

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ
DEPARTAMENT DE PERIODISME
PROGRAMA DE DOCTORAT EN PERIODISME Y CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ

**TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN.
TEORÍA Y PRAXIS DE LA TELEVISIÓN ALTERNATIVA.
UNA MIRADA A LOS CASOS DE ESPAÑA, ESTADOS UNIDOS Y VENEZUELA**

Tesis doctoral

Presentada por:
Chiara Sáez Baeza

Director:
Pere Oriol Costa

Bellaterra, 1º de julio de 2008

Índice de contenido

| | |
|--|-----------|
| Presentación | 13 |
| Introducción: relevancia de la investigación | 17 |
| PRIMERA PARTE | 25 |
| Capítulo 1. Metodología | 27 |
| Objeto de estudio de la investigación: televisión alternativa y tercer sector de la comunicación..... | 29 |
| Enfoque de investigación: cualitativo | 30 |
| Proposiciones e hipótesis de trabajo | 34 |
| La metodología de investigación aplicada: el estudio de casos | 35 |
| Descripción de los casos y experiencias consideradas | 36 |
| Análisis de datos y generación de teoría | 42 |
| Las fases de la investigación | 43 |
| Los sesgos de la investigación..... | 44 |
| Capítulo 2. Invisibilización de la comunicación alternativa. Propuestas de entrada y de salida.. 45 | |
| Comunicación alternativa y esfera pública..... | 47 |
| Comunicación alternativa y sistema de medios..... | 51 |
| Comunicación alternativa y teoría de la comunicación..... | 55 |
| Hitos de la trayectoria europea: | 60 |
| Hitos de la trayectoria latinoamericana: | 61 |
| Hitos de la trayectoria norteamericana: | 63 |
| Cambio de siglo: procesos y desafíos comunes | 64 |
| Propuestas de lectura | 67 |
| Capítulo 3 . Alternatividad: prospectiva y categorías de análisis | 73 |
| Conceptualización y particularidades televisivas | 75 |
| Comunicación alternativa: de los márgenes a la constitución de un tercer sector | 75 |
| I. Primer grupo: populares, comunitarios, próximos..... | 76 |
| II. Nuevas semánticas de la alternatividad: ciudadanos, radicales, autónomos, activistas, tácticos, tercer sector..... | 76 |
| III. Contrahegemonía y cultura popular | 82 |
| IV. Cambio social democrático..... | 83 |
| V. La opción por el concepto de Tercer Sector de la Comunicación | 85 |
| Particularidades de un tercer sector televisivo | 87 |
| I. Soporte y alcance | 87 |
| II. Lenguaje y contenidos | 91 |
| III. Emisión y recepción | 97 |

| | |
|---|------------|
| Sustentabilidad del tercer sector de la comunicación | 101 |
| Sustentabilidad Social | 102 |
| I. Praxis social y discurso | 102 |
| II. Movimientos sociales y sectores populares | 104 |
| III. Tecnologías y profesionalización | 106 |
| IV. Organización interna..... | 114 |
| Sustentabilidad institucional..... | 116 |
| Políticas de comunicación | 116 |
| Sustentabilidad económica..... | 124 |
| Estrategias de financiamiento y distribución..... | 124 |
| Síntesis primera parte: mapa de categorías y variables | 128 |
| SEGUNDA PARTE..... | 135 |
| Capítulo 4: España | 137 |
| Visibilización del caso..... | 139 |
| Experiencias del caso | 139 |
| Conceptualización | 147 |
| Antecedentes: las alternativas de comunicación al final de la dictadura y principios de la transición | 149 |
| Contexto..... | 154 |
| Democracia joven..... | 154 |
| Politización del sistema de medios..... | 155 |
| Desmovilización política | 156 |
| Legislación en comunicación compleja, diversa y dispersa..... | 158 |
| Particularidades del Soporte Televisivo..... | 161 |
| Soporte y alcance..... | 161 |
| Lenguaje y contenidos..... | 164 |
| Emisión y recepción | 167 |
| Sustentabilidad Social | 169 |
| Diagnóstico y acción | 169 |
| Menosprecio político - comercial hacia la comunicación alternativa | 169 |
| Tejido asociativo y medios de comunicación..... | 173 |
| Profesionalización de la TV local..... | 175 |
| Tecnologías y profesionalización | 177 |

| | |
|--|------------|
| Organización interna..... | 180 |
| Sustentabilidad institucional | 183 |
| Políticas de comunicación | 183 |
| Institucionalidad para los medios del tercer sector..... | 186 |
| Digitalización | 196 |
| Sustentabilidad financiera | 200 |
| Financiamiento | 200 |
| Capítulo 5: Estados Unidos..... | 203 |
| Visibilización del caso..... | 205 |
| Experiencias del caso | 205 |
| Conceptualización | 213 |
| Antecedentes..... | 215 |
| El continuum de la contracultura..... | 215 |
| El marxismo y el situacionismo europeo..... | 216 |
| La Guerrilla TV: errores y aprendizajes | 216 |
| El legado de George Stoney y Deedee Halleck..... | 218 |
| Contexto..... | 219 |
| El sistema televisivo estadounidense | 219 |
| El circuito de comunicación alternativa en Estados Unidos | 224 |
| La política exterior estadounidense y el hito del 11-S | 229 |
| Izquierda ilustrada y academia: menosprecio e invisibilización | 231 |
| Hostigamiento del sistema oficial de medios | 232 |
| Particularidades del soporte televisivo | 234 |
| Soporte y alcance..... | 234 |
| Lenguaje y contenidos | 237 |
| Emisión y recepción | 241 |
| Sustentabilidad Social | 244 |
| Praxis social y discurso | 244 |
| Tecnologías y profesionalización | 249 |
| Organización interna..... | 251 |
| Sustentabilidad institucional | 254 |
| Políticas de comunicación en general..... | 254 |
| Institucionalidad para los medios del tercer sector..... | 259 |
| Los canales de cable de acceso público..... | 259 |
| Institucionalidad de apoyo en el ámbito cultural y artístico..... | 262 |

| | |
|---|------------|
| Digitalización | 265 |
| Sustentabilidad financiera | 267 |
| Estrategias de financiamiento y distribución..... | 267 |
| Capítulo 6: Venezuela..... | 273 |
| Visibilización del caso..... | 275 |
| Presentación de las experiencias | 275 |
| Conceptualización | 279 |
| Antecedentes..... | 281 |
| El proyecto RATELVE y el legado intelectual | 281 |
| Trayectoria de la comunicación alternativa en Venezuela: la prehistoria de Catia y Vive TV..... | 284 |
| Contexto..... | 286 |
| El Caracazo y la crisis del proyecto político nacional..... | 286 |
| Abril 2002: un golpe mediático..... | 289 |
| Los medios y el proceso bolivariano: la política por otros “medios” | 292 |
| Academia, oposición de clase y legitimidad social | 301 |
| Particularidades del soporte televisivo | 304 |
| Soporte y Alcance..... | 304 |
| Lenguaje y contenidos..... | 306 |
| Emisión y recepción | 310 |
| Sustentabilidad social..... | 313 |
| Praxis social y discurso | 313 |
| Tecnologías y profesionalización | 316 |
| Organización interna | 320 |
| Sustentabilidad institucional | 321 |
| Políticas de comunicación en general..... | 321 |
| La Constitución Bolivariana (1999)..... | 322 |
| La Ley Orgánica de telecomunicaciones (2000) | 323 |
| La Ley de Responsabilidad social de Radio y Televisión (2004)..... | 324 |
| Institucionalidad para los medios del tercer sector..... | 329 |
| El Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta comunitarias de Servicio Público, sin fines de lucro (2002)..... | 329 |
| Tercer sector y Estado | 332 |
| Digitalización | 337 |
| Sustentabilidad financiera | 338 |
| Estrategias de financiamiento..... | 338 |

| | |
|---|------------|
| Síntesis segunda parte: tabla resumen de los casos y línea del tiempo..... | 341 |
| TERCERA PARTE..... | 359 |
| Capítulo 7: Análisis, conclusiones y recomendaciones..... | 361 |
| Análisis..... | 363 |
| Visibilización de la experiencia..... | 363 |
| Soporte televisivo y tercer sector | 372 |
| Sustentabilidad Social | 378 |
| Sustentabilidad institucional..... | 382 |
| Sustentabilidad financiera | 388 |
| Conclusiones y recomendaciones | 391 |
| A. Conclusiones..... | 391 |
| B. Recomendaciones para el fortalecimiento interno de las experiencias de televisión alternativa y del TSC..... | 397 |
| C. Recomendaciones para el desarrollo de políticas de comunicación que fortalezcan de las experiencias del tercer sector de la comunicación | 401 |
| Bibliografía por capítulos | 403 |
| Bibliografía general..... | 441 |

Tiburón,

¿Qué buscas en la orilla?

Tiburón,

Lo tuyo es mar afuera

Tiburón,

¡Ay, tú nunca te llenas!

Tiburón,

Cuidao con la ballena...

Tiburón, Rubén Blades & Willie Colón

Dedicada a todas las personas que he conocido a través de esta investigación y cuyo quehacer cotidiano ha sido una fuente de infinito aprendizaje humano e intelectual.

Presentación

El punto de partida de esta tesis doctoral fueron mis cinco años de trabajo en el Consejo Nacional de Televisión en Chile. Allí me dediqué a conocer las percepciones de las audiencias, los mensajes televisivos y el funcionamiento de la industria.

Un aspecto que comenzó a interesarme mucho mientras trabajaba allí era la cobertura y tratamiento criminalizador que hacía la televisión chilena de los conflictos sociales que ocurrían en el país: movilizaciones, huelgas, etc. En algunas ocasiones incluso asistí a este tipo de eventos con la intención de contrastar la experiencia in situ con su posterior transformación en discurso televisivo. La distancia entre los hechos y su transformación en “noticia” era con frecuencia abismante. En la tele, la violencia policial ya no era provocación sino *firme respuesta*; y los asistentes, se transformaban en *hordas de lumpen*, por mencionar algunos ejemplos. Esta “transformación” se ha seguido produciendo todavía de peor manera en estos tres años que he permanecido fuera del país: la televisión “oficial” -pública o privada, laica o católica, liberal o conservadora- sigue apuntando a desactivar el componente crítico presente en las protestas sociales.

Desde el ámbito de la investigación y a veces en conjunto con otros investigadores e investigadoras intentamos trabajar estos temas con mayor profundidad, pero padecemos otras prioridades de investigación o simplemente recortes en la publicación de nuestros trabajos. Incluso una vez intentamos trabajar con periodistas de los medios la cobertura y tratamiento de los temas de delincuencia (particularmente su componente de clase) y la acogida fue casi nula.

Por mi parte, seguí intentando generar un conocimiento práctico y transformador desde un enfoque de tolerancia y discriminación, pero mientras más investigaba, más me desanimaba. Por más que yo pudiera denunciar este tipo de situaciones a través de la investigación, me parecía que no incidía en la industria televisiva: la investigación también me había permitido entender que los profesionales de la industria funcionaban en base a motivaciones (principalmente de clase y de género) que no eran fáciles de transformar.

Entonces, si los discursos dependían de quienes los emitían –o generaban las condiciones para

su emisión- había que concentrarse en los emisores. Pero ya tenía una idea de cómo eran los emisores de la industria y sus condicionamientos sociales. Fue entonces cuando pensé que la diversidad de discursos en el sistema de medios en general (y con ello, una perspectiva distinta para entender los conflictos sociales), pasaba menos por un cambio en los discursos de los medios tradicionales que en la búsqueda de condiciones para que los discursos provenientes de otros sectores sociales tuvieran una presencia equivalente en la esfera pública. Y fue en este punto cuando me interesé por las experiencias alternativas de televisión como objeto de investigación. En estos primeros tiempos no tenía todavía una conceptualización de lo “alternativo”, salvo algunas ideas vagas sobre televisiones piratas o ilegales. Por esta razón, mis primeros acercamientos “empíricos” a estas experiencias fueron con las televisiones comunitarias, piratas e ilegales que existían en Chile en ese momento (años 2004 - 2005); básicamente Señal 3 de la población La Victoria (un barrio con una larga historia de reivindicaciones en los márgenes de Santiago) e IrreverentTV de Playa Ancha (Valparaíso). Mientras tanto, investigaba a través de internet las experiencias existentes en otros países.

En este punto, la pregunta que surgía era desde qué punto de vista investigar la televisión alternativa. Me parecía que tenía que enfocarme en el modo en que concepciones del mundo diferentes (ancladas a condiciones materiales concretas) podían generar contenidos televisivos diferentes. Pero por otro lado no podía dejar de lado los condicionamientos legales ni económicos, así como el modo en que éstos estaban conectados (si eres legal, puedes conseguir más financiamiento que si no lo eres y aumentar tu sustentabilidad en el tiempo, por ejemplo). Tenía la pretensión de establecer todos los factores que podían incidir en el desarrollo de las televisiones alternativas. Paralelamente, había estado leyendo mucho sobre los precursores de los estudios culturales británicos, como Thompson (1981) o Hall (1984) y el modo en que ellos habían hecho un acercamiento desde un enfoque materialista de la cultura a sus análisis historiográficos o teóricos sobre la cultura popular. A mí me parecía que la televisión, que la cultura de masas, tenía que volver a ser revisada desde las herramientas que entregaban estos clásicos de la cultura popular. Y digo “volver” porque en este punto me afirmaba en la crítica que hacían Mattelart y Neveu (2002) al proceso de domesticación de los estudios culturales durante los 90s que había culminado en un análisis despolitizado y restringido a las opiniones de las audiencias. Asimismo, pensaba que la televisión alternativa no podía analizarse adecuadamente si se hacía desde un enfoque meramente reivindicativo, sino que había que darle sentido a la reivindicación política desde la relevancia cultural de estas experiencias. Pero no

desde cualquier concepción de cultura, sino que desde una concepción materialista, que no desvinculara las expresiones de sentido de su contexto material.

Desde mis estudios de sociología, había entendido lo importante que era utilizar la historia como una herramienta auxiliar de la investigación. Los fenómenos sociales, pero también la propia reflexión sobre ellos eran siempre procesos, con avances y retrocesos, pero por medio de los cuales era posible comprender el momento presente tanto de la acción como de la reflexión sobre ellos.

A nivel analítico, tenía claro que quería hacer una investigación aplicada pero con una fundamentación teórica potente. Las investigaciones sobre televisión alternativa adolecían la mayoría de las veces de una falta de fundamentación teórica (sólo descriptivas) o de un exceso de estas (sin empiria). Y aquí radicaba la mayor pretensión y desafío del trabajo investigativo: darle estatus de “objeto de investigación científica” a un hecho social tan difícil de coger en términos analíticos como era la televisión alternativa, con una base teórica que integrara elementos de historia, sociología, comunicación y filosofía. Y que se expresara a su vez en un estudio aplicado debidamente fundamentado en términos metodológicos. Sólo haciendo esto me parecía estar diciendo algo realmente nuevo dentro del campo de las ciencias de la comunicación.

Por último, agregar que el lector tiene ante sí una tesis doctoral en la que se pueden ver dos niveles de lectura: el nivel estrictamente comunicativo y otro nivel más político. La reflexión de fondo que plantea la investigación es que en el contexto actual de la globalización dominada por el neoliberalismo, la comunicación masiva juega un rol clave como espacio de expresión de la disputa por la hegemonía, entendida no sólo como una disputa política en el sentido partidista, sino también como una disputa cultural entre visiones de mundo. Mi propuesta de segundo nivel de lectura es que las experiencias de comunicación alternativa (particularmente, la televisión) agrupadas en lo que denomino el tercer sector de la comunicación (TSC) constituyen un actor protagónico en esta disputa, con un potencial estratégico para presionar, al menos en el ámbito cultural, a una transformación del rol que han tenido los Estados respecto de la globalización. Asimismo, este segundo nivel de lectura plantea una serie de cuestiones sobre el abordaje de esta disputa desde los sectores populares y de base, así como los movimientos sociales en su relación con la comunicación de masas.

Introducción: relevancia de la investigación

La situación de los medios de comunicación de masas y particularmente la televisión en el actual contexto de globalización neoliberal se caracteriza por:

- Un proceso de privatización, desregulación y concentración de su propiedad a nivel nacional, regional e incluso mundial, que da paso a grandes empresas multimedia que operan en los distintos soportes de los medios masivos (Quirós y Sierra, 2001). Este no es un proceso natural del libre flujo de las fuerzas del mercado, sino que está profundamente influenciado por políticas de comunicación y de telecomunicaciones implementadas por los Estados nacionales. Políticas que no solamente obedecen a criterios técnicos, sino que también son el resultado de la influencia de los grandes grupos económicos de comunicación y sus intereses, que operan tanto dentro de límites nacionales como fuera de ellos (McChesney, 2002).
- Este proceso de privatización y comercialización adquiere más profundidad e intensidad en la medida que el sector de medios de comunicación público-estatales no han logrado convertirse en referentes alternativos a la lógica lucrativa, producto de sus propios intereses partidarios y comerciales. La crisis de las televisiones públicas es una tema que empieza a discutirse en los años 80s (Costa, 1986) pero que persiste todavía, sobre todo por la vigencia del debate sobre el rol de representatividad de la diversidad nacional que deben jugar los medios públicos, procurando diferenciarse de la lógica estrictamente comercial de los medios privados y manteniéndose al mismo tiempo distanciados de las presiones de los gobiernos de turno (Fuenzalida, 1983).
- Cada vez con mayor frecuencia los grupos y sectores que controlan las telecomunicaciones tienen conexiones e influencias en otras áreas de la economía, la cultura y la política, convirtiendo a los medios de comunicación de masas, como negocio y como bien cultural, en una de las formas en que mejor se expresan las visiones de mundo de los grupos dominantes en el momento actual de la globalización:

El hipercomercialismo y creciente control corporativo traen consigo un sesgo político implícito en los medios de comunicación. El consumismo, la desigualdad de clases y el individualismo tienden a considerarse como naturales e incluso benevolentes, mientras que la actividad política, los valores cívicos y las actividades antimercaado se marginan [...] En efecto, la genialidad del sistema de medios comerciales de comunicación es la carencia general de censura manifiesta (McChesney, 2002: 245 – 246)

- Estos procesos tienen consecuencias sobre el resto de la sociedad: en términos de comercialización del acceso al consumo y privatización del acceso a la propiedad de los medios de comunicación, así como en términos de homogeneidad de los discursos que circulan en los medios masivos, subrepresentación de ciertos grupos sociales y de sus temas de interés en los medios de comunicación de masas.

Una predicción general basada en la experiencia norteamericana es que el espacio informativo de un sistema de medios cada vez más comercializado redundará en una información cada vez menos pública y más privada (Bennet, 2002: 250).

- El modo en que esta situación se manifiesta en el caso específico del soporte televisivo es de especial relevancia considerando el lugar que ocupa esta hoy en día en la vida cotidiana de la mayoría de las personas como medio a través del cual acceder a la realidad, comprenderla y hacerse parte de un nosotros (Martín – Barbero, 2003). La relevancia social del soporte televisivo sigue siendo alta, aún con el advenimiento de tecnologías avanzadas como la televisión por Internet o la televisión de movilidad. No se trata de que las nuevas tecnologías estén aniquilando aquellas tecnologías que han devenido tradicionales, tan sólo contribuyen a su reformulación y adaptación a los nuevos contextos socioculturales¹.

Pero la globalización actual no sólo es comercialización, privatización y crisis. Como contraparte a lo anterior, también surgen y/o se fortalecen por todo el mundo experiencias de medios que -a veces incluso fuera de la legalidad y muchas veces con grandes dificultades- emergen desde organizaciones de la sociedad civil como focos de crítica tanto hacia las formas

¹ Convergencia e interactividad parecen ser los desafíos más importantes que las nuevas tecnologías le imponen a la televisión. Es posible que la televisión digital contribuya a resolverlos, pero aún es demasiado pronto para saberlo. Para profundizar en este debate, ver: M. Urretavizcaya, 2002

de propiedad y gestión, como hacia los discursos de los medios privados y los público – estatales (Rodríguez, 2001; Downing, 2001a)

Por otro lado, los procesos de digitalización de la televisión, el abaratamiento y simplificación de los procesos de creación que utilizan la imagen como soporte, así como la existencia de nuevos soportes para la imagen (tales como los teléfonos móviles e internet), junto con transformar a la industria televisiva y nuestra manera de relacionarnos con la televisión, están volviendo técnicamente posible la democratización del soporte audiovisual.

Sin embargo no hay que perder de vista que las múltiples posibilidades asociadas a las nuevas tecnologías y medios de comunicación no podrán desarrollar su promesa democratizadora si no existe una práctica diferente de los sujetos y por otra parte el Estado no asume un rol activo en la difusión de las nuevas tecnologías y en la generación de espacios para este cambio de prácticas

El dilema de estas caóticas esferas públicas digitales es que están mal organizadas, a menudo son poco fiables, su alcance de audiencia es limitado y en aspectos importantes están excluidas de los debates políticos gubernamentales que reflejan la formulación de cuestiones y los programas políticos de medios de comunicación más tradicionales (Bennet: 2002: 250)

Este actual uso crítico de los medios de comunicación de masas no surge de la nada ni opera en el vacío. En los tres grandes núcleos de referencia de esta investigación –Europa, América del Norte y América Latina- existen desde hace décadas corrientes subterráneas de resistencia cultural surgidas de sectores populares o dominados que han venido pensando y gestando proyectos de comunicación alternativa. Es sobre este paisaje que emergen las nuevas experiencias de comunicación alternativa, reaccionando al cariz neoliberal que domina actualmente la globalización, pero en conexión con sus propias tradiciones de resistencia. A veces buscando respuestas en ellas, otras veces intentando superar los errores que en su momento no les permitieron avanzar y convertirse en polos de resistencia cultural más fuertes:

- En Europa, la tradición de comunicación alternativa tiene la particularidad de emerger principalmente como crítica de los medios de comunicación público – estatales durante los 60s y 70s. Es desde este punto que surgirá, primero, todo el movimiento de las radios libres y luego

también de teles libres y de televisiones sociales que buscaban representar las distintas sensibilidades presentes en la sociedad y que la lógica del discurso homogeneizador del Estado no permitía emerger en los medios de su titularidad. Con el tiempo, la mayoría de estas experiencias se fueron debilitando ya fuera por sus propias dinámicas internas o por la falta de apoyo institucional desinteresado. Otras se transformaron en experiencias de carácter comercial y finalmente otro grupo se decantó por la aceptación de la ayuda interesada del poder político. Estos dos núcleos constituyen parte importante de los circuitos de comunicación local que se mantienen vigentes en Europa.

- En Estados Unidos, la historia de la comunicación alternativa se enlaza con la lucha por los derechos civiles y ya en los 60s del siglo pasado recibe un fuerte empujón producto del desarrollo del video portátil, pero también de políticas de comunicación que permitieron la entrada de los videoactivistas (sus trabajos, enfoques e ideas) en los circuitos oficiales de televisión, a través de los canales de acceso público. Si bien este modelo empezó a mostrar sus falencias apenas había empezado a desarrollarse (tanto por las pretensiones artísticas individuales de los videoactivistas como por las políticas de comunicación cada vez más restrictivas con el acceso público), aún persiste un circuito de trabajo que ha aprovechado el desarrollo de las nuevas tecnologías para alcanzar una audiencia cada vez mayor y cada vez más conectada.

- La comunicación alternativa, popular o comunitaria, según distintas concepciones, fue parte del debate de los movimientos populares y también en el ámbito académico latinoamericano desde los 60, dando pie a experiencias como radios comunitarias o colectivos de cine, por señalar algunas (Vinelli y Rodríguez, 2004). Las derrotas sufridas por los movimientos populares como consecuencia de las dictaduras que asolaron el continente en los 70s y 80s provocaron un quiebre con esas experiencias y un vacío en el terreno teórico. Luego vino la década de la privatización y la desregulación, pero junto con ello la puesta en evidencia de los costos sociales y también culturales del proyecto neoliberal, (Brieger, 2002) crisis social desde la cual han comenzado a emerger una nueva generación de experiencias de comunicación alternativa.

Hasta aquí la referencia suscita a las tradiciones de acción e investigación desde las cuales emergen las experiencias.

Ahora bien, a modo de síntesis de la fundamentación diría que la relevancia y pertinencia de esta investigación pasa por su visibilización de un hecho social en pleno desarrollo: la disputa entre los discursos y prácticas de privatización y comercialización cultural dominantes versus discursos y prácticas culturales que están usando las nuevas tecnologías o los cambios en la industria de las tecnologías audiovisuales con un propósito crítico, de transformación y justicia social. Pasa por la contextualización de este conflicto cultural en una historia social y política, integrando así la dimensión simbólica y la dimensión material de la cultura, poniendo el foco tanto sobre los sujetos que llevan a cabo las experiencias como sobre las políticas de comunicación que las promueven o les ponen trabas. Finalmente, el foco sobre la televisión alternativa en un análisis comparado de carácter internacional, dada la relevancia social del soporte televisivo y la ausencia de estudios recientes con este tipo de unidades de análisis, hace todavía más pertinentes los resultados de la investigación.

Estructura del informe de tesis

El informe de la investigación doctoral está dividido de la siguiente manera:

Primera parte

Capítulo 1: *Metodología de la investigación*

En este capítulo se describen exhaustivamente los distintos componentes metodológicos de la investigación: objeto de estudio, enfoque, preguntas, objetivos, hipótesis, metodología, estrategias de recolección de datos, etc.

Capítulo 2: *Invisibilización de la comunicación alternativa. Propuestas de entrada y de salida*

El objetivo de este capítulo es posicionar el objeto de investigación en los “metadebates” de la teoría social y de la teoría de la comunicación, denunciando una invisibilización de la comunicación alternativa desde tres perspectivas: desde la historia social de la comunicación de masas, desde el sistema de medios y desde las teorías de la comunicación.

Capítulo 3: *Alternatividad: prospectiva y categorías de análisis*

A partir de la crítica sostenida en el capítulo anterior, este capítulo está estructurado desde una perspectiva al mismo tiempo analítica y propositiva. Por medio de un trabajo de reconstrucción histórica y teórica del campo de la comunicación alternativa, explico mi apuesta por lo que denomino un concepto enriquecido de tercer sector de la comunicación (TSC); en segundo lugar, abordo los desafíos que reporta el soporte audiovisual a una discusión sobre el TSC. Finalmente, propongo una serie de categorías por medio de las cuales se puede analizar la sustentabilidad de las experiencias del TSC.

Síntesis de la primera parte: en este apartado se presenta una descripción detallada del instrumento con el cual se va a realizar la recolección y posterior análisis comparado de los tres casos - países seleccionados, incluyendo dimensiones, categorías y parámetros, así como el punto con el cual están relacionados con el marco teórico presentado en los capítulos 2 y 3.

Segunda parte

Capítulo 4: *España*

En este capítulo se presenta el caso español, siguiendo el esquema propuesto a través del instrumento de recolección de datos.

Capítulo 5: *Estados Unidos*

En este capítulo se presenta el caso estadounidense, siguiendo el esquema propuesto a través del instrumento de recolección de datos.

Capítulo 6: *Venezuela*

En este capítulo se presenta el caso venezolano, siguiendo el esquema propuesto a través del instrumento de recolección de datos.

Síntesis de la segunda parte: en este apartado se presentan dos cuadros de datos; el primero de ellos constituye una tabla resumen comparativa de los casos en virtud del mapa de categorías y variables; el segundo es una línea del tiempo comparativa con los principales hitos históricos de

cada caso.

Tercera parte

Capítulo 7: *Análisis y conclusiones*

Como análisis, el capítulo incluye la problematización de la información acumulada en virtud del marco teórico, las preguntas de investigación, los objetivos y las hipótesis. Las conclusiones se componen de un conjunto de inferencias que se desprenden del análisis y de un conjunto de recomendaciones referidas a la sustentabilidad de las experiencias de televisión alternativa y del tercer sector de la comunicación desde el punto de vista de la labor de las políticas de comunicación y de las organizaciones y movimientos sociales que las sustentan.

PRIMERA PARTE

Capítulo 1. Metodología

Objeto de estudio de la investigación: televisión alternativa y tercer sector de la comunicación

El objeto de estudio de esta tesis doctoral es la **televisión alternativa** y su **sustentabilidad**, entendiendo por alternativas a aquellas experiencias de televisión que se desarrollan a partir de un diagnóstico crítico de los grandes medios; de su concepción de la audiencia, de sus formas de gestión y de su representación de los grupos sociales con menos poder en la sociedad, así como de sus contenidos y temas de interés. Diagnóstico crítico que en su dimensión afirmativa se expresa a través de la constitución de un espacio diferenciado de comunicación, que se aparta de los intereses partidistas de la televisión pública estatal y de los intereses lucrativos de la televisión privada comercial, con el propósito de presentar y representar a las bases sociales desde sus propias condiciones de existencia. Se trata de experiencias de comunicación concebidas como alternativas tanto por sus contenidos, como por su praxis.

Aunque la televisión alternativa coincide en muchas de sus características con las experiencias de televisión comunitaria o local, no se refiere necesariamente al mismo fenómeno, puesto que para ser alternativas estas experiencias de TV deben contar con un componente crítico. Más bien el concepto de televisión alternativa que se utiliza en esta investigación está relacionado con el de tercer sector de la comunicación y, más específicamente, el de tercer sector audiovisual (TSA).

Para llegar a esta conceptualización se hizo un seguimiento histórico al debate sobre la comunicación alternativa. De allí emergieron distintos conceptos que remiten a sinónimos o requisitos que esta debiera cumplir: participación, contrainformación, autonomía, entre otras. Esta diversidad de conceptualizaciones planteaba una cierta dificultad para la definición del objeto de estudio. Sin embargo, también era necesario adoptar una posición ante esta dificultad.

Es así como tras la descripción de adjetivos y atributos en torno a la comunicación alternativa, se optó por señalar que -más allá de la etiqueta que se les atribuyera- la característica clave de la comunicación alternativa era su propósito de transformación del orden social hegemónico, entendiendo por ello un cuestionamiento del orden social que estos medios promueven y legitiman con cada una de sus opciones de contenidos, de temas, de actores y sectores

relevantes.

Un propósito de transformación que, para ser considerado como tal, no habría de descansar solamente en el discurso, sino en la dialéctica entre este y una praxis social transformadora, que se expresaría en un cambio en las jerarquías de acceso a la emisión de discursos y en las consecuencias de este cambio en los enfoques, temas y protagonistas del mensaje.

El concepto de tercer sector surge históricamente como un nuevo referente asociado a la crisis del estado de bienestar y la constatación de la incapacidad tanto del Estado como del crecimiento económico (Mercado) para satisfacer las distintas demandas de los ciudadanos: un espacio de sensibilidad social, donde las personas se organizan de manera horizontal y colaborativa para alcanzar objetivos relacionados con la solidaridad, la participación o el altruismo (Jérez, 1998). Su ámbito de origen son más bien la economía y la política.

Aplicado al ámbito de la comunicación –en este caso, televisión-, la idea de un tercer sector hace referencia a medios de comunicación que surgen como iniciativas de la sociedad civil para presentar en el espacio público todos aquellos temas de interés que no son representados (o distorsionadamente presentados) por los medios vinculados a las empresas privadas o a los partidos políticos (que vendrían a constituir los otros dos sectores de la comunicación). Estas experiencias devienen alternativas en la medida que contribuyen a llenar el vacío impuesto por el sistema oficial de medios que -bajo el predominio de la doctrina neoliberal- se encuentra hoy permeado profundamente por intereses privados y partidistas que buscan convertirse en la única opinión pública legítima.

Aunque el concepto de TSC emerge desde un determinado contexto histórico, se trata de un concepto abarcativo e ilustrativo, por lo que tiene la capacidad de incluir como expresiones del mismo espíritu a aquellos proyectos televisivos que se autodenominan populares, comunitarios, ciudadanos, radicales o autónomos. Más importante que la etiqueta de estas experiencias es su origen de base y su propósito crítico – transformador.

Enfoque de investigación: cualitativo

Esta investigación se enmarca dentro del enfoque cualitativo. Este se caracteriza por su carácter exploratorio y poco estandarizado, lo cual se ajusta adecuadamente al objeto de estudio y a los

objetivos que guían la investigación.

La orientación metodológica cualitativa no suele partir del planteamiento de un problema específico, sino de un área problemática más amplia en la cual puede haber muchos problemas entrelazados que no se vislumbrarán hasta que no haya avanzado suficientemente la investigación.

Las principales características del enfoque cualitativo pueden describirse así:

- Exploratorio: se utiliza primordialmente para descubrir y refinar preguntas de investigación. No necesariamente busca comprobar hipótesis.
- Descriptivo: con frecuencia se basa en métodos de recolección de información sin medición numérica, tales como descripciones y observaciones. Su propósito de fondo es ‘reconstruir’ la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.
- Flexible: por lo regular las hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es más bien flexible, se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.
- Dialéctico: no omite el lugar del propio investigador en el proceso de investigación, reconociendo una relación de conformación mutua entre las preguntas del investigador y el objeto investigado. Asume que en la investigación científica no existe la observación neutra ni la objetividad.
- Sistémico: observa los fenómenos en su contexto y como un todo, separando sus componentes sólo con propósitos analíticos (Atkinson y Hammersley, 1994).

En el ámbito de la televisión alternativa no existen estudios comparativos entre países que a su vez supongan un análisis en profundidad de factores internos como contextuales. Tampoco existen estudios que utilicen este tipo de información como punto de partida para el establecimiento de inferencias sobre la comunicación alternativa ni tampoco para el establecimiento de políticas de comunicación que apoyen el fortalecimiento de un tercer sector de la comunicación.

Ante este diagnóstico, la presente investigación se propone explorar -con la mayor profundidad que permitan los datos disponibles- en cuatro factores que se consideran claves para explicar la mayor o menor sustentabilidad de las experiencias de televisión alternativa, reclamando asimismo que desde la investigación cualitativa es posible la realización de inferencias y de orientaciones de políticas públicas sobre el tema. Sin embargo, no debe perderse de vista que esta es una investigación eminentemente exploratoria: eso justifica el acercamiento holístico al fenómeno, así como las eventuales diferencias en los niveles de información existentes entre unas experiencias y otras, así como entre los casos. El establecimiento de un mapa de categorías y variables para presentar los casos está pensado precisamente para hacerlos comparables entre sí a pesar del carácter exploratorio de la información recolectada.

Preguntas de investigación

Para King, Keohane y Verba (1994) un proyecto de investigación tiene que plantear una pregunta “importante” para el mundo real. Al mismo tiempo tiene que ser una aportación concreta a lo escrito en un área académica identificable, que permita aumentar la capacidad colectiva de dar explicaciones científicas verificables sobre algún aspecto del mundo. Para poder hacer unas preguntas que cumplan con ambos requisitos, es necesario situar el estudio dentro del marco de la bibliografía científica existente.

Al revisar la bibliografía existente, una de las primeras cosas que saltaba a la vista es que no existía ninguna investigación aplicada reciente sobre experiencias de televisión alternativa. Después de ese primer hallazgo, también se fueron haciendo evidentes los siguientes:

- Un divorcio entre una teorización sobre la comunicación alternativa de gran complejidad conceptual y analítica (particularmente producida entre los 70s y los 80s), que coexistía con una escasa investigación aplicada, particularmente notoria en el caso de la televisión.
- Una producción teórica sobre comunicación alternativa que no terminaba de encajar con la producción teórica sobre el ámbito de la cultura.

- Ausencia de investigación aplicada sobre sustentabilidad interna de las experiencias de televisión alternativa.
- Ausencia de investigaciones que integraran el análisis de la sustentabilidad interna de las experiencias de comunicación alternativa con las políticas de comunicación que pudieran asegurar su sustentabilidad con respecto al sistema de medios.
- Ausencia de investigaciones enmarcaran la situación de las experiencias de televisión alternativas con sus contextos sociales, históricos y culturales.

Dado este diagnóstico, se plantearon como preguntas de investigación las siguientes:

¿Qué marco teórico resulta pertinente para comprender la televisión alternativa como una expresión simbólica y material de la cultura?

¿Qué dimensiones y categorías son pertinentes para analizar comparativamente la televisión alternativa, en pos del fortalecimiento de este tipo de experiencias?

¿Cuál es el aporte distintivo de las experiencias de televisión alternativa a la consecución de un sistema de medios más plural, participativo y representativo?

¿Cómo se puede fortalecer el tercer sector de la comunicación y las experiencias de televisión alternativa?

Objetivos de la investigación

El objetivo general de la investigación es analizar las fortalezas y debilidades que determinan la sustentabilidad de la televisión alternativa desde una perspectiva epistemológica que integre herramientas teóricas provenientes de la sociología, la historia, la política y la comunicación.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Establecer un conjunto de dimensiones y categorías relevantes para el análisis de la televisión alternativa, que consideren los distintos factores que influyen en su

sustentabilidad.

- Seleccionar y describir un conjunto de tres casos de televisión alternativa en base a las dimensiones y categorías previamente establecidas.
- Analizar y comparar los tres casos en base a las dimensiones y categorías señaladas.
- Desarrollar una línea de propuestas para el fortalecimiento interno de las experiencias de televisión alternativa.
- Desarrollar una línea de propuestas para el fortalecimiento de las experiencias de televisión alternativa posibles de implementar como políticas de comunicación.

Proposiciones e hipótesis de trabajo

Dado su carácter exploratorio, la investigación cualitativa no exige hipótesis en un sentido estricto. Sin embargo, admite el planteamiento de proposiciones de trabajo que el investigador o investigadora utiliza como guía para no perder de vista los objetivos de ésta.

El horizonte de la investigación es el fortalecimiento de las experiencias televisivas del tercer sector de la comunicación. Para ello, se propone indagar en los factores que inciden en la sustentabilidad de las experiencias. De esta manera, la proposición que guía esta investigación es que los factores claves para determinar el grado de sustentabilidad de las experiencias de TV alternativa son cuatro:

- La **sociedad civil** que opera como contexto desde el cual emerge y sobre el cual se sustentan las experiencias. Su densidad democrática y su capacidad para trabajar conjuntamente en la demanda de mejores condiciones de desarrollo para los medios del tercer sector de la comunicación es un factor que puede marcar diferencias importantes entre distintos países.
- Las **políticas de comunicación** que establecen los Estados y que afectan por acción o por omisión a las experiencias de TV alternativa. Las políticas de comunicación son el resultado del juego de intereses entre sectores público-partidistas, privado-comerciales y

sociales-participativos. El poder e influencia que tenga cada uno de estos sectores en los debates públicos y en la toma de decisiones dentro de un país, va a determinar el tipo de políticas de comunicación resultantes y el modo en que ellas van a implicar facilidades o restricciones para el desarrollo de un tercer sector de la comunicación.

- La **dialéctica entre la dimensión popular y la dimensión masiva de la cultura** que se expresan en el lenguaje y los contenidos que las experiencias de TV alternativa producen y/o transmiten. La televisión alternativa se nutre de un soporte de la industria cultural de masas, pero intentando recuperar aquellos elementos más conflictivos que la televisión ha desactivado de la cultura popular desde la cual emerge (crítica lúdica de la dominación, expresión de colectivos excluidos y socialmente marginados).
- La **organización interna** de las experiencias, que incluye aspectos como el modelo de participación, los tipos de liderazgos, las estrategias de financiamiento, así como la distribución de la toma de decisiones y de los conocimientos especializados. El análisis de este factor permite conocer la relación entre la macropolítica discursiva de las experiencias y la micropolítica cotidiana, la coherencia entre praxis y discurso y el modo en que esta relación va a determinar la fortaleza o debilidad de una experiencia.

A modo de síntesis, la proposición general que guía la investigación es la siguiente:

El modo en que se desarrollen y relacionen las dinámicas internas de las experiencias con el contexto histórico, social y político; así como con factores materiales o simbólicos, va a incidir en distintos niveles de sustentabilidad de las experiencias del televisión alternativa y en distintas estrategias para aumentar ésta, tanto a nivel de experiencias y casos, como del tercer sector de la comunicación en general.

La metodología de investigación aplicada: el estudio de casos

Los objetivos, las preguntas de investigación y las hipótesis planteadas han ido determinando las estrategias y procedimientos metodológicos.

El método que se ha escogido para llevar a cabo la fase empírica de esta investigación es el estudio de casos. Aunque muchas veces ha sido estereotipado como “hermano débil” entre los

métodos de las ciencias sociales, el estudio de casos constituye la opción más idónea para acercarse al objeto de interés de esta investigación; esto es, las experiencias de televisión que constituyen el tercer sector de la comunicación en tres países: España, Estados Unidos y Venezuela.

Esta idoneidad del estudio de casos como método se haya en las siguientes características:

- Es la mejor opción para examinar eventos contemporáneos sobre los cuales el investigador no puede ejercer un control (por tratarse de procesos sociales en curso).
- Conviene usarlo cuando uno desea cubrir deliberadamente las condiciones contextuales, por creer que son pertinentes para el estudio.
- Es un método de investigación que puede lidiar con una cantidad grande y diversa de evidencias, que puede incluir tanto datos cualitativos como cuantitativos, resultados de la observación directa como datos secundarios y resultados de otras investigaciones (Yin, 1994).

Finalmente, tal como sugiere Hallin y Mancini (2008: 5), el estudio de casos parece ser particularmente provechoso de utilizar en el ámbito de la comunicación, pues al tener la capacidad de incrementar la visibilidad de una estructura (nacional) en comparación con otra, permite comprender mejor la relación entre el sistema de medios de un país y su contexto tanto social como político.

Descripción de los casos y experiencias consideradas

En el presente trabajo se han investigado las **experiencias** de TV alternativa más significativas presentes en 3 países: España, Estados Unidos y Venezuela. Cada país constituye un **caso** compuesto de 2 o 3 **experiencias**. La investigación se ha llevado a cabo teniendo en cuenta el contexto sociocultural y político nacional, el funcionamiento del sistema de medios con especial referencia a la televisión y el modo en que dentro de este contexto surgen y se desarrollan las experiencias.

La selección de estos países estuvo determinada por el contraste existente entre ellos con

respecto a las variables contextuales y el modo en ello incidía en el dispar desarrollo de las experiencias de televisión alternativa existentes a nivel nacional. En virtud de lo anterior, los tres países representan distintos momentos de la sustentabilidad de la televisión alternativa.

El caso español es interesante porque permite se enmarca en el desarrollo de las experiencias de televisión alternativa de la tradición europea, caracterizada por la relevancia histórica del servicio público así como por las experiencias de los medios libres (y su crisis de sentido a raíz del cariz profesionalizante que experimentaron en su mayoría durante los 90s). Si a esto agregamos el contexto estatal de una cultura democrática joven y el desorden legislativo en comunicación, se obtiene un caso que resulta interesante por las dificultades institucionales en las cuales se encuentran las experiencias analizadas. España refleja, en este sentido, la experiencia de una gran cantidad de países donde las experiencias de televisión alternativa se encuentran en una fase de sobrevivencia, sin un marco institucional de apoyo y básicamente sustentadas por la fortaleza interna.

El caso estadounidense destaca por su tradición comunicacional basada en el activismo, en un contexto cultural altamente competitivo, históricamente orientado a la privatización y la comercialización, pero que coexiste al mismo tiempo con una sociedad civil fuertemente organizada y que sustenta por sí misma un cúmulo de experiencias no lucrativas de diverso carácter, incluidas aquellas relativas a la comunicación. Los logros y avances de la televisión alternativa en este caso son resultado de luchas históricas dadas hace unos 35 años y que desde hace por lo menos unos 15 años vienen siendo sistemáticamente recortadas por un poder político notoriamente proclive a los intereses del sector privado. En este sentido, Estados Unidos es un buen ejemplo de la situación de reflujo que padecen muchas experiencias de televisión alternativa o del tercer sector, principalmente en los países desarrollados, que consiguieron avances en el contexto del Estado de Bienestar pero que han venido padeciendo un recorte sistemático de beneficios con el advenimiento del neoliberalismo, que ha ido permeando las distintas dimensiones de la vida social.

Finalmente, el caso venezolano es atractivo de seguir por tratarse en un país del sur que está viviendo un proceso social y político completamente novedoso, donde los medios de comunicación comunitarios han jugado un rol clave en la defensa de la democracia y las políticas de comunicación implementadas durante los últimos años (democratización del espectro radioeléctrico, garantías de sustentabilidad para los medios comunitarios) van en una

dirección completamente opuesta a la de los países desarrollados (privatización, concentración, mercantilización). En contraste con los otros dos casos, Venezuela representa las posibilidades de materialización de las condiciones que permitan el desarrollo de un tercer sector de la comunicación, incluso en un contexto global completamente a contrapelo.

En síntesis, podría decirse que los casos representan distintas fases de la institucionalidad vinculada a las condiciones de sustentabilidad: previa en España, posterior en Estados Unidos y actual en Venezuela. Desde estos distintos momentos vitales, las experiencias y los casos pueden entregar pistas a las experiencias de televisión alternativa de otros países -e incluso entre los mismos casos de la investigación- y que se encuentren en alguna de estas fases, para afrontar las condiciones institucionales estatales y aprovecharlas para el propio desarrollo y fortalecimiento. Por esta razón, es preciso aclarar que ni las experiencias ni los casos han sido elegidos por un criterio de éxito. Por el contrario, se ha intentado presentar experiencias y casos que se encuentran en distintos momentos de desarrollo y fortaleza.

De manera específica, las experiencias que constituyen cada caso son las siguientes:

El caso español está compuesto de tres experiencias con un origen y trayectoria disímil. Se trata de Tele K de Madrid; La Tele de la Asamblea de la Comunicación Social (ACS) de Barcelona y la Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía EMARTV, de Andalucía. Mientras Tele K presenta varias de las características paradigmáticas de una televisión comunitaria al estar inserta dentro de un barrio popular con larga tradición de asociatividad (Vallekas), La Tele se asemeja más al prototipo de la tele libre, dada su filosofía de apropiación colectiva del espectro radioeléctrica, demandando un medio de comunicación para los movimientos sociales de Barcelona, de titularidad pública y gestionado desde la sociedad civil; por su parte, EMARTV constituye un ejemplo de trabajo de producción en red con una orientación comunitaria y participativa, utilizando como soporte para ello las radios y televisiones municipales de Andalucía.

El caso estadounidense está compuesto de tres experiencias articuladas entre sí, que son Paper Tiger TV (PTTV), Deep Dish TV (DDTV) y Freespeech TV (FSTV). PTTV es un colectivo videísta abierto, voluntario y sin fines de lucro, localizado en Nueva York. DDTV, por su parte, es un colectivo de productores de video y activistas comunitarios interesados en utilizar la tecnología del satélite para hacer más eficiente y masiva la distribución de programas

producidos a nivel local o de carácter independiente. Deep Dish es hija de Paper Tiger: surge del interés de esta última por construir una infraestructura y una audiencia nacional para la producción destinada a los canales de acceso público. Ambas experiencias constituyen antecedentes de FSTV, el primer canal dedicado exclusivamente a contenidos progresistas en Estados Unidos y que transmite a través del sistema satelital.

El caso venezolano está compuesto de dos experiencias articuladas entre sí: Catia Tv y Vive TV. Catia TV constituye la experiencia de tv comunitaria más importante de todas las que existen actualmente en Venezuela, ya sea por su trayectoria, legitimidad o alcance. Su surgimiento y posterior desarrollo está profundamente vinculado a los procesos sociales que pusieron de manifiesto la crisis política y social que explica el ascenso y posterior triunfo de Hugo Chávez en 1999; asimismo, sus miembros jugaron un rol clave para el golpe de Estado del 2001, al ayudar a recuperar las dependencias del canal estatal que habían sido clausuradas por partidarios del alzamiento golpista. Vive TV, en tanto, es una televisora de alcance nacional y financiamiento estatal, pero que busca replicar a nivel de país muchas de las ideas ya germinales en Catia TV, al concebirse como una *mega* televisora comunitaria, tanto por las temáticas que plantea como por los contenidos que constituyen la base de su programación y que provienen de los distintos canales comunitarios existentes a lo largo y ancho del país. Esta continuidad entre ambas experiencias tiene también otra expresión concreta en la figura de Blanca Eekhout, primera directora de Catia TV y actual directora de Vive TV, lo cual expresa de alguna manera la continuidad en un estilo de gestión y de dirección.

Los datos y su recolección

Para que un estudio de casos sea ejemplar, tiene que estar completo. Esto quiere decir, que se ha puesto adecuada atención a la relación entre el fenómeno y su contexto y se ha realizado un esfuerzo exhaustivo para coleccionar la evidencia relevante, de manera que el final de la etapa de recolección no corresponde a condiciones externas a la investigación, sino a decisiones internas de esta (Yin, 1994).

Para conseguir lo anterior se requiere la recolección de muchos datos, tanto primarios como secundarios. Se denomina datos primarios a aquellos que se obtienen directamente de la realidad, a través de instrumentos escogidos y procesados por quien realiza la investigación. Por su parte, se llama datos secundarios a aquellos que han sido escogidos y procesados

previamente por otros investigadores/as.

Los datos primarios se recogieron a través de entrevistas y observación participante. Los datos secundarios, por su parte, se recogieron a través de documentación diversa, incluido material audiovisual generado por las propias experiencias.

Los datos recolectados, en toda su variedad y especificidad, han servido para articular y fundamentar el capítulo correspondiente a cada caso.

Datos primarios

a) Entrevistas: Para cada caso nacional se realizaron entre 5 y 10 entrevistas semi-estructuradas a informantes claves, tanto por su participación en las experiencias concretas que se estaban analizando como por su incidencia académica o política en el caso. El listado de entrevistados se presenta a continuación:

Caso España

| | |
|------------------------|---|
| <i>Javier García</i> | Miembro fundador de la Red Estatal de Medios Comunitarios, REMC |
| <i>Carme Mayugo</i> | Miembro fundadora de La Tele de la Asamblea de la Comunicación Social |
| <i>Francisco Pérez</i> | Director de Tele K |
| <i>Patricia Picazo</i> | Investigadora en televisión local y ex colaboradora de Tele K |
| <i>Manuel Chaparro</i> | Director General de EMARTV |

Caso Estados Unidos

| | |
|------------------------|--|
| <i>Denisse Andrade</i> | Activista de Paper Tiger TV |
| <i>Julie Hollar</i> | Miembro del equipo de investigación del observatorio de medios FAIR |
| <i>Brandon Jourdan</i> | Miembro del directorio de Deep Dish TV |
| <i>Peter Kinoy</i> | Uno de los creadores del Media College de la University of the Poor |
| <i>Marty Lucas</i> | Responsable del dpto. de tecnología del canal de acceso de Manhattan (MNN) |

| | |
|---------------------|---|
| <i>Ana Nogueira</i> | Miembro del equipo de producción de <i>Democracy Now!</i> |
|---------------------|---|

Caso Venezuela

| | |
|---------------------------|--|
| <i>Thierry Deronne</i> | Vicedirector de Vive TV |
| <i>Olga Dragnic</i> | Investigadora en comunicación |
| <i>Blanca Eeckhout</i> | Directora de Vive TV y VTV |
| <i>Sheyla Mago</i> | Directora de programación de Vive TV |
| <i>Ricardo Márquez</i> | Director de Catia TV |
| <i>Fernando Pinto</i> | Miembro de la Asociación Nacional de Medios Comunitarios, Libres y Alternativos (ANMCLA) |
| <i>Mauricio Rodríguez</i> | Viceministro de Estrategia comunicacional del Ministerio de Com. e Información |
| <i>Vilmar Zavala</i> | Ex miembro de Catia TV y academica de la Universidad Bolivariana |
| <i>José Luis Saldivia</i> | Miembro de la productora Panafilms |
| <i>Abraham Moreno</i> | Miembro de TV Petare |

En cada caso, se abordaron preguntas relacionadas ya fuera con las experiencias a las cuales pertenecían los entrevistados o con su perspectiva respecto del caso en general. La diferencia en el número de entrevistados por caso estuvo relacionada tanto con la facilidad de acceso a estos, así como por su complementareidad con la información obtenida por medio de otras fuentes primarias como secundarias relacionadas con el caso.

b) Observación: se llevó a cabo observación participante en La Tele de la Asamblea de la Comunicación Social de Barcelona entre marzo de 2006 y diciembre de 2007, participando como miembro activo de la experiencia a través de la asistencia a las asambleas semanales, representando a la experiencia (junto a otros miembros) en los encuentros de la Red Estatal de Medios Comunitarios (REMC), así como colaborando en la elaboración del archivo audiovisual y de la programación. Se optó por esta técnica de recolección de datos por considerar que permitía ganar acceso a actividades y personas que de otra manera habrían sido de difícil acceso y también para contrastar los discursos de las entrevistas con la realidad cotidiana de las experiencias.

