la sociedad en su conjunto cuestiones ligadas a la lucha

armada en la Argentina durante las décadas inmediatamente posteriores a la Dictadura. Es así que la sola mención a la presencia de Montoneros para pensar la comunicación fue “indigerible” para el ámbito académico durante varios años. En ese sentido tiene carácter de sintomático la publicación del libro de Esquivada: la larga lista de materiales sobre ese período de la historia reciente que se publican junto a *Noticias de los montoneros. La historia del diario que no pudo anunciar la revolución*, da cuenta de ello.

Bibliografía

Alabarces, P.; Olivan, J. (2010) : 678 La creación de otra realidad, Paidós, Buenos Aires.

Butler, Judith (2010) Las vidas lloradas, marcos de guerra, Paidós, Buenos Aires .

Esquivada, Gabriela (2009): Noticias de los montoneros, La historia del diario que no pudo anunciar la revolución, Sudamericana, Buenos Aires.

Lopez Wine, Hernán (2010) La parodia como ejercicio crítico, Ediciones Godot, Buenos Aires.

Pasquali, Antonio (1972): Comunicación y Cultura de masa, Monte avila Editores, Venezuela.

Saintout, Florencia (2002) La construcción del público desde el Pensamiento Nacional, en Orozco, Guillermo (coord.) Recepción y mediaciones, Norma, Buenos Aires.

Vinelli, Natalia, y Rodríguez Esperón Carlos (2004): Contrainformación, Medios Alternativos para la acción política, Peña Lillo, Ediciones Continente, Buenos Aires.