

10 TESIS PARA UNA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Adrián Pulleiro

1. La construcción de poder popular como horizonte y punto de arranque

Concebimos a la comunicación alternativa como una dimensión de un proceso más amplio de lucha por transformar radicalmente el orden social en el que vivimos; como parte y herramienta de un proceso de construcción de poder popular al que definimos como una estrategia para la construcción de una nueva hegemonía.

Esa construcción de poder popular implica un prolongado proceso de acumulación de fuerzas a favor de las clases subalternas que se debe expresar en el plano subjetivo, organizativo, institucional, territorial y también comunicacional. Significa la autoorganización del sujeto explotado, dominado y agredido por el capitalismo en esta época, en pos de romper con la dependencia intelectual y política que supone toda forma de subordinación. Por eso la construcción de poder popular, tal como la concebimos, implica niveles de ruptura y acumulación que se despliegan en momentos particulares pero que deben ir más allá de lo coyuntural. Abarca al mismo tiempo la construcción germinal de nuevas relaciones sociales y una nueva cultura y una cada vez mayor capacidad de confrontación con el orden dominante.

Construir poder popular supone construir autonomía respecto a las lógicas del poder dominante y sus mecanismos de dominación política. Plantea la necesidad de dotar a los trabajadores y todos los sectores populares de las capacidades e instrumentos para confrontar con el bloque de poder en todos los órdenes y disputar el poder político. Por eso, entre las tareas inmediatas que hacen a ese proceso de acumulación de fuerzas, figuran sin dudas la lucha por que en el movimiento popular primen las posiciones emancipadoras y antiburocráticas. Así como también, la necesidad de superar el mal endémico de la vanguardia autoproclamada y la fragmentación, para conformar una fuerza política alternativa unitaria que exprese esa autonomía respecto de las clases dominantes en la disputa por la representación política de las clases subalternas y se transforme en factor decisivo en la construcción del mismo poder popular.

2. Más unidad, más organización, más autonomía y el debate sobre la construcción de una herramienta política

Al ubicar a la comunicación alternativa como perspectiva de acción y a la construcción de medios alternativos como modo de intervención en el marco más amplio que representa la construcción de poder popular, es allí donde la tarea más específica a desarrollar por esos medios en el plano cultural y comunicacional cobra sentido. Habrá que distinguir tareas que hacen a objetivos más estratégicos y de “duración permanente” y otros más tácticos, o tareas que son más bien generales y otras más específicas. Para el momento actual encontramos una serie de tareas que hacen a esos propósitos estratégicos y más bien generales. Ellas tienen que ver con priorizar las

instancias de articulación por sobre las acciones que profundizan la fragmentación del campo popular; evitar la política de pasillo entre compañeros, sin dejar de abrirse a los matices y debates constructivos y respetuosos de las diferencias; colaborar en darle sistematicidad y difusión a los posicionamientos que en el marco actual permiten romper con el posibilismo; y aportar en la discusión acerca de la definición de una estrategia de poder para los sectores populares en la Argentina, lo que supone instalar el debate acerca de la construcción de una nueva herramienta política, popular y unitaria.

3. Los medios alternativos como parte de una política cultural construida desde una estrategia para la transformación radical de la sociedad

Como dimensión de la construcción de poder popular la comunicación alternativa y los medios alternativos llevarán a cabo ciertas tareas relacionadas con la construcción de una subjetividad emancipadora, una voluntad consiente de cambio, una visión del mundo alternativa a la de las clases dominantes que supone la puesta en cuestión de todo un modo de vida y, a su vez, formarán parte de los esfuerzos por ir gestando un espacio de producción cultural propio de los sectores populares.

Es decir, si la construcción de poder popular es el marco estratégico para nuestra acción, habrá otro marco más específico que estará dado por las tareas que hacen a la construcción de una nueva cultura, en su doble dimensión, simbólica y material-institucional. Por eso una parte importante de esa labor tendrá que ver con la posibilidad de lograr mayores niveles de articulación entre los grupos y organizaciones que tienen objetivos similares en el terreno cultural.

Finalmente, debemos decir que la construcción de esa nueva cultura, que desde nuestro punto de vista dinamizará el proceso más global de construcción de poder popular, no se desplegará completamente hasta tanto no sean otras las relaciones sociales de producción y la institucionalidad que primen en el conjunto de nuestra sociedad.

4. La crítica y la generación de alternativa cultural como tareas específicas

Avanzando un paso más en lo que va de lo general a lo particular, nos encontramos con algunas tareas específicas que hacen a la batalla ideológica y cultural. Con trazo grueso, podemos señalar, en primer lugar, el ejercicio de la *crítica de la cultura dominante*, como actitud permanente que busca la desnaturalización del orden cultural y social vigente. Esto abarca el cuestionamiento de representaciones sociales, modos mediáticos de tratar los acontecimientos, formas de comunicar, pero también la puesta en cuestión de prácticas concretas. En segundo lugar, ubicamos a la labor que pasa por contribuir a la circulación y sistematización de *informaciones, perspectivas, discursos y propuestas alternativas*. Labor que, va más allá de la mera difusión, ya que forma parte de un esfuerzo más vasto por “alentar” los elementos germinales o más desarrollados de nueva cultura, democrática, solidaria, crítica y autocrítica que se hallan en diversas experiencias populares. En tercer lugar, el trabajo que hay que llevar adelante para *ir constituyendo formas de comunicación*

que nos permitan superar los formatos y lenguajes que refuerzan las relaciones sociales asimétricas que esos modos contribuyen a legitimar y a mantener. No se trata del culto a la forma ni de rechazar todos los formatos y lenguajes, pero sí de asumir una mirada no inocente al respecto que sea el primer sustento para avanzar en la constitución de una relación público/medio de comunicación que no reproduzca una concepción del oyente como mero destinatario de mensajes, sino como constructor, que asume ese papel de diferentes maneras. Una quinta tarea, muy relacionada con todas las anteriores, se refiere a *la formación de comunicadores* en un sentido amplio del término. En función de las tareas que venimos definiendo, sería claramente insuficiente y contradictorio pensar en un comunicador en términos de un especialista. En este sentido, revalorizamos la idea de formación integral para ir construyendo un tipo de intelectual, que además de desarrollar saberes y capacidades específicas en el plano comunicacional intervenga como un organizador en la construcción de poder popular.

5. Para romper el círculo de los convencidos hay que dirigirse a un sujeto determinado

El tema de la “masividad” ha sido muy discutido entre los compañeros que llevan adelante medios alternativos. Necesitamos superar una mirada que opone el “hablarle a los convencidos”, con un modo de entender la masividad a partir de la idea de que un medio masivo es el que contacta con un sujeto difuso, que tiene determinados “gustos” y hábitos. Queremos contactar con la mayor cantidad de personas posible. Sin embargo, hay que evitar hablar de “masividad” de la manera en que la conciben los medios comerciales, es decir construyendo un destinatario “medio”, al que se le llega si el mensaje es capaz de borrar contradicciones de clase y suprimir los conflictos de género, de edad, territoriales, etc. También hay que superar la perspectiva que se conforma con lo micro, suponiendo que el sujeto es el barrio o determinado grupo social y se desentiende del desafío que supone rearticular todo un sujeto popular, diverso, pero atravesado por el hecho de la dominación, la explotación, la subalternidad y las formas más o menos activas de resistencia.

Por todo esto, decimos que la masividad en la comunicación alternativa es un problema de recursos, técnicos y económicos, pero que, sobre todo, es una cuestión de “concreción” y no de “abstracción”. Nos dirigimos al pueblo, a los trabajadores, a los que tienen problemas de vivienda, a los que tienen dificultades para acceder a la salud, a la educación y al empleo digno. No debemos partir de la idea de un individuo aislado, sino de sectores sociales concretos y de sus organizaciones. En esa línea, nuestros medios deben ser más que meros medios de información, formación o, a veces, entretenimiento para sus oyentes, lectores o televidentes, deben ser visualizados y apropiados como herramientas para un proceso de construcción colectiva que los excede como tales.

Este enfoque, obviamente, se debe materializar en la programación, los temas, los formatos y los lenguajes. Las maneras de preguntar para incluir y no excluir, pero también en la seriedad del trabajo y la dedicación. El cuidado por la estética, la diversidad de fuentes, la diversidad de expresiones artísticas, etc. Y las diversas formas de participación, que pueden ir desde la

programación, la producción, la asistencia técnica, las corresponsalías, el sostenimiento económico, la evaluación de los contenidos, la formación, etc.

Asimismo, esa manera de entender la masividad deberá expresarse en los procedimientos para tener en cuenta ciertos usos que se hacen de los medios que no son en sí mismos cuestionables y que hacen, por ejemplo, a las rutinas diarias o periódicas, a las características propias de cada medio sonoro, escrito o audiovisual y a ciertas tradiciones culturales. Esto nos lleva al tema de cómo construir una identidad y un reconocimiento como medios que no atente contra la posibilidad de contener la diversidad que constituye al campo popular.

Por último, esta manera de enfocar la cuestión nos lleva a revalorizar y reforzar la colaboración, el intercambio de materiales, la utilización de producciones y el aprovechamiento de capacidades entre los propios medios alternativos.

6. Hay que desarrollar una concepción propia del profesionalismo

También sobre este tema se ha hablado bastante. Existió una tendencia que igualó profesionalismo con las maneras, los tonos, los formatos y los tiempos de los medios masivos comerciales. Frente a esta se erigió otra posición que rechaza cualquier forma de profesionalización y reivindica la construcción de medios alternativos exclusivamente en base a la labor militante.

Los desafíos que tenemos por delante nos fuerzan a rediscutir esta cuestión. Como venimos esbozando, para ser eficaces en las batallas que nos proponemos debemos estar en condiciones de llevar a delante nuestras labores con la mayor seriedad y dedicación posible, pudiendo echar mano a todos los recursos técnicos y estéticos que podamos, desarrollar una formación integral de manera permanente, fortalecer y hacer crecer nuestros medios para que se propongan continuamente objetivos más ambiciosos.

Como ya dijimos no es cuestión ni de formar especialistas ni de reproducir ingenuamente las formas que cuestionamos. Lo que estamos remarcando es cómo garantizamos las condiciones para hacer frente a las tareas que nos proponemos, para eso no basta con compañeros que se hagan cargo de esa labor en “los tiempos libres”. Como diría un conocido dirigente político hay que pasar de lo artesanal a lo profesional. Esto no quiere decir que construyamos nuestros medios como medio de sustento personal, cosa que puede ser un riesgo. Tampoco que formamos parte de ellos por lo que se nos paga. Pero ¿cómo luchar contra misiles teledirigidos con rifles de aire comprimido? ¿Cómo ponemos al aire una radio o sacamos un diario sin una estructura organizativa y los recursos económicos que lo hagan posible?

Los riesgos existen y se llaman burocratización y especialización. El primer paso para contrarrestarlos tiene que ver con asumir que existen. El segundo es privilegiando siempre las instancias de organización y las definiciones colectivas para no perder de vista que la dedicación y

la profesionalización no es para “hacer carrera”, sino para fortalecer un proyecto político y para concretar los objetivos que nos proponemos.

7. Hay que lograr una organización eficaz, en función de los objetivos político-culturales

Algo parecido ocurre en el plano de la organización y administración de nuestros medios. Las tareas que nos proponemos nos fuerzan a desarrollar un conjunto de capacidades que van más allá de las comunicacionales. Se ha hablado y escrito bastante acerca de “la gestión” de los medios alternativos. Como venimos planteando alrededor de otras cuestiones, no descartamos la importancia de este asunto, pero intentamos alejarnos de cualquier concepción que derive en soluciones técnicas o administrativistas del problema.

Las formas y mecanismos de organización, que en muchos casos también son para “la administración”, siempre deben ser planteadas en función de los objetivos generales y específicos que nos planteamos. No existe un tipo de organización “a priori” que garantice el éxito. Lo que sí existen son criterios que están orientados por la idea de que nuestros medios deben constituir (aunque no exentos de contradicciones, como toda práctica social) un germen de la nueva sociedad y cultura por la que luchamos. Esos criterios generales (democracia interna, rotación en los roles, definiciones colectivas, etc.), junto con los objetivos propuestos para cada momento constituyen el marco a partir del cual debemos darnos formas de organización eficaces. El otro afluente para pensar la cuestión es toda una serie de experiencias de organizaciones e instituciones populares que fueron muy valiosas en otros momentos históricos o que aún siguen en pie.

8. Los medios alternativos deben ser sostenidos, en lo fundamental, por las organizaciones populares

Otro de los temas que históricamente ha generado muchos debates es el del financiamiento. A partir del recorrido y el enfoque que estamos proponiendo, tenemos que abordar el tema de la obtención de los recursos económicos en función de la concepción de los medios alternativos como herramientas del movimiento popular.

Hay que apuntar a que la principal fuente de financiamiento sean las propias organizaciones. Eso supone por un lado que nuestros medios sean instrumentos cotidianos de esas organizaciones. De darse esta situación estaríamos ante un salto en términos de un nivel de articulación real, pero también de los niveles de conciencia en relación a la importancia de la batalla cultural y comunicacional dentro del propio movimiento popular. Concretamente, esos recursos pueden ser aportados en forma de auspicios, colaboraciones, aportes, pero también al hacerse cargo de gastos de viáticos, equipos, mantenimiento, etc.

Esto no implica descartar la idea de proveerse de otras fuentes ni mucho menos. Lo que sí nos plantea es un desafío que de concretarse nos hablará de la coherencia con un proceso de

acumulación de poder popular del cual nuestros medios son parte. Además esto supone superar el planteo del financiamiento en términos de la “independencia” del medio. Si partimos de la idea de que nuestros proyectos comunicacionales son instrumentos orgánicos a un proceso que pretende favorecer a ciertos sectores sociales en detrimento de otros, tal independencia no existe desde el vamos. Del mismo modo, si asumimos que en el campo popular debe haber coincidencias fundamentales para desarrollar una estrategia de poder, que no niegan los debates o las diferencias circunstanciales, la perspectiva que estamos proponiendo no atenta contra la capacidad crítica y autocrítica que debemos desarrollar como parte de nuestra labor específica.

9. *Los medios alternativos como mediación entre el pueblo y sus organizaciones*

Esta tesis, que nos habla de una manera de concebir el papel específico que los medios alternativos deberían jugar, se deriva de los planteos anteriores y está en oposición directa con la manera en que ciertos referentes de nuestro campo plantearon en años anteriores la función de esos medios en tanto intermediarios entre los gobernantes y la sociedad civil.

Hablamos de organizaciones y de pueblo porque el sujeto de la comunicación alternativa es el sujeto que hay que constituir como actor colectivo para la construcción de poder popular. Parte de nuestra tarea es sin dudas ayudar a desarrollar esas organizaciones, legitimar su rol y difundir su papel en las luchas cotidianas y estratégicas.

A su vez, hablamos de mediación y no de mediadores porque no estamos vislumbrando una mera cadena de transmisión. Hablamos de mediación para intentar referirnos a una relación más compleja y activa. En otras palabras, los medios alternativos son instrumentos pero al mismo tiempo organizadores y constructores de ese poder popular. En otros tiempos hablaríamos de una dependencia estratégica y una autonomía táctica. Sumada a una interacción que involucra a los colectivos que llevan a delante los medios alternativos, las organizaciones populares, pero también a los receptores no organizados a los que hay que intentar acercar a esas organizaciones.

10. *Los problemas y las limitaciones de la comunicación alternativa son los problemas y limitaciones en la construcción de poder popular.*

Esto no supone dejar para el final un planteo paralizante, tampoco la intención es discutir que viene primero el huevo o la gallina, sino todo lo contrario. Simplemente intenta remarcar el carácter de un tipo de organización y de iniciativa, que necesariamente debe ser concebida como parte de un proyecto y un proceso que la excede.

En otros términos, los avances y retrocesos en el terreno de la comunicación y los medios alternativos nos hablan del nivel de acumulación que existe en relación a la conformación de una visión del mundo propia de las clases populares, una institucionalidad alternativa a la dominante, los niveles de articulación en lo organizacional y de autonomía en la disputa por el poder político.