Aunque no se pueden considerar ejercicios de observación en sentido estricto, es preciso señalar que durante febrero de 2005 se visitaron las dependencias de Catia TV y Vive TV en Caracas, mientras que durante septiembre de 2005 se visitaron las dependencias de Paper Tiger TV, Deep Dish TV, Manhattan Neighborhood Network (MNN), FAIR y Democracy Now! en Nueva York. En el caso de Estados Unidos se visitó y entrevistó no sólo a miembros de las experiencias, sino también del circuito general de comunicación alternativa existente en este país y particularmente el que tiene su sede en Nueva York, dada la relevancia que tiene este circuito como sostén de apoyo y de trabajo histórico en red con las experiencias analizadas.

Datos secundarios

a) análisis documental: como datos secundarios se recogieron notas de prensa, documentos administrativos, estudios y evaluaciones previas de las experiencias y casos en estudio. El motivo más importante para utilizar estas fuentes es corroborar y aumentar la evidencia.

b) Revisión de producciones audiovisuales: para tener un acercamiento al tipo de lenguaje, enfoque y contenidos emitidos por las experiencias, se hizo una revisión somera (por lo tanto, no exhaustiva sino más bien indicativa) de las producciones propias y externas que han formado parte de las experiencias analizadas. Algunos de estos contenidos se revisaron vía VHS o DVD, mientras otras fueron posibles de ser observadas directamente a través de internet, via streaming.

Cada una de estas fuentes de recolección posee fortalezas y debilidades. En general, los datos recolectados de fuentes primarias están más controlados por quien investiga -lo que implica tanto mayor focalización en los tópicos de interés como mayor posibilidad de sesgo-, mientras que los datos obtenidos de fuentes secundarias están más dispersos y son más imprecisos, pero por esta misma razón están menos sujetas a los sesgos subjetivos de quien investiga.

Análisis de datos y generación de teoría

El aporte científico de la investigación se define por el avance que significan sus hallazgos para el campo dentro del cual se ha trabajado y el modo en que ello implica modificaciones, transformaciones o nuevas proposiciones teóricas dentro del campo. En este momento entra a participar en la investigación el concepto de *inferencia*.

El propósito final de toda investigación es la extracción de *inferencias* a partir de la información empírica que se ha recogido. Una inferencia consiste en utilizar estos datos empíricos inmediatos para decir algo sobre aquello que no se observa directamente, pero que forma parte del mismo campo o tema de investigación.

Esta investigación sostiene la posibilidad de realizar inferencias científicas a partir de un estudio cualitativo. El camino que se ha elegido aquí para ello es la triangulación, entendida como la utilización de distintos puntos de referencia para analizar el objeto de estudio. En este caso, la triangulación se ha llevado a cabo entre las bases metodológicas de la investigación (preguntas, objetivos, hipótesis), el marco teórico y los hallazgos provenientes del estudio de casos. Aunque el estudio de casos implique privilegiar la profundidad por sobre la cantidad, eso no excluye la posibilidad de realizar inferencias y establecer generalizaciones científicas, toda vez que ellas siempre son generalizables a proposiciones teóricas y no a poblaciones o universos (concepto de generalización analítica). Es la posibilidad de realizar este tipo de inferencias la que permite dar mayor legitimidad a las recomendaciones con las que se cierra esta investigación.

Las fases de la investigación

Esta investigación tiene un componente teórico / histórico y un componente empírico. Para llegar a la fase aplicada ha sido necesario el establecimiento de un marco teórico e histórico de referencia que le pudiera dar el sustento necesario. Las distintas fases de la investigación se describen a continuación:

1. Establecimiento de un marco teórico de referencia: esta fase incluyó el seguimiento del estado del arte de los debates en teoría social y teoría de la cultura pertinentes al tema de investigación; en un segundo nivel, incluyó el seguimiento de los principales debates en torno a la comunicación alternativa en general y la TV alternativa en particular. El objetivo de esta fase era desarrollar las preguntas de investigación, los objetivos y las hipótesis dentro de los parámetros de las ciencias sociales y de la comunicación.

2. Levantamiento de datos secundarios: fase de recolección de información y datos sobre el contexto social, cultural, político y comunicacional de los países que constituyen los casos, así

como sobre los casos seleccionados.

3. Levantamiento de datos primarios: entrevistas en terreno a informantes claves (personas que participan de las experiencias, académicos, investigadores, *policymakers*).

4. Desarrollo de un mapa de categorías y variables para el estudio de casos: fase de establecimiento de las dimensiones, categorías y parámetros que servirán para presentar y comparar los casos seleccionados. Constituye un instrumento de sistematización de los datos recolectados de los distintos casos, cuyo objetivo es hacer comparables los casos entre sí.

5. Presentación de los casos: descripción de cada caso en virtud de las dimensiones, categorías y parámetros establecidos, incluyendo datos secundarios y resultados de entrevistas.

6. Análisis de los casos: análisis de los casos por medio de un proceso de triangulación.

7. Conclusiones: síntesis de inferencias que se desprenden del análisis y que se refieren a la sustentabilidad de las experiencias de televisión alternativa y del tercer sector de la comunicación desde el punto de vista de la labor de los hacedores de políticas, las televisiones alternativas como organizaciones y los movimientos sociales que las sustentan.

Los sesgos de la investigación

La pregunta por los sesgos del investigador permean siempre cada fase de la investigación: desde la elección del objeto y las hipótesis, hasta el modo en que han recolectado los datos. La opción que se toma en esta investigación es reconocer la posibilidad de sesgos como una realidad ineludiblemente humana y más bien optar por recolectar a través de diversas fuentes la mayor cantidad posible de evidencia (tanto la que apoye como la que cuestione las hipótesis de investigación). Otra estrategia que se utilizó fue plantear a los miembros de las experiencias los propios dilemas y dudas, ya fuera mediante las entrevistas como por medio de la observación.

**Capítulo 2. Invisibilización de la comunicación alternativa.
Propuestas de entrada y de salida.**

El objetivo de este capítulo es posicionar el objeto de investigación en los “metadebates” de la teoría social y de la teoría de la comunicación, denunciando una invisibilización de la comunicación alternativa (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 esta denuncia se hace una propuesta acerca de como abordar teóricamente las posibilidades de la comunicación alternativa como un hecho social sobre el cual es relevante y necesaria una reflexión multidisciplinar.

Comunicación alternativa y 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 constituido 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 él había convertido en base para su tipo ideal, las cuales tenían sus propias dinámicas. Según sus palabras,

Puede hablarse de “exclusión” en un sentido foucaultiano cuando estamos tratando con grupos cuyo rol es constitutivo para la formación de una determinada publicidad. Pero el término “exclusión” adquiere otro sentido menos radical cuando en las propias estructuras de la comunicación se forman simultáneamente varios foros donde, junto a la publicidad burguesa hegemónica, entran en escena otras publicidades subculturales o específicas de clase de acuerdo con premisas propias que no se avienen sin más (Habermas, 2002: 8)

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 y 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 es un elemento constitutivo de las sociedades modernas, quiere decir 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.

Denunciar este ejercicio de invisibilización y proponer un análisis y un trabajo teórico que integre ambas esferas, nos permite un análisis de la esfera pública realmente existente más ajustado a la complejidad de la realidad histórica -con fuerzas e intereses moviéndose en todas direcciones, a veces incluso de manera contradictoria-, 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).

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.

Comunicación alternativa y sistema de medios

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 también comerciales. En este punto, no hay diferencias entre el poder del Estado y el poder de los medios. Ambos 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.

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 (Bourdon, 2004). 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 están haciendo es 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 es estos territorios dependerá de la historia, de la economía y de la política [...] Sin embargo, en muchos casos, la televisión comercial ha claramente elegido 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

va a tener 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.

Por su parte, 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 y 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 desenfrenada 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 los medios de comunicación nuevos y los clásicos (Wolton, 2002).

Si bien es predominante el discurso que ve en las nuevas tecnologías una herramienta al servicio de la libertad, de la creación y de la solidaridad, la actual revolución tecnológica por sí sola no logrará que las relaciones sociales sean más justas e igualitarias. Si esto no ha ocurrido antes con otros medios que en su momento también fueron revolucionarios, tampoco ocurrirá automáticamente ahora. El resultado dependerá siempre de la capacidad de influir en la toma de decisiones por parte de los actores y sectores interesados. Y en este punto, un aspecto clave, es la influencia que pueden ejercer grupos o sectores con intereses prosociales, en los debates y en la redacción de las políticas de comunicación.

Porque si a pesar de todas sus promesas, los principales beneficiados hasta ahora (en términos de poder e influencia) con las nuevas tecnologías han sido los grandes grupos multimedia, esa tampoco es una consecuencia obvia. Al reubicar el desarrollo tecnológico en su contexto social puede afirmarse que esta situación es consecuencia del neoliberalismo predominante, que se guía por la obtención de beneficios económicos y elimina barreras -mediante políticas de comunicación ad hoc- a la concentración de los medios:

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.

Lo que se propone en esta investigación es 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.

Comunicación alternativa y teoría de la comunicación

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 de medios oficial, 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, 1986: 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, 2001a: 101)

De lo anterior se deriva como opción analítica de esta investigación 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, 2001a: 118), ya que “aunque muchos medios ciudadanos tengan cortos ciclos de vida, eso no significa que ellos no consigan nada” (Rodríguez, 2001: 159).

Es preciso comprender la comunicación alternativa en la persistencia subterránea de su “constancia transgresora” (Atton, 2002: 49), no sólo en los momentos de agitación, sino también de quietud política, para iluminar lo que ha sido más consistente y permanente en términos de ideas y acciones en ellas, pese al carácter discontinuo de su existencia. La opción analítica por una comunicación alternativa vista en ciclos de larga duración permite apreciar con mayor nitidez su vinculación con expresiones de resistencia como de integración dentro de la cultura popular, comprobando así en el terreno práctico lo premisa de que no existen experiencias de comunicación alternativa “libres” de la influencia hegemónico – masiva, sino que están profundamente imbricadas con ellas (Downing, 2001).

Más aún, la perspectiva histórica permite comprender la continuidad entre la comunicación alternativa en el campo de los medios masivos y la comunicación alternativa que abarca más allá de este soporte como parte de un campo de experiencias efímeras de comunicación, pero vinculadas entre sí por su carácter contestatario y su propuesta transformativa (Reyes Matta, 1986). Downing acuñará el concepto de “ephemeral media” para referirse a aquellas expresiones comunicativas de carácter mas performativo tales como los discursos públicos, la danza, las representaciones teatrales, las bromas o las canciones como formas de expresión de la comunicación alternativa que incluso tendrían la propiedad de alojarse más fácilmente en la memoria, precisamente a partir de su concentración en un solo instante, su “one – shot concentrated pungency” (Downing, 2001a: 102).

Asímismo, la comunicación alternativa no se gesta ni se desarrolla en un espacio “exterior” a la cultura de masas oficial, sino que incorpora de manera dinámica elementos de resistencia como apropiaciones y/o resignificaciones de los discursos y estéticas populares tal como son construidos y transmitidos por los sectores dominantes. La denominada esfera pública alternativa o no-oficial desarrollada en términos teóricos en el primer apartado de este capítulo, cobra en este punto densidad histórica y se muestra en toda su complejidad como un fenómeno en permanente diálogo con la esfera pública oficial.

Para operacionalizar estas proposiciones de carácter epistemológico, la historiografía social aporta categorías interesantes cuya elección resulta pertinente. Una de esas categorías es la de **experiencia**, tal como la desarrolla E.P. Thompson. 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 irremediabilmente.

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)

Se trata de un concepto enriquecido de experiencia que no sólo permite 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. La reflexión teórica de Thompson permite comprender que la alternatividad 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; ayuda a

enmarcar los casos prácticos que se analizarán en esta investigación y cómo se hace evidente la relación entre la vivencia, la acción y la teorización al respecto.

Para efectos de los casos analizados, se pueden señalar tres tradiciones diferentes de investigación: la europea, la latinoamericana y la norteamericana. Cada una de estas tres tradiciones está atravesada por las condiciones histórico-geográficas propias de su lugar de desarrollo, aunque al mismo tiempo la intensidad de la globalización en curso permite mostrar la coexistencia actual de estas particularidades con desafíos y problemáticas comunes.

A continuación se hace una presentación de estas tres tradiciones a partir de sus principales hitos en relación a la investigación y la acción vinculada a la comunicación alternativa y temas relacionados:

Hitos de la trayectoria europea:

- Ensayo de Enzensberger en los 60s que problematiza la relación izquierda política – medios masivos – vanguardias artísticas, criticando la postura de Adorno sobre la industria cultural por apocalíptica y elitista (Enzensberger, 1974).
- La diseminación de las radios (y luego teles) libres, como crítica al monopolio comunicacional del Estado, con una vertiente comercial sobre todo en el ámbito anglosajón y nordico (Gaido, 1981) y otra más pro-social que criticaba la falsa promesa de representatividad de los medios estatales, principalmente en los países de Europa central (Flichy, 1981).
- La implementación de políticas para el desarrollo de TVs comunitarias en distintos países (Francia, Bélgica, Inglaterra, Alemania, los Países Bajos) en los 70s, como consecuencia del proceso iniciado por los medios libres (Mattelart y Piemme, 1981).
- La irrupción de movimientos antinucleares y ecológicos en los 80s va a signar la explosión de medios alternativos diversos que van a definirse ya sea por la afirmación de una autonomía total o por su disponibilidad a entrar en los circuitos de distribución de los medios tradicionales (Atton, 2002; Downing , 2001 a).

- En los 70s y 80s se produce sobre todo a partir de la escuela de Birmingham un redescubrimiento del pensamiento marxista que había reflexionado sobre la cultura (E. P. Thompson, R. Williams, A. Gramsci) que dará nuevas luces sobre el rol de las audiencias y el de los medios masivos en los procesos de transformación social.
- Trayectorias particulares de los medios alternativos en los países del este y también en España: los primeros en el contexto de regímenes comunistas y posterior *occidentalización* (Downing: 2001a) y la segunda en el contexto de una dictadura militar y el consiguiente proceso de democratización (Vidal – Beneyto, 1979).

En esta tradición, la comunicación de masas alternativa se plantea desde la crítica a la representatividad de los medios estatistas. En términos teóricos, las problemáticas que se plantean más intensamente en esta tradición son la relación de la comunicación alternativa con las vanguardias artísticas y con la izquierda (anarquista y/o partidista), las condiciones de posibilidad de los marcos regulatorios estatales, los problemas y alcances de las redes de distribución alternativa, y la posibilidad de las audiencias de convertirse en emisores.

Hitos de la trayectoria latinoamericana:

- El desarrollo, al menos desde los 40s en adelante- de la industria audiovisual como competencia al imperialismo cultural estadounidense.
- La implementación de la comunicación para el desarrollo durante los 60s va a constituir un primer acercamiento a los grupos subalternos como foco de una comunicación transformadora (Waisbord, 2001; Martín – Barbero, 2003).
- El surgimiento y la implementación a través del continente de la propuesta de pedagogía crítica del brasileño Paulo Freire (60s y 70s) y su posterior reconocimiento como un antecedente teórico por parte de la corriente de los estudios culturales latinoamericanos para la afirmación del carácter activo de la audiencia (Martín – Barbero: 2003; Karam, 2001)
- El avance de los gobiernos de izquierda y los movimientos populares en un contexto de cada vez mayor penetración de los medios masivos y la industria cultural, va a implicar una

presión sobre el lugar que darán las vanguardias políticas a los medios masivos y su influencia sobre los sectores populares (Mattelart, Funes y Biedma, 1971).

- Durante los 60s y 70s también se van a producir ciertas corrientes de producción audiovisual en el continente que van a apelar a un reconocimiento de los sectores marginales evitando actitudes paternalistas y sobreprotectoras. Estas corrientes van a confluir también con experiencias de consumo de este tipo de producciones por parte de estos sectores marginales en sus propios espacios cotidianos por medio de las experiencias de cine de barrio (Capriles, 1980).
- El continente latinoamericano será uno de los principales focos de recepción de las conclusiones del informe MacBride (Macbride, 1980). Sin embargo, el propósito de implementar políticas de comunicación se verá rápidamente afectado por la ola de gobiernos militares, que en general se inclinaron a obstruir este tipo de políticas (Exeni, 1998).
- Sobre la base de esta condición de *fracaso histórico* surge el debate y la reflexión sobre comunicación alternativa: la “otra” comunicación comienza a definirse así por contraposición a las estructuras piramidales de organización y control burocrático de los medios, tanto privados como de manejo público exclusivista (Vinelli y Rodríguez, 2004:121).
- En la búsqueda de alternativas a este *fracaso*, se va a producir la mayor cantidad de producción empírica y teórica latinoamericana sobre comunicación alternativa, en los años 70s y 80s, la cual coincide con el advenimiento de los Estudios Culturales como paradigma predominante de los estudios de comunicación en el continente, el cual sirvió como apoyo, pero también planteó ciertos límites a la reflexión:

En los años sesenta y setenta, el éxito de los primeros estudios de alcance latinoamericano sobre comunicación y cultura, unido al avance de movimientos populares, favoreció generalizaciones apresuradas. Creímos saber qué era la cultura y para qué servía en los procesos sociales: redujimos a un puñado de tesis sobre el imperialismo cultural la compleja realidad de la transnacionalización informativa, educacional y artística, resolvimos rápidamente cuáles eran las causas populares y supusimos que ciertos caminos, aunque estuvieran obstruidos, podrían transitarse a fuerza

de voluntad o con la simple prepotencia de las consignas. El atascamiento de esas marchas nos ha sentado a pensar (García – Canclini y Roncagliolo, 1988: 12)

- La apropiación de los Estudios Culturales en el contexto latinoamericano va a significar una reubicación de la comunicación masiva en el marco de la cultura, pero también una nueva mirada sobre la cultura, particularmente respecto de la relación entre cultura masiva y cultura popular, redescubriendo el carácter activo de la audiencia y su capacidad de resignificar los contenidos de los medios masivos y de la industria cultural, que mostrarán una manera nueva de comprender las relaciones entre cultura y política.

En los últimos años se va abriendo otro proyecto ligado estrechamente al redescubrimiento de lo popular, y que expresa el nuevo contenido que esa noción cobra: revalorización de las articulaciones y mediaciones de la sociedad civil, sentido social de los conflictos más allá de su formulación y sintetización políticas, reconocimiento de experiencias colectivas no encuadradas en formas partidarias (Martín – Barbero, 1987: 10)

- Sin embargo, durante los 90s la difusión de los estudios culturales en América Latina va a tomar un cariz descriptivo culturalista que de algún modo va a terminar aplastando el potencial crítico de este paradigma (Mattelart y Neveu, 2002).

Las problemáticas que se plantean más intensamente en esta tradición son el rol de las vanguardias políticas, el carácter activo de las audiencias, la comunicación alternativa como espacio de libertad y cambio social en el ámbito cotidiano, tanto bajo contextos gobiernos autoritarios como en ausencia de políticas de comunicación.

Hitos de la trayectoria norteamericana:

- En el contexto de las luchas por los derechos civiles, surgen las primeras experiencias de radios libres vinculadas a los espacios universitarios (Gaido, 1981).
- Durante los 60s surge una primera ola de activistas audiovisuales enmarcada en el desarrollo del hippismo y la oposición a la guerra de Vietnam, la que confluye en el

ámbito tecnológico con el surgimiento de la cámara de video como soporte que abarató los costes de la grabación audiovisual (Boyle, 2000).

- En los 70s se implementan las políticas de comunicación que permiten la existencia de los canales de cable de acceso público (Boyle, 2000).
- Durante los 80s y 90s se va a desarrollar un proceso de “selección natural” (no sin influencia de cambios legislativos a favor de la privatización y la concentración) de las experiencias de televisión de acceso público, que va a tener como una de sus consecuencias positivas una mayor coordinación entre las experiencias orientadas a la construcción de un discurso crítico (Halleck, 2002)
- Sin embargo, después de los atentados a las torres gemelas y con la guerra de Irak se han recortado cada vez más los recursos tanto públicos como privados que posibilitan la existencia de este tipo de experiencias².

Las problemáticas que se plantean más intensamente en esta tradición son las posibilidades desplegadas por los avances tecnológicos, el potencial de la sociedad civil organizada, las distintas aristas de las políticas de comunicación y las alternativas de financiamiento en un sistema de medios fuertemente privatizado.

Cambio de siglo: procesos y desafíos comunes

En medio de todos estos procesos, el cambio de siglo va a marcar un renacimiento de las experiencias alternativas y también de la reflexión teórica sobre el tema, en un contexto global mucho más uniforme, después de la caída de los socialismos reales, el alcance mundial del neoliberalismo como sistema social, político y cultural y los cambios tecnológicos marcados por la masificación de internet y el abaratamiento de otras tecnologías tales como satélites y cámaras de video de alta resolución, así como los usos convergentes entre todas ellas.

Las tres zonas analizadas comparten actualmente un contexto similar de crisis financiera y/o de

² Es un juicio que puedo hacer en base a las entrevistas realizadas a cabo en la ciudad de Nueva York durante el mes de septiembre de 2005 con miembros de las experiencias estadounidenses que se analizan en esta investigación.

legitimidad de los medios público-estatales, enmarcadas en el predominio de políticas de comunicación con un enfoque cada vez más comercial. Ante esta panorama, internet se ha convertido en un punto de fuga de gran impacto social y cultural. Aunque sin poder alcanzar todavía la masividad de los medios tradicionales, internet se ha convertido en un horizonte de capacidades infinitas que ha dado un nuevo impulso al desarrollo de los medios de comunicación alternativos, que se expresa tanto por la creación de nuevas experiencias como por el fortalecimiento de experiencias pasadas.

Chiapas en 1994 y Seattle en 1999 marcarán el inicio de una conciencia global crítica y el uso de los medios de comunicación para difundir estas nuevas formas de protesta social (Rodríguez, 2004). A partir de estos hitos mediáticos, se pueden trazar las principales líneas de renovación del pensamiento sobre comunicación alternativa a nivel internacional y que marcan sus principales diferencias con el pensamiento producido hasta mediados de los 80, a saber:

a) La antinomia planteada por Enzensberger ha tendido a desaparecer, toda vez que mientras el activismo mediático se ha nutrido de las corrientes vanguardistas a nivel artístico, el pensamiento de izquierda ha comenzado a reformular su temprano economicismo con una apertura a la dimensión cultural de la resistencia y la transformación social. Yendo más lejos, algunos autores han llegado a plantear la ampliación del concepto de comunicación alternativa, integrando como parte de esta misma tradición a experiencias culturales no necesariamente vinculadas a los medios de comunicación de masas (Downing, 2001a; Ch. Atton, 2002).

b) La amenaza denunciada por el informe Macbride de lo que en los 70s y 80s se denominaba la cultura transnacional -que actualmente podríamos llamar los medios corporativos o *mainstream media*- por parte de sectores que miraban el flujo comunicacional desde una perspectiva tercermundista, se ha convertido en un dato de contexto al tiempo que se ha rebelado mucho menos unívoca y de un impacto bastante más complejo de lo que se pensaba:

La mayoría de las formas de cultura en el mundo actual son, en cierta medida, culturas híbridas en las que diferentes valores, creencias y prácticas se han enlazado profundamente. Esto no supone, desde luego, que la globalización de la comunicación a través de los medios electrónicos no pudiera dar lugar a nuevas formas de dominio cultural y de dependencia. Pero insinúa que no podemos entender estas nuevas formas, ni tampoco que podamos alcanzar una clara visión de sus consecuencias, si actuamos sobre

la base de que las culturas anteriores estaban a salvo de valores impuestos desde el exterior (Thompson, 1998: 226)

c) El planteamiento acerca de la audiencia activa desarrollada desde los primeros trabajos de los Estudios Culturales ha dado un paso más adelante en una de sus vertientes y ha vuelto desde aquí al carácter productor de sentido del receptor no sólo en cuanto tal, sino también como potencial emisor (Atton, 2002).

d) La revisión crítica del triunfo del neoliberalismo desde la teoría política ha traído como consecuencia una reformulación del pensamiento sobre el cambio social que también ha afectado el campo de la comunicación alternativa, particularmente respecto de los sujetos del cambio, la democratización interna de las experiencias y su vinculación con proyectos políticos más amplios:

Una institución de medios de difusión alternativa (hasta donde lo permiten sus circunstancias) no intenta aumentar sus ganancias al máximo, no vende su público a publicistas para obtener su fuente principal de ingresos (y de esta manera busca un público amplio y no elitista); está estructurada para subvertir las relaciones sociales jerárquicas que definen a la sociedad, y en su estructura es profundamente diferente de otras instituciones sociales, particularmente las corporaciones, y tan independiente de ellas como pueda ser. Una institución alternativa de los medios de comunicación se ve a sí misma como parte de un proyecto para establecer nuevas formas de organizar los medios de difusión y la actividad social, además de estar comprometida a fomentar estos como un todo, y no solo a su propia preservación (Albert, 2000)

e) El desarrollo tecnológico se ha venido convirtiendo en una variable cada vez más influyente tanto por *arriba* como por *abajo* del campo de la comunicación. Por abajo, en el desarrollo de las experiencias de comunicación alternativa, producto de su abaratamiento y de sus modos de uso cada vez más cercanos a la gente común. Por arriba, como resultado de la convergencia tecnológica pero también del lugar que están ocupando las tecnologías de la comunicación en esta nueva fase del capitalismo (Gilder, 1994; Quirós, 2001).

Propuestas de lectura

Luego de haber descrito los tres procesos de invisibilización por los que ha pasado la comunicación alternativa y de haber arrojado cierta luz sobre el material teórico, histórico y mediático que se hallaba en las sombras de la investigación en comunicación, lo que viene a continuación es hacer una propuesta analítica para abordar la comunicación alternativa que se haga cargo de las limitaciones presentes tanto en las teorías que podríamos denominar “hegemónicas” así como en aquellas que han abordado la comunicación alternativa como campo de análisis.

Así, uno de los corolarios que se deriva de la reconstrucción de la historia de la investigación sobre la comunicación alternativa de masas es la relevancia que adquiere la referencia a la cultura como el marco más amplio dentro del cual comprenderla.

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 producen se intercambiaban los contenidos simbólicos en la esfera social.

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 se expresan tanto expresiones simbólicas como otras que dan cuenta de la reproducción material de la vida.

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. Si la cultura es política, 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 alternatividad 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 las lógicas interna del sistema de medios de comunicación de masas.

La cultura popular, o mejor dicho, las culturas populares, desde una perspectiva materialista, se conciben 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 constituyen 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.

Este tipo de reflexiones alcanzaron su mayor profundidad hace 20 años, sobre todo en la tradición latinoamericana de los estudios culturales, producto de un contexto histórico marcado por el fracaso de movimientos revolucionarios, la crisis de paradigmas políticos liberales y populistas, así como un renovado interés por investigar los procesos de consumo, comunicación y organización popular. Cuando en los 90s arribó el neoliberalismo global, muchas de estas reflexiones perdieron continuidad y quedaron relegadas al olvido. Sin embargo, la fuerza de los movimientos y la reflexión altermundialista las hace recobrar hoy en día su relevancia y pertinencia.

Capítulo 3 . Alternatividad: prospectiva y categorías de análisis

Luego de la exposición del trabajo de deconstrucción y posterior reubicación de la comunicación alternativa como objeto teórico llevada a cabo en el capítulo anterior, este capítulo expone un trabajo prospectivo ya dentro del ámbito de investigación y reflexión sobre la comunicación alternativa con el objetivo final de recoger aquellos elementos presentes en los debates del campo y que pudieran ser pertinentes para la construcción del mapa de categorías y variables con el cual se va a realizar la presentación del estudio de casos.

Para ello, el establecimiento de las categorías analíticas se ha llevado a cabo procurando su consistencia con lo que los propios investigadores en el tema han hecho emerger como asuntos relevantes, ya sea por el consenso que generan o por la falta del mismo.

El capítulo se divide en dos partes. En la primera se aborda el debate más conceptual sobre la comunicación alternativa y cómo se pueden abordar algunas particularidades del soporte televisivo desde la perspectiva de un tercer sector de la comunicación. En la segunda parte se aborda el tema de la sustentabilidad de las experiencias de comunicación alternativa, desarrollando al mismo tiempo una propuesta de dimensiones y categorías de análisis.

Conceptualización y particularidades televisivas

Comunicación alternativa: de los márgenes a la constitución de un tercer sector

La comunicación alternativa es un concepto polisémico, al cual se le han otorgado gran cantidad de atributos y adjetivos, los que será necesario revisar para determinar cómo serán articulados en la fundamentación de la definición a utilizar en esta investigación.

Así, es posible establecer dos principales conjuntos de conceptos vinculados a la comunicación alternativa. El primer conjunto reúne a conceptos que han sido acuñados en torno a los debates sobre la comunicación alternativa que se dieron sobre todo durante las décadas de los 70s y 80s, mientras el segundo conjunto de conceptos han sido acuñados sobre todo desde los 90s en adelante; es decir, en el contexto del auge de la globalización neoliberal y del surgimiento de estrategias de resistencia vinculadas al desarrollo de las nuevas tecnologías (Desde Chiapas y Seattle, en adelante).

I. Primer grupo: populares, comunitarios, próximos

La idea de comunicación popular, se encuentra íntimamente vinculada a la figura de Mario Kaplún. Según este autor, lo que define a la comunicación popular es su carácter de práctica libertadora y transformativa con el pueblo como protagonista, con una particular trascendencia respecto de la organización de los sectores populares (Kaplún, 1985). Lo que importa es su uso diferente de los medios de comunicación que tiene como función estimular la discusión, el diálogo, la reflexión, la participación. Promueve la idea de un EMIREC (Kaplún, 1998); es decir, la idea de un receptor que tenga al mismo tiempo la capacidad de emitir, con plena participación y absolutos derechos en el proceso comunicativo.

Cercana a esta conceptualización está la de comunicación comunitaria. Para Roncagliolo, un medio comunitario sería aquel orientado a obtener rentabilidad cultural, entendida como sinónimo de representación de la heterogeneidad social, “que consiste en asegurar que todas las voces estén presentes en el espacio radioeléctrico” (Roncagliolo, 1999: 268). Gumucio – Dragón utiliza un juego de palabras para definirla (en el caso de la televisión), en contraste con la comunicación privada y la estatal, de una manera que resulta pedagógica. Para este autor, la televisión comunitaria nacería como una solución propia que se dan las comunidades para responder al vacío de comunicación que ahoga las voces locales. No sería el *pulpo* que constituye el sistema privado, ni el *púlpito* que constituye el sistema público. Recogería más bien el *pálpito* de la comunidad, el pulso de su vida cotidiana (Gumucio- Dragón, s/f).

La realidad de la Cataluña de los 80s llevó a autores autóctonos a acuñar y defender durante los 90s la idea de medios de proximidad, entendiendo por ello a medios (particularmente TVs) de pequeña y mediana escala que apuntan al desarrollo cultural local, con financiamientos públicos y privados, para satisfacer aquellos intereses públicos a los que la orgánica estatal no llega o no alcanza a cubrir. Se trata de un modelo comunicacional surgido principalmente para responder a la diversidad y heterogeneidad intraestatal que existe en varios países europeos (Moragas, Garitaonandía y López, 1999).

II. Nuevas semánticas de la alternatividad: ciudadanos, radicales, autónomos, activistas, tácticos, tercer sector

Clemencia Rodríguez acuña un concepto propio: el de medios ciudadanos (Citizens media). (Rodríguez, 2001). La autora planea este concepto en la búsqueda de la superación de marcos

oposicionales y categorías binarias. En referencia a los marcos oposicionales que definen a los medios alternativos como los que “no-son-mainstream-media”, Rodríguez prefiere definir a los medios ciudadanos en términos de los procesos transformativos que ellos generan entre los participantes y sus comunidades. En referencia a las categorizaciones que definen a los medios alternativos como los desposeídos del paisaje mediático en contraste con los *mainstream* media poderosos, la autora acusa la limitación que implica esta mirada binaria (son / no son) sobre los procesos de empoderamiento que provocan los proyectos de comunicación ciudadana en sus participantes y comunidades. Superados ambos marcos, propios más bien de la comunicación alternativa de los 70s, el término medios ciudadanos expresaría de mejor forma a aquellos medios caracterizados por el acceso abierto y el voluntariado, metas orientadas al cambio social y una orientación no lucrativa. Pero lo más importante de estos radicaría en su potencial sobre los procesos de constitución y afirmación de la ciudadanía (Rodríguez, 2001).

John Downing acuña en los 2000 el concepto de medios alternativos radicales (Radical alternative media), buscando una definición más precisa que su definición original de medios alternativos, acuñada en los 80s (Downing, 2001a). El autor entiende como medios alternativos radicales a aquellos medios de pequeña escala, de diversos formatos técnicos y géneros, que no tienen lealtades hacia ninguna autoridad corporativa, religiosa o gubernamental, sino que más bien intentan transformar el status quo, proponiendo defensas y alternativas a él. Operarían habitualmente como parte de una esfera pública alternativa en fuerte vinculación con los movimientos sociales y políticos (Downing, 2001b)

También es reciente el concepto de medios autónomos (Autonomous media). Langlois y Dubois (2005) los definen por los siguientes atributos: vehículos de los movimientos sociales; intentos por subvertir el orden social reclamando los medios de comunicación; comprometidos, primero y antes que todo, en la amplificación de las voces de personas y grupos normalmente sin acceso a los medios; independientes de instituciones dominantes tales como el estado, las corporaciones, la iglesia, el ejército; animadores de la participación de las audiencias al interior de sus proyectos. El contenido de los medios autónomos está orientado a proporcionar información que apoye las luchas sociales y es alternativa a lo que ofrecen los medios corporativos. Pero además, los medios autónomos se mueven más allá de los temas de contenido y se introducen en aquellos de la organización, la participación y el empoderamiento, bajo el supuesto de que un discurso auténticamente alternativo sólo puede ser propiciado a través de una organización que permanezca abierta, transparente y no jerárquica. Incluyen desde

panfletos a periodicos, radios piratas a sitios web y forman parte creciente de las herramientas de los activistas.

Otro concepto recientemente acuñado es el de mediactivismo. De acuerdo a Pasquinelli (2001), el mediactivista es una nueva figura social donde confluyen los atributos de operador, militante, artista y ciudadano, con la orientación a experimentar formas de autogestión de la comunicación, que pueden ser consideradas como pilares esenciales de una nueva idea de democracia y ciudadanía. También se caracterizarían por su desarrollo del ludus y de la creatividad. Serían modelo y metáfora de “hacer sociedad” en el actual contexto social y tecnológico. Indymedia sería el primer ejemplo de estas redes de comunicación autogestionada.

Finalmente y en cierta relación con el concepto anterior está la idea de medios tácticos (Tactical media), acuñada por Boeckmann, Lovink y García (2001). Este concepto remite al campo de trabajo de unos artistas que adoptan una actitud positiva hacia la tecnología digital contemporánea, con un espíritu crítico e innovador. Es un concepto que remite a la integración entre arte y activismo político de base y a la disolución de las barreras entre las figuras del artista, el científico, el teórico y el activista político.

Después de esta revisión puede observarse cómo los autores referidos en este apartado provienen de las distintas tradiciones señaladas con anterioridad: latinoamericana (Kaplún, Roncagliolo, Gumucio – Dragón y Rodríguez), norteamericana (Downing; Langlois y Dubois) y europea (Pasquinelli; Lovink y García). Esto permite entender desde donde están planteando su intento, tanto por afirmarse como por apartarse de determinadas concepciones en torno a la comunicación alternativa. Los latinoamericanos, apartándose críticamente de las intervenciones dirigidas desde fuera (vanguardias políticas y estéticas; el Estado) sobre las formas de expresión de los sectores populares, que predominaron durante los 60s y 70s; los norteamericanos, criticando la colonización de los circuitos de la comunicación alternativa por la lógica empresarial o estatal, vinculando sus redefiniciones a sus mayores niveles de acceso a las tecnologías y sin perder de vista la relación con los movimientos sociales; los europeos, en tanto, preocupados de la dimensión estético - artística de la alternatividad.

El concepto de tercer sector de la comunicación, trabajado por autoras como Clua y Mayugo viene a ser el más abarcativo de todos: este sería el sector donde se agruparían las experiencias de comunicación que no son público-estatales ni privado comerciales, que no tienen intereses

lucrativos ni proselitistas; por el contrario, se trata de medios que aspiran a presentar y representar los intereses de la sociedad civil organizada. La posibilidad aglutinadora del concepto de tercer sector de la comunicación pasa por su contexto histórico de surgimiento, pues está mucho más vinculado a la relación entre movimientos sociales y medios de comunicación en el contexto de la globalización, incluyendo el rol que tiene en esto el desarrollo tecnológico. Por lo mismo, es un concepto capaz de contener a experiencias surgidas en períodos históricos marcados por otros hitos, pero que en su momento perseguían los mismos ideales.

El movimiento es distinto en tanto que ya no se habla sólo de radios libres, piratas, culturales, asociativas, educativas, sin ánimo de lucro, etc., sino también de televisiones comunitarias, de radio y vídeo por Internet, de redes ciudadanas organizadas en torno a las nuevas tecnologías de la información... A todo ello lo llamaremos “Tercer Sector del Audiovisual” (TSA), como sector distinto al sector público-institucional y al sector privado-comercial (Clua, 2006: 2)

No debe olvidarse que el carácter del concepto de Tercer Sector en general, está vinculado con la institucionalización de los movimientos sociales (ONGs, por ejemplo) y el desarrollo de toda una economía social que ha fructificado a escala europea a causa del declive del Estado de Bienestar (Jerez, 1998). Es por eso que si bien el concepto de tercer sector de la comunicación cubre con un vestido nuevo a un viejo actor, las reivindicaciones actuales siguen siendo las mismas que las de los medios libres o medios alternativos que surgieron -y en ocasiones fueron fuertemente censurados- durante los 70s y 80s. Lo que parece haber ocurrido es más bien un cambio de coyuntura a nivel europeo, que parece más dispuesto a la idea de un tercer sector de la comunicación que a la de comunicación alternativa a secas (Clua, Fernández y García, 2006).

De cualquier modo, el concepto de tercer sector no debe funcionar como un identificador que aplicar como *prueba de blancura* a los medios de comunicación alternativa, sino como un ilustrador estratégico. Esto es, para reclamar un espacio propio y para poner en evidencia lo incompleto que se encuentra el actual sistema de medios tal como se nos presenta oficialmente:

Por un lado, sirve para reclamar un espacio propio que no deba competir con las propuestas privado-comerciales para conseguir frecuencias pero que tampoco se confunda con el sector público-institucional. Por otro, permite

visualizar que el actual sistema de medios audiovisuales es incompleto porque le falta una tercera parte [Original en catalán] (Mayugo, 2004: s/p)

Por otro lado, existe una serie de atributos en torno a la comunicación alternativa, que se revisan a continuación.

Marginalidad: la marginalidad es un rasgo que se le atribuye a veces desde afuera y otras veces desde los mismos sectores a los que pretende servir y que se relaciona con el alcance o visibilidad social de las experiencias.

Esta postura, que parte de un parámetro de medición basado en la cantidad, implica desconocer que lo que define lo alternativo no es lo cuantitativo, sino el sentido de proceso vinculado a los intereses sociales, que contrasta con la lógica de mercantilización (Burch, 2003: s/p)

Se trata de un atributo ambivalente pues si por un lado remite a la afirmación de una cierta “autenticidad” (Martín – Barbero, 2003: 126, 220), presenta el riesgo de obstruir el camino hacia la superación de una cierta “cultura del ghetto” (Cesareo, 1979: 315). Sin embargo, también es posible plantear que toda comunicación alternativa se plantea inicialmente como un fenómeno marginal, pues siempre es un sector o grupo minoritario el que echa a andar un medio de este tipo. Sería su legitimidad social lo que lo haría superar este carácter (Reyes Matta, 1986).

Contrainformación: la contrainformación se define como “el análisis crítico del discurso dominante” (Cassigoli, 1986: 71) y puede concebirse como uno de los primeros estadios de la comunicación alternativa, pero no la agota pues esta última es ante todo un agente de desarrollo de poder (“Developmental power agent”) y no sólo un contra-poder (Downing, 1984: 45).

Oposición: la comunicación alternativa se presenta como lo opuesto de los circuitos oficiales de comunicación; es decir, aquella que no está en los llamados medios hegemónicos, medios dominantes, grandes medios o *mainstream* media. Sin embargo, no se agota en esta negación.

Por el contrario, vista afirmativamente, podría señalarse que son componentes indispensables de la comunicación alternativa los siguientes:

Participación: la comunicación puede ser alternativa sólo en la medida que emerge y se sostiene por su capacidad de expresar a sectores postergados. Este atributo marcaría una diferencia con la comunicación de los grandes medios, pues esta sería no participativa por definición, al ser parte y expresión de un modelo de desarrollo que promueve una forma egoísta de vivir la individualidad (Reyes Matta, 1986).

Horizontalidad: la comunicación será alternativa en la medida que contenga una propuesta de cambio en las jerarquizadas relaciones emisor-receptor de los medios tradicionales. Según Nethol (1982: 240), el concepto de comunicación alternativa “corresponde a un modelo ético político donde los actores sociales se implican horizontalmente en sus participaciones en los intercambios de signos”. Sin embargo, este es un requisito no excluyente dado que no toda comunicación horizontal o participativa puede ser considerada como alternativa: además debe formar parte de un modelo ético político (Graziano, 1980).

Resistencia: la comunicación alternativa promueve y reivindica formas de sociabilidad tradicionales que ya no gozan de la misma legitimidad social que en el pasado, pero que se constituyen como memoria de otra matriz cultural amordazada, dominada, deformada. Expresa esta resistencia ya sea en forma de defensa o como estrategia de adecuación hacia un presente más competitivo e individualista. No se trata de que esta matriz sea una alternativa, pero en ella hay elementos que muestran lo que debiera ser la comunicación alternativa (Hernández, 1987).

Esfera pública alternativa: Las distintas experiencias de comunicación alternativa serían expresiones de una misma esfera pública alternativa entendida como un conjunto de grupos o instituciones que trabajan juntas para enseñar al público a dirigir y debatir asuntos políticos y económicos independientemente del Estado o del mercado, caracterizada por su vinculación al desarrollo de los movimientos sociales. Este concepto de esfera pública alternativa dirigiría la atención al rol de las experiencias de comunicación alternativa en la estimulación del debate público desde un punto de vista subalterno (Atton, 2002).

Contrahegemonía, cultura popular y cambio social democrático: la comunicación alternativa, para ser tal, debe contener estas tres dimensiones, que son al mismo tiempo tres niveles de acción.

III. Contrahegemonía y cultura popular

La comunicación alternativa también se define por una posición de subordinación en la disputa por las visiones de mundo, que se enfrenta con los grandes medios -caracterizados por la verticalidad y la univocidad- buscando la subversión de este orden de las cosas. Los medios alternativos serían tales por su propósito de querer alterar la definición social preestablecida respecto de quien puede ser emisor o productor de un mensaje, de allí el predominio -en la caracterización de la comunicación alternativa- de palabras como “respuesta” (Reyes Matta, 1986: 122), “contestataria” (Reyes Matta, 1983: 248), “insurrección” (Atton , 2002: 9), “subversión” (Nethol, 1982: 240) u “opción” (Graziano, 1980) ante un discurso o mensaje dominante.

En este sentido, se puede afirmar que la comunicación alternativa es contrahegemónica. Esto es, que se enfrenta a la hegemonía.

Cuando la comunicación alternativa emerge, sólo puede hacerlo con un propósito que va más allá de la mera perspectiva comunicacional: debe ser expresión de un proyecto histórico de cambio, de resistencia cultural y de construcción solidaria [...] se trata de una perspectiva de confrontación con una dinámica de hegemonía (Reyes Matta, 1983: 248)

Nosotros podríamos considerar el rango completo de medios alternativos y radicales como representantes de desafíos a la hegemonía, ya sea en una plataforma política explícita o empleando distintas formas de desafío indirecto a través de la exploración y transformación de roles, rutinas, emblemas y signos existentes que Hebdige (1979) localiza en el corazón del estilo cultural contrahegemónico [original en inglés] (Atton, 2002: 19)

Este último concepto remite, en su sentido gramsciano más original, a la idea de que la legitimidad de los sectores dominantes no radica tanto en su poder de coacción como en su capacidad para imponer su propia visión de mundo; es decir, las ideas, discursos e imágenes que favorecen el reconocimiento de su dominación por los sectores dominados: su capacidad de presentarse ante la sociedad como "la sociedad misma" (Thwaites, 1994). La hegemonía no sería una capacidad adscrita a ciertos grupos, sino una capacidad en disputa que se construye en el proceso de conformación de sus protagonistas (Aguirre Bianchi, 1986). En este contexto, la

contrahegemonía sería toda acción o discurso orientado a la transformación de la hegemonía existente y la comunicación alternativa tendría siempre un propósito contrahegemónico, puesto que expresaría en diferentes formas una visión alternativa a las políticas, prioridades y perspectivas hegemónicas (Downing, 2001a; Rodríguez, 2001)

Completando el sentido original de ambos términos, recogemos aquí la propuesta de un concepto menos solemne y más difuso de la contrahegemonía, concebida por Downing a partir del concepto de “tácticas de resistencia” de James Scott (2003) en un cierto tono similitud también con la idea de “microresistencias” de De Certeau (1996). La propuesta de Downing tiene que ver con su crítica del pensamiento de izquierda sobre la comunicación, que según este autor, se habría concentrado históricamente sólo en los grandes momentos de expresión de la comunicación alternativa como parte de las estrategias tradicionales de toma del poder estatal. Su recurrencia a Scott y también a E.P. Thompson sirven para apreciar mejor el carácter contrahegemónico de la comunicación alternativa en dos dimensiones que coexisten: como necesarios para construir contrahegemonía en tiempos de revuelta política y como expresión continua y profundamente arraigada al descontento de las masas (Downing, 2001a). Planteada de este modo, la contrahegemonía da cuenta de mejor manera de la comunicación alternativa como objeto indisciplinado e inconstante que está conectado a las tácticas cotidianas de resistencia presentes en la cultura popular, reivindicando a esta última como un polo de acción y no sólo como un stock pasivo de expresiones curiosas.

IV. Cambio social democrático

Las experiencias de comunicación alternativa se constituyen como medios para alcanzar un fin que las supera: la transformación del orden social en un sentido que lo haga más justo y más democrático.

Es necesario ubicar el análisis respecto de la comunicación alternativa en la relación que estas formas comunicativas tienen con un modelo de desarrollo participativo, solidario, independiente y autónomo. Se trata de una búsqueda que rechaza el orden político, económico y cultural [capitalista].
(Reyes Matta, 1983: 250)

Este fin oscila entre dos extremos: el de quienes optan por comprender la comunicación alternativa como un “neutralizador de alcance sectorial” (Moragas, 1979: 79) y quienes se

inclinan por concebir la comunicación alternativa como expresión prefigurativa de una futura estructura democrática de la comunicación, inserta a su vez en un proyecto de sociedad futura también más democrática (Cesareo, 1979; Nethol, 1982; Reyes Matta, 1983; Simpson Grinberg, 1986a).

Aunque hay autores que problematizan el tema a partir de la distinción entre prácticas alternativas y prácticas oposicionales, de todas formas terminan señalando a las experiencias de comunicación alternativa cuyo alcance sería sectorial como experiencias oposicionales (es decir, transformadoras) en germen, que también “portarían el cambio social en su centro” (Atton, 2002: 19). De esta manera, independiente de su alcance concreto, toda experiencia de comunicación alternativa para ser concebida como tal ha de contener un rechazo de lo predominante, pero también una propuesta de lo que se quiere (Cebrián, 2003).

La comunicación alternativa ha de plantearse en un horizonte de largo plazo, concibiendo su accionar como contribución a la transformación de la estructura y uso de los aparatos de difusión masiva y el modo dominante de producir y hacer circular en la sociedad el conocimiento, la información y las significaciones en general (Hernández, 1987). La responsabilidad de un medio de comunicación alternativo no es cambiar la sociedad, pero si funcionar como un vehículo hacia ello por medio de su acción cotidiana transformadora:

Una institución alternativa de los medios de comunicación se ve a sí misma como parte de un proyecto para establecer nuevas formas de organizar los medios de difusión y la actividad social, además de estar comprometida a fomentar estos como un todo, y no solo a su propia preservación (Albert, 2000)

Pero ¿qué pasa con la comunicación alternativa cuando el cambio social se hace efectivo y con eso se alcanza una nueva hegemonía más favorable a este tipo de experiencias? Se corre un gran riesgo de que la riqueza comunicativa conseguida deje de expandirse, de ahí que contrario a lo pensado el desafío de la comunicación alternativa no acaba cuando los cambios que ha promovido se logran hacer efectivos. El desafío, en consecuencia, es mantener en la hora de construcción de un modelo de desarrollo democrático, la vitalidad y participación que la comunicación alternativa ha otorgado en la etapa de búsqueda de tales cambios. (Reyes Matta, 1983)

V. La opción por el concepto de Tercer Sector de la Comunicación

Hasta aquí la comunicación alternativa a través de un recorrido histórico por el contenido del concepto. A modo de síntesis de esta revisión se pueden señalar como opciones de esta investigación las siguientes:

La comunicación alternativa es más que marginalidad, contrainformación, participación y horizontalidad, aunque una experiencia que contenga alguno de estos atributos puede convertirse con el tiempo en una experiencia de comunicación alternativa. Del mismo modo, atributos asociados a la alternatividad tales como radical, autónomo, popular, comunitario, ciudadano, activista o táctico, cumplen con requisitos que se pueden exigir a una experiencia de comunicación alternativa. Asimismo, tienen una función complementaria entre sí: cada uno de ellos remite a un componente distinto y necesario para una conceptualización enriquecida de la alternatividad.

Si fuera posible agrupar en torno a una gran característica a la comunicación alternativa, sería su propósito de transformación del orden social hegemónico, con independencia del alcance sectorial o más amplio que le otorguen a este objetivo. Esta sería su principal característica de distinción con los medios tradicionales: el cuestionamiento del orden social que estos medios promueven y legitiman con cada una de sus opciones de contenidos, de temas, de actores y sectores relevantes; “que implican, explícita o implícitamente, la subversión del orden comunicativo establecido en las relaciones piramidales a que tienden los intercambios simbólicos de la massmediatización” (Nethol, 1982: 240).

Un propósito de transformación que no descansa en el discurso, sino en la práctica que le antecede y le da forma, de allí la importancia de incorporar los atributos de la alternatividad a la práctica cotidiana en la cual se desarrolla la experiencia. Si la comunicación alternativa es lo opuesto de la comunicación que representa, a día de hoy, a los intereses de los grupos dominantes de la sociedad, se trata por contraste de un espacio comunicativo caracterizado por su apertura a los sujetos a los cuales los grandes medios no dan voz o que no son reconocidos por estos medios desde su propia especificidad, sino según su utilidad para sostener los discursos que son coherentes con el orden social promovido por esos grandes medios.

Lo alternativo en estas prácticas no se inscribe en el sentido global exacto

del término comunicación alternativa, sino en su efectividad para que distintos sectores sociales dominados y silenciados puedan producir, circular, dar vida a informaciones, opiniones y experiencias que no circulan por los grandes medios o que circulan deformadas. Entonces, se trata no sólo de la creación de nuevos canales, sino de nuevos lenguajes en los cuales los grupos involucrados tienden a expresarse a su manera (Hernández, 1987: 71)

Las convenciones de los mass media marginalizan el rol de “hombres y mujeres simples” ... considerándolos sólo como observadores o comentaristas marginales de algún evento (“la voz del pueblo”) [...] ellos sólo adquieren relevancia en lo conflictivo o lo bizarro [original en inglés] (Atton , 2002: 16)

La comunicación alternativa propone un “cambio en las jerarquías de acceso” que entrega la posibilidad de habla “en sus propios términos” a aquellos colectivos a los que históricamente se les ha negado esta posibilidad:

Muchos de los grupos ciudadanos que están envueltos en experiencias de producción medial están situados en relaciones subordinadas con respecto a las fuerzas sociales hegemónicas, esas identidades culturales de los grupos son presionadas hacia los márgenes, sistemáticamente ignoradas, distorsionadas o caricaturizadas por los medios hegemónicos [...] El lenguaje, los códigos sociales compartidos, la historia y todos aquellos textos culturales que delinear la imaginación colectiva de una comunidad subordinada son excluidos de lo que los medios hegemónicos consideran “usable” como material para su programación [original en inglés] (Rodríguez, 2001: 153)

No por nada, un buen criterio para distinguir a un medio alternativo de uno tradicional es su tratamiento y cobertura de los conflictos sociales, ya que un medio tradicional tenderá a problematizar cualquier reivindicación como des-orden y tenderá a ocultar las demandas sociales presentes en el conflicto (Sáez, 2005).

Por este mismo objetivo de democratización y cambio social que supera y convierte a cada experiencia en un medio para un fin mayor, la pregunta por el soporte pierde cierta centralidad. Sin embargo, dado el carácter estratégico del lenguaje audiovisual en este momento histórico,

es que en esta investigación se ha optado de manera específica por experiencias de comunicación alternativa en el soporte audiovisual.

Lo que ha podido verse hasta ahora es que cada nueva conceptualización lo que busca es afirmar la alternatividad que subyace a su definición, que incluye tanto un movimiento de separación como de superación. Por esta razón, la opción que se llevará a cabo en esta investigación será la de seguir afirmando la idea de comunicación alternativa, pero considerándola dentro del ámbito más amplio del tercer sector de la comunicación (TSC) cuyo contenido sería una noción de comunicación alternativa consciente de su propia historicidad; es decir, donde sus contenidos se van complejizando en la medida que se va complejizando también el tipo de experiencias de comunicación alternativa. Divulgativo y abarcativo, en la medida que permite incorporar dentro de ella estos distintos atributos que hablan del carácter perfectible de la idea de alternatividad en virtud de las tensiones mostradas por los procesos sociales.

En esta investigación, se seguirá utilizando el concepto de comunicación alternativa, pero redefinido en virtud de las nuevas conceptualizaciones asociadas, presentes en las distintas tradiciones de investigación, bajo el paraguas del TSC. En síntesis: lo que se sostiene es que sólo es comunicación audiovisual alternativa lo que está dentro del tercer sector de la comunicación. Y sólo es tal la comunicación que con independencia de la etiqueta específica que quiera portar (tales como las descritas al principio de este apartado) aspire al cambio social, a una sociedad más justa, a una sociedad no neoliberal. Dando cuenta de los sectores, temas y problemáticas que este proyecto hegemónico oculta, reprime o desmoviliza.

Particularidades de un tercer sector televisivo

I. Soporte y alcance

Hay un cierto consenso en el campo de la investigación de la comunicación alternativa respecto de que no hay medios alternativos per se, sino que en este nivel la alternatividad está dada por la capacidad que se tenga para recuperar cualquier tecnología para un uso otro (Reyes Matta, 1983; Cebrián, 2003).

Sin embargo, se puede afirmar que la efectividad de una experiencia de comunicación

alternativa depende de ciertos atributos propios de cada soporte, según su pertinencia para efectos de determinado contexto sociocultural e histórico específico. De ahí que no obstante hablar de comunicación alternativa en general (incluso más allá de los medios de comunicación de masas, como se señaló más arriba), en esta tesis se opte por un soporte específico, que es la televisión.

Una de las particularidades de la televisión como soporte mediático es que la interacción que genera entre los sujetos se da en un entorno de alta riqueza visual de las señales simbólicas y donde el espacio compartido se amplifica más allá de la interacción cara a cara (Thompson, 1998). Pero junto a estas razones técnicas, la razón de optar por la televisión como soporte se relaciona con el lugar estratégico que ésta ocupa actualmente en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías, convirtiéndose en una de las mediaciones históricas más expresiva de matrices narrativas, gestuales y escenográficas de la cultura popular, entendiendo por ésta no las tradiciones específicas de los pueblos sino “la hibridación de ciertas formas de enunciación, ciertos saberes narrativos, ciertos géneros novelescos y dramáticos” (Martín – Barbero, 2003: 25). Si hoy en día la mayor parte del consumo audiovisual pasa por la pantalla de televisión, es estratégico trabajar en este medio masivo más que en otros.

A esta característica sociocultural deben agregarse actualmente ciertos atributos dados por el desarrollo tecnológico y que están redefiniendo las potencialidades de la televisión; principalmente el desarrollo del videograbador, la creciente masificación de las cámaras de video, la fibra óptica, los satélites, la televisión digital terrestre e internet.

El grabador de video creó las condiciones para una transición que internet ha empezado a hacer realidad de manera cada vez más radical. Los poseedores de grabadores de video han empezado a grabar imágenes, a adquirir competencias de grabación y montaje (Levinson, 1997). Posteriormente, las cámaras de video portátil cada vez más pequeñas han ido haciendo lo suyo.

Por su parte, internet ha ido incorporando cada vez más funciones de la televisión, a medida que la fibra óptica y los satélites han ido poniendo a disposición de los usuarios un ancho de banda suficiente para enviar gran cantidad de información (Berardi, Jaquemet y Vitali, 2004).

Gracias al aumento de la capacidad de esa infraestructura hoy ya es una realidad palpable la convergencia de la red telemática y la producción y difusión de video, más allá de la fuerte

centralización que ha caracterizado hasta ahora al sistema televisivo. Cuando se habla de convergencia en el ámbito de la comunicación alternativa, no sólo se habla de una ampliación (por grande que sea) del número de emisoras de televisión accesibles por medio de los satélites o el cable, sino que de una nueva concepción de la producción y del consumo de la imagen televisiva. La proliferación del uso de internet ha sido el factor tecnológico que más ha impulsado el desarrollo del tercer sector de la comunicación desde los 90s en adelante.

Dentro de las particularidades del soporte televisivo, otro aspecto importante es el del alcance y el modo en que este presiona sobre la configuración de la experiencia. El dilema es que el modelo masivo tradicional de televisión llega a más gente pero a costa de perder cercanía y centralizar la emisión, mientras que en el otro extremo el modelo local tradicional promueve una mayor participación ciudadana, pero con un alcance mucho más delimitado y con el riesgo de ser una experiencia de poco impacto en la sociedad.

Así, entre lo local – comunitario y lo masivo, lo alternativo parece estar más cerca de lo primero que de lo segundo. Sin embargo, esta vinculación plantea nuevas preguntas: si se asume que no toda experiencia comunitario - local es necesariamente alternativa ¿qué tipo de común – unión sí lo es? Y luego, si lo alternativo está cerca de lo comunitario, entonces ¿cabe plantearse la pregunta por la posibilidad de una experiencia alternativa masiva? En conclusión, el tema de fondo es: cuál debiera ser el alcance adecuado de una experiencia de televisión para que - logrando convertir tanto en emisores como en receptores a la mayor cantidad de gente, sobre un espacio geográfico lo más amplio posible-, siga siendo alternativa.

Las amenazas presentes en el polo de lo masivo (en el sentido extremo al cual lo ha llevado la industria cultural) implican la clausura de las posibilidades de acceso y participación en la emisión a la gente común y corriente (Atton, 2002) así como una representación desdibujada de sus intereses y puntos de vista (Rodríguez, 2001). En un sentido contrario el polo artesanal está más interesado en lo cercano, la comunicación directa (Navarro, 1999), pero corre asimismo riesgos como el localismo o la guetización (Comedia Group, 1984), mientras que cuando se expande en cobertura puede perder la habilidad de articular lo local (Paiva, 1983: 40), con la pérdida de todo el potencial político implícito en este ámbito (Rodríguez, 2001). La reciente experiencia llevada a cabo en el febrero 2003 por las telestreet italianas para hacer una programación conjunta en contra de la guerra de Irak -pese a la falta de consenso interno respecto de este ejercicio de amplificación- evidencia la actualidad de esta tensión, poniendo en

evidencia el carácter no resuelto de esta problemática, ni desde la producción teórica ni desde las propias experiencias en curso.

El modelo implícito en la experiencia Telestreet no es reductible con facilidad al de una televisión por satélite. Telestreet significa proliferación de microantenas con el fin de abolir tendencialmente la separación entre emisor y receptor y de extender en red la difusión de imágenes videoelectrónicas. El satélite supone la creación de una redacción central que selecciona el material que llega, la posibilidad de alcanzar una audiencia numerosa y muy dispersa geográficamente [...] Este problema fue discutido en muchas ocasiones en las reuniones que precedieron a la adhesión del circuito Telestreet a la iniciativa del canal por satélite No War y no todos estuvieron de acuerdo con dicha adhesión (Berardi et al, 2004: 153-154)

Hay dos vueltas de tuerca que permitirían responder a la pregunta de una manera que supere la tensión.

La primera de ellas, haciendo una apuesta por lo masivo desde una perspectiva democrática de la comunicación. La salida, en este sentido, podría estar vinculada a los canales de distribución y circulación de las experiencias alternativas. Esto quiere decir que si lo masivo se construye desde unas bases sociales que utilizan el soporte masivo para relacionarse y comunicarse entre sí, la atomización deja de ser una amenaza. La masividad puede ser alternativa siempre y cuando su mensaje se plantee desde las bases hacia un soporte que pone en circulación lo que se produce a nivel local. En síntesis, trabajar sobre el soporte televisivo en una perspectiva “glocal”, poniendo en red el trabajo de las bases sociales produciría un efecto contrario a la separación emisor – receptor característica del soporte masivo.

La segunda vuelta de tuerca tiene que ver con la noción de comunidad: pensando en el mayor alcance, la noción de comunidad tan propia de la comunicación local, también podría ser exitosa utilizando una perspectiva sociológica más que geográfica al respecto. Para esto último me remito al cuestionamiento de la noción de comunidad planteado por Mattelart y Piemme (1971), a propósito de la experiencia de *Canal Emploi* en Bélgica, a fines de los 70s, que estaba basado más bien en una noción sociológica que geográfica de comunidad (los desempleados). De lo anterior se puede concluir la idea de que una común – unión en la subalternidad puede

resultar potencialmente tanto o más efectiva que una comunidad geográfica por sí sola para los mismos efectos. Picazo (2007) problematiza esta tensión al señalar que hoy en día no es posible pensar lo local por fuera de lo global y viceversa, ya que los acontecimientos globales nos afectan localmente y el “nomadismo de la ciudadanía global” “hace que nuestra cotidianeidad y nuestra identidad cultural no tenga por qué coincidir” (2007: 56), sin que esta globalización de la proximidad implique en absoluto su homogeneización.

En síntesis, por su alcance, una experiencia de televisión alternativa debería ser consecuente con aquellas características que las acercan más a las experiencias comunitarias -accesible, participativa, democrática-, siendo el límite a la amplitud de su alcance el punto en el cual abandonan estas características y empiece a operar en la lógica homogeneizante y jerárquica de los medios masivos tradicionales. Pero la comunicación alternativa no debe abandonar la masividad como parte de sus objetivos. La mejor manera de permanecer lejos de los riesgos implicados en el alcance masivo sería la orientación por medio de una estrategia política que propicie la articulación entre comunidades de sentido, comunidades geográficas y comunidades culturales, desarrollando un proyecto de trabajo que conecte con perspectiva transformadora las dimensiones local, regional, continental y global, como sostiene Sierra:

En esta línea, convendría prefigurar un programa político y un proyecto de trabajo cultural en el ámbito local y regional, a escala europea, y global, que a medio plazo soporte y haga posible la organización transnacional de movimientos sociales de transformación – mundo. Las fuerzas políticas y sociales deben comenzar a definir políticas locales y regionales de comunicación, planes de movilización y organización de alternativas culturales de base comunitaria y regional, organismos de intermediación como los Consejos Locales y/o Regionales de Comunicación, y plataformas transversales de cooperación y desarrollo productivo (Sierra, 2004: 107)

II. Lenguaje y contenidos

Hay un diagnóstico consensuado que recorre el campo de investigación de principio a fin: la dificultad de los medios alternativos para crear un lenguaje propio y diferenciado (Mattelart y Piemme, 1971; Berardi et al, 2004), lo que tiene a su vez consecuencias sobre el tipo de contenidos que se producen y se transmiten desde este tipo de experiencias de comunicación, los temas que se eligen y el tratamiento que se les brinda (Simpson Grinberg, 1986b).

Pero no hay mucho consenso sobre cómo salir del problema ni se observa -a pesar del acuerdo en el diagnóstico- un abordaje sistemático del problema, tanto a nivel de las experiencias o en la producción teórica. Un desafío que adquiere todavía mayor notoriedad si se piensa en el contexto del desarrollo actual de la economía mundial, basado fuertemente en la comunicación y la producción de signos, donde “el poder económico pertenece a aquellos que poseen las máquinas de lenguaje más potentes” (Berardi et al, 2004: 96), y que vuelve estratégica la apropiación de los lenguajes de los medios masivos con un sentido transformador y emancipatorio.

Curiosamente, la creación de nuevos lenguajes y nuevos contenidos no parece sólo un problema de los medios alternativos, sino del paisaje mediático en general y que parece agudizarse con los avances tecnológicos. Esta condición deficitaria común resulta sin embargo esperanzadora, toda vez que pareciera no estar necesariamente en función de los recursos financieros mayores o menos con que se cuenta, sino más bien del potencial creativo de los emisores:

En estos últimos años, se ha hecho patente una debilidad estratégica de las grandes empresas mediáticas. Poseen casi toda la infraestructura mediática pero carecen de la inteligencia necesaria para crear interfaces de uso adecuadas a las necesidades sociales, así como de la creatividad necesaria para producir una masa de contenidos que de sentido y función a las posibilidades de la banda ancha [...] La convergencia es un proceso creativo: no basta el dinero y el poder político para inventar lo nuevo. Y nada nos dice que sea necesario mucho dinero para poner en marcha experimentos y estructuras productivas de tipo autónomo, en un nuevo circuito que se está creando dentro del movimiento contra las grandes empresas (Berardi et al, 2004: 46-47)

Una de los riesgos presentes al desarrollar un medio de comunicación alternativa es invadir todos los contenidos transmitidos desde la experiencia por un discurso político – reivindicativo, de denuncias, incluso de consignas, pero que desdibuja las diferencias entre una experiencia de comunicación alternativa y cualquier experiencia de prensa o comunicación partidista, ya sea por afiliación u oposición a un gobierno o sistema político.

El caso de los medios audiovisuales, el problema también se plantea vinculado con los desafíos

propios del lenguaje de la imagen, con los que a menudo los grupos reivindicativos están menos socializados que con el lenguaje escrito. Con frecuencia se pierde de vista que el lenguaje audiovisual es un lenguaje integrado, en el que la palabra, la imagen y el sonido forman un todo unificado y coherente; fruto de un proceso de creación en el que, desde la fase de diseño, ya se piensa en imágenes (Marí Sáez, 2004).

Al abordar esta temática, hay que volver también al debate sobre la representación de la realidad que dominó el ámbito del cine y el documental sobre todo durante los 70s, la que apuntaba al desarrollo de una reflexión sobre la producción del mensaje cuando éste quiere expresar la realidad, reflexión que surge a partir del intercambio con las propias experiencias de comunicación alternativa que fueron surgiendo durante la época. El dilema principal que quedó plasmado en diversas revistas culturales europeas como *Tel Quel* o *Cahiers du cinéma* era cómo restituir la realidad a través de un punto de vista políticamente comprometido. La respuesta al dilema, fue una apuesta por la presentación de la realidad más que su representación; una presentación que pusiera en evidencia el carácter construido del propio mensaje audiovisual.

El mensaje debía denunciar su propia forma de trabajo en el momento de comunicar. Esto era hacer una práctica política con el mismo material del mensaje [...] El significado de la realidad debía ser la representación no de historias o temas edificantes o morales, sino la de los valores y las relaciones de producción que había en la situación que se quería narrar (Vilches, 2008)

Desde una perspectiva distinta, Sunkel plantea unas ideas interesantes al respecto, a partir del análisis de las estrategias que usa la prensa sensacionalista y la prensa tradicional de izquierda para llegar a los sectores populares con su discurso y su lenguaje. El autor sostiene que el éxito de lectura de la prensa sensacionalista radica en que ella ha sabido reconocer y apropiarse mejor del lenguaje simbólico – dramático de la cultura popular, mientras que la prensa tradicional de izquierda al constituirse desde una matriz iluminista ha tendido a desdeñar esta dimensión popular, produciendo un discurso sobre lo popular reduccionista de la cultura popular como de sus sujetos.

Que el diario de izquierda tradicional se constituya desde una matriz iluminista que le impide su relación con elementos centrales de la cultura popular, ha tenido como efecto principal que hayan sido otros discursos los

que se han apropiado de la realidad subjetiva y de la vida cotidiana de los sectores populares: los medios de comunicación surgidos por la iniciativa empresarial (Sunkel, 1984: 77)

De manera que unos medios de masas progresistas (alternativos, en nuestro lenguaje) sólo tendrán éxito en la medida que sepan articularse con la matriz simbólico – dramática presente en la cultura popular -con todo lo icónica antes que discursiva que hay en ella-, reconociendo su diversidad y complejidad.

Para ello, Sunkel (1984) propone un abanico de personajes, temas y contenidos que debiera abordar una comunicación progresista / alternativa de masas, interesada en convertirse en representante de los intereses de los sectores dominados pero de una manera que de cuenta de su heterogeneidad y complejidad, con su propio lenguaje simbólico - dramático. Así, lo popular estaría compuesto por tres dimensiones: lo representado, lo no-representado y lo reprimido. Lo representado sería aquello que la prensa ilustrada de izquierda ha abordado históricamente: la explotación económica, la clase obrera, el campesinado sindicalizado. Lo no – representado serían aquellos actores y demandas vinculadas que la izquierda tradicional ha demorado un poco más en reconocer: las mujeres, los jóvenes, los jubilados, los indigentes, los indígenas. Finalmente, lo popular - reprimido estaría compuesto por aquellos elementos pulsionales, irracionales, lúdicos, arrabaleros que también forman parte de la cultura popular, que han sido ocultados o negados; o que cuando han sido abordados, lo han sido más bien desde un discurso moralizante. Se trata del mundo de las prostitutas, los homosexuales, los delincuentes, los drogadictos, los alcohólicos, etc, quienes habitan espacios tales como prostíbulos, boites, centros de espectáculo nocturnos, clandestinos, plazas, calles retiradas y sus espacios contraparte, que son impuestos por la autoridad: centros de detención, reformatorios, cárceles, centros de corrección de mujeres, alcohólicos anónimos; así como sus conflictos: frente a la ley, sus representantes y las instituciones correccionales.

El desafío radicaría así en la construcción de un discurso que recurriendo al lenguaje simbólico – dramático pudiera dar cuenta de estas distintas dimensiones de lo popular desde una perspectiva que, poniendo el acento en los conflictos sociales que explican la posición de subordinación de estos sujetos y sus problemáticas, se planteara al mismo tiempo desde un punto de vista distinto al del discurso moralizante de los medios tradicionales.

Asimismo, del planteamiento sobre volver a la vida cotidiana se deduce fácilmente la necesidad de pensar en la introducción de dimensiones menos solemnes de esta -el entretenimiento, el humor, la emoción, la imaginación, el gusto festivo, la problemática menuda (Paiva, 1983)- como parte de los temas a abordar; sin negar la importancia y necesidad de denunciar y proponer formas de acción respecto de “grandes fines”, pero sin considerar tampoco a estos tópicos cotidianos como desviadores de esos otros objetivos supuestamente más serios y, por lo tanto, más importantes. Se conecta así la discusión en este ámbito con reflexiones y elaboraciones teóricas provenientes de otros campos como la pedagogía de Freire y la teoría literaria de Bajhtin, las cuales se centran en la emoción y en la imaginación como dimensiones claves de la cotidianidad y, por lo mismo, como vehículos efectivos de aprendizaje y de enseñanza más allá de una comunicación – lenguaje estrictamente afincada en la racionalidad.

Si en vez de educador dialógico nosotros leemos activista de medio radical, la pedagogía de Freire puede servir como el centro de una filosofía dentro de la cual pensar la naturaleza de la relación productor activista/audiencia activa [original en inglés] (Downing, 2001a: 46)

El énfasis de Bajhtin en el diálogo de voces dentro de la novela (o la telenovela) podría igualmente ser aplicado a los medios radicales como una esfera pública democrática, dialógica, dentro de la cultura popular [...] ya señalada en la discusión de la cultura popular de Iris Marion Young y Raymond Williams: la centralidad de la emoción y la imaginación en los medios radicales, el riesgo de entender su rol informativo en un sentido puramente racional [...] Tanto Freire como Bajhtin proporcionan soporte para una visión dialógica de los RAM, encajada en el tira y afloja de la vida cotidiana [original en inglés] (Downing, 2001a: 47)

Con respecto a la profesionalización, el tema de lenguaje y contenidos plantea ciertos dilemas que confirman el carácter todavía abierto de esta problemática. Porque así como es razonable poner en duda el aporte experto al desarrollo de la expresividad propia del colectivo que busca representar una experiencia de comunicación alternativa (Rodríguez, 2001), también es razonable considerar como un aporte semiótico a este tipo de experiencias la tradición de sabotaje comunicativo (Berardi et al, 2004), que incluye al dadaísmo, el surrealismo, la generación beat y el situacionismo, la que se expresa actualmente en experiencias de subversión

publicitaria como Adbusters³, Yomango⁴ o Consume hasta morir⁵. En este mismo sentido es sugerente pensar en las potencialidades de los denominados “medios tácticos” como parte de las salidas más contemporáneas a este dilema, al replantear el lugar del arte en relación al uso de las nuevas tecnologías y el activismo político de base (Boeckmann et al, 2001).

Dentro de esta discusión específica sobre como reintroducir lo “intelectual/profesional/artístico” en una comunicación alternativa concebida desde lo popular, es interesante recordar el caso de *Radio Alice* y lo que significó en su momento como ícono de las transformaciones de lenguaje que estaban haciendo posibles las radios libres.

El rasgo peculiar de Radio Alice, el que la hace ser tan interesante para el estudio de lo que hoy ocurre en la nueva generación italiana y en su “Movimiento”, es el lenguaje, sembrado de citas, que utiliza el grupo de individuos superiormente dotados que dirigen la emisora. Lo importante es el hecho de que las masas de jóvenes subproletarios sin cultura personal propia han captado y hecho suyo ese modo de hablar y se identifican con él (Eco, 1980: 225)

Radio Alice mostró que el dominio del lenguaje daba un poder, pero que si ese poder dejaba de plantearse desde una óptica lógica y se afirmaba desde la idea de lo incontrolado, lo ambiguo y lo ambivalente podía volverse un recurso profundamente subversivo, porque ponía en cuestión el orden establecido. Esta idea de un lenguaje incontrolado se asemeja mucho a la matriz simbólico – dramática de la cultura popular de la cual hemos hablado antes. De hecho, el deseo -los deseos- y su transformación en vectores para la acción se convirtieron en el leit motiv de esta radio.

La palabra directa, la palabra viva, llena de indecisión, de contradicción, o sea, de sin – sentido, es portadora de considerables cargas de deseo. Y es siempre esta parte de deseo la que tienden a reducir, a decantar, los portavoces, los intérpretes, los burócratas de todo tipo. La lengua de los medios de comunicación oficiales está calcada de las lenguas civilizadas de los medios dirigentes y de las universidades; todo remite, con ella, a un corte fundamental entre el decir y el hacer. Los únicos que tienen derecho a

³ Ver URL: <http://www.adbusters.org/home/>

⁴ Ver URL: <http://www.yomango.net/es/index.php>

⁵ Ver URL: <http://www.consumehastaamorir.com/>

hacer son los dueños de esta especie de decir. Las lenguas del deseo, en cambio, inventan nuevos medios y poseen una tendencia irrefrenable a pasar a la acción (Guattari, 1980: 234)

Por otro lado, el hecho de abrir el micrófono a la intervención del público -ya fuera a través de llamadas telefónicas o como reporteros improvisados también puso en cuestión el monopolio de la emisión: “es la fragmentación del emisor que deja de ser único y se multiplica” (Prado, 1983: 115). Pero no todo fue innovación y cambio. A nivel de programas se siguieron utilizando los esquemas heredados de los medios oficiales, sin cuestionar el contenido ideológico que podían tener estas estructuras. Asimismo, los intentos de cambio del lenguaje llevados a cabo por *Alice* no llegaron a generalizarse y con su abrupta desaparición se produjo un retroceso en este sentido.

Hoy día, la pregunta por las particularidades del lenguaje propio de la comunicación de masas alternativa permanece abierta. Sigue habiendo acuerdo sobre la importancia de una comunicación orientada a la democracia y al cambio, pero no hay mucha investigación aplicada acerca de indicadores que orienten sobre como se consigue esto.

III. Emisión y recepción

En la medida que las experiencias de comunicación alternativa están orientadas a transformar las jerarquías de acceso a la elaboración y difusión de discursos, también aportan una mirada particular a la teoría del emisor y de la producción de significado, de una manera fundamentalmente diferente a las teorías de comunicación más tradicionales, así como a la teoría de la recepción.

La comunicación alternativa es un instrumento de la lucha popular contra el poder, de ahí que una de las diferencias fundamentales entre la teoría de la comunicación alternativa y la teoría de la comunicación dominante deba encontrarse en el área de la teoría del emisor y en las condiciones de producción del significado. Mientras la Mass Communication Research había centrado todo su interés en las audiencias, los efectos y el content analysis (contenidos manifiestos), la teoría de la comunicación alternativa tendrá un objeto de interés central en la teoría del emisor, es decir, en la interpretación de los condicionantes del poder sobre los procesos

En las teorías tradicionales la participación de los receptores del mensaje -el público, en general- está remitida a la compra del periódico o revista, escribir una carta al director o al gesto aún más simple de encender o apagar el televisor o la radio (Reyes Matta, 1986) o a unos flujos de relación emisor – receptor descendentes, producidos por la práctica comunicacional institucionalizada. Por contraste, una teoría de la emisión y la recepción realizada desde la perspectiva de la comunicación alternativa apunta a la transformación del receptor en emisor, que surge de reemplazar la dimensión vertical de la comunicación tradicional por una lógica horizontal (Aguirre Bianchi, 1979).

La noción de audiencia activa se diferencia, asimismo, de la noción de acceso tal cual fue acuñada por la UNESCO durante los 70s. Si bien este concepto de acceso se refería a las posibilidades de participación en la toma de decisiones relativas a las empresas de comunicación, planteaba la auto-administración como una meta en el horizonte más que como un objetivo contingente, dado que el foco de la UNESCO estaba más bien puesto en las instituciones de servicio público tradicional (los canales público-estatales). Así, la participación y el acceso fueron concebidos por la UNESCO a partir de un encuadre institucional previo que no se ponía en duda, pero que tampoco había sido creado por los propios emisores (Servaes y P. Malikhao, 2005).

Entre los precursores de la reflexión sobre la audiencia activa se puede mencionar a Brecht y Enzensberger. Brecht (1976) reflexionó acerca de la relación entre radio y democracia. Para el autor, una radio democrática debía poner su micrófono a disposición de la sociedad; convertirse en un medio dispuesto para la creación artística y para la organización social. Así, la función de la radio no sólo era emitir sino también convertirse en espacio de amplificación de las voces de los ciudadanos comunes y corrientes. Por una propuesta similar se va a decantar Enzensberger al señalar que el uso emancipador de los medios implicaba “por cada receptor, un emisor en potencia” (1974:43)..

Pero, ¿qué son las audiencias? Se puede decir que son los públicos objetivos de determinados productos comerciales, el pulso con el cual se mide el impacto de los medios e incluso pueden ser concebidas como arquitectos de la producción cultural. Al respecto, se desarrolló principalmente durante los 80s y los 90s una gran cantidad de estudios e investigaciones dentro

del ámbito de los estudios culturales que buscaban dar cuenta del modo en que las audiencias se apropiaban y resignificaban los mensajes de los medios de masas, particularmente la televisión (Dayan, 1997).

Pero en el marco de las experiencias de comunicación alternativa, los receptores constituyen el grado extremo de la audiencia activa. Y al señalar este grado extremo me sitúo cerca de autores como Atton y Downing, que van incluso más allá de lo sostenido por la corriente de los Estudios Culturales, que reconocía la posibilidad de las lecturas oposicionales o de resignificación de los mensajes de los medios tradicionales por parte de las audiencias.

Cuando apunto a la idea de “extremo de la audiencia activa”, me refiero más bien a la idea de audiencias movilizadas, involucradas más que meramente informadas: usuarios de los medios más que meros consumidores, participando en un sentido social y no meramente como público.

La línea divisoria entre usuarios y productores activos de los medios se vuelve más borrosa si las audiencias son consideradas como usuarios de los medios más que como consumidores, activos más que acríticos y diversos más que homogéneos [original en inglés] (Downing, 2001a: 8)

Un modelo de medios alternativos y radicales debe contar con unas audiencias activas, pero no sólo en el sentido fiskeano de crear “lecturas oposicionales” de los productos de los medios tradicionales (Fiske, 1992a) sino también como “audiencias movilizadas”, incluyendo las nociones de vínculo horizontal, emisores – receptores y de estructuras organizacionales extremadamente democráticas. Aquí el ajuste con los modelos de comunicación dominantes deviene todavía más complicado [original en inglés] (Atton, 2002: 25)

Bajo el supuesto de la audiencia activa las distintas tradiciones -la europea, la norteamericana y la latinoamericana- se apropiaron de los postulados de Paulo Freire y su compromiso con el fortalecimiento de los oprimidos, los marginalizados y los sin derechos, coincidiendo en una comprensión de los medios alternativos como un proyecto de pedagogía crítica, caracterizada por la horizontalidad y por el reconocimiento del capital cultural del aprendiz como la base desde la cual podrá valorar e integrar otros conocimientos (Rodríguez, 2001). En el caso de las experiencias de comunicación alternativa y la constitución de audiencias activas, la aplicación

de las ideas de pedagogía crítica tienen que ver con la medida en la que estas experiencias empoderan a sus participantes y elevan su concienciación: en la medida que usan los medios para reconstruir sus propios códigos culturales para nombrar el mundo en sus propios términos, los participantes de estas experiencias provocan un quiebre en las relaciones de poder, ejercitan su autogestión y reconstruyen sus propias vidas, su futuro y su cultura (Rodríguez, 2001).

Desde la tradición latinoamericana, la idea del receptor-emisor activo -el emirec- fue acuñada originalmente por Kaplún (1998), a partir de un ejercicio de equivalencias entre modelos de educación y modelos de comunicación, según su énfasis en uno de los tres momentos del aprendizaje: origen, proceso o resultado. El modelo educativo que pone el énfasis en el proceso se correspondería con un modelo de comunicación de corte liberador, vinculando estrechamente tres conceptos: comunicación, organización y transformación. No existirían emisores y receptores, sino emirec's. El objetivo político de este modelo sería educar en una participación activa y crítica en el proceso comunicativo.

En la tradición europea, la multiplicación de los emisores que provocaron las radios libres va a ser la principal experiencia de audiencia activa conocida:

Es un chico cualquiera, incluso informalmente vinculado a la radio, que entra en un bar, pide diez fichas e informa en directo a la radio de lo que está viendo. Es una revolución en la técnica del periodismo. Nos hallamos ante un periodismo de lo instantáneo (Eco, 1980: 214)

El hecho de que cualquiera pudiera convertirse en reportero e informar de lo que ocurría desde el mismo lugar de los hechos, no dejó de tener consecuencias: llegó a provocar un cuestionamiento del sentido del trabajo periodístico y de los medios de comunicación de masas tal como eran entendidos hasta ese momento; es decir, como dueños del monopolio de la emisión.

Este periodismo instantáneo ha abierto un nuevo camino [...] Pero muchas de las nuevas radios han saltado el foso; se han reducido a puro canal, sin cerebro directivo. Han empezado a dar cabidas a llamadas telefónicas, a intervenciones de cualquiera que se pusiese en comunicación con ellas [...] se asiste a la crisis del protagonista, es decir, de la emisora (Eco, 1980: 215)

Con este cambio, las radios libres abrieron la puerta al cuestionamiento de todos los sistemas tradicionales de representación social, poniendo en duda la concepción del delegado, del diputado, del portavoz autorizado, del líder en general (Guattari, 1980: 233)

En el ámbito estadounidense, un fenómeno similar va a ser provocado por la democratización de las cámaras portátiles de video. Este soporte permitió en una primera oleada durante los 60s y luego también durante los 90s el uso de tecnologías mediáticas por gente común y corriente interesada en posicionar un discurso crítico propio, alejado de la reificación y de los estilos de vida que promueve la televisión convencional:

La gente común ha demostrado consistentemente un deseo de construir sus propios mensajes mediáticos cuando están disponibles herramientas tales como la imprenta, las fotocopadoras y las cámaras de video [Original en inglés] (Ouellette: 1995, 167)

Desde el punto de vista de la investigación, trabajos como los Lull (1990) también apuntaron a mostrar el carácter activo de la audiencia desde el punto de vista de su apropiación y resignificación de los mensajes televisivos.

Sustentabilidad del tercer sector de la comunicación

La sustentabilidad de las experiencias de comunicación alternativa es función de distintas dimensiones vinculadas entre sí: económica, social e institucional. Quien mejor sistematiza el tema es Gumucio – Dragón (2003). Sin embargo, otros autores abordarán el tema no remitiendo necesariamente a la misma tipificación, pero sí a su mismo sentido. Comprender la sustentabilidad como una articulación entre estas tres dimensiones permite entender mejor el modo en que las experiencias no son independientes del contexto en el que operan, al tiempo que da luces sobre el modo en que el seguimiento de ciertas estrategias contribuye a su fortalecimiento en el tiempo.

La sustentabilidad **social** está relacionada con el grado de apropiación de la experiencia por parte de la comunidad en la cual está inserta y/o la audiencia a la cual está dirigida, pues “a partir de un instante en que un medio de comunicación alternativo se crea, su estabilidad y persistencia dependen de cuántos sectores nuevos se vayan incorporando a la experiencia”

(Reyes Matta, 1982: 261). Tiene lugar a través de la participación de los destinatarios en la gestión del medio; por lo tanto, está vinculada con la participación de los actores sociales, con la apropiación del proceso comunicacional (Gumucio – Dragón, 2003) y el empoderamiento de la comunidad (Atton, 2002). Supone incrementar la percepción de satisfacción de las comunidades en términos de clase, etnia, religión, intereses y el seguimiento de estrategias tales como el trabajo voluntario de la comunidad (sin desmedro de su combinación con un trabajo profesional, necesariamente) (Rodríguez, 2001). Su eje es la definición del proyecto político comunicacional de la experiencia (Gumucio – Dragón, 2003). La sustentabilidad social se expresa en la relación como en la coherencia entre la acción social y el discurso que transmite la experiencia como medio de comunicación, así como en el modo en que eso se expresa en su relación con la sociedad civil organizada y con los sectores populares; con el modo en que resuelve la tensión entre profesionales y expertos. Por último, tiene que ver con los procedimientos y relaciones humanas y laborales en el interior de la experiencia: la coordinación entre los distintos niveles de operación, la regulación de cuotas de programas, prácticas consesionarias, publicidad y sindicalización; el monitoreo y premiación de prácticas innovadoras (Rodríguez, 2001).

La sustentabilidad **institucional** tiene que ver, con el marco legal, las regulaciones y políticas de Estado existentes, es decir con el ambiente propicio para que una experiencia pueda desarrollarse sin censura y sin presiones externas (Gumucio – Dragón, 2003). Supone demandar a los gobiernos tanto regionales como locales que sean pasivos en el sentido de rendirse a la influencia de los medios ciudadanos al tiempo que activos -protegiéndolos por medio de la regulación-, procurando la búsqueda de fórmulas mixtas de propiedad (Rodríguez, 2001), así como la independencia editorial de partidos políticos u otras organizaciones (Atton, 2002).

La sustentabilidad **económica** remite a la independencia comercial – financiera y tiene que ver tanto con el financiamiento como con las estrategias de distribución de las experiencias.

Sustentabilidad Social

I. Praxis social y discurso

La sustentabilidad social de la comunicación alternativa está atravesada por los conceptos de praxis social y discurso, pero no como elementos separados entre sí, sino que uno como expresión de otro y ambos como dos caras del proceso de transformación social al cual

apuntaría la comunicación alternativa. El concepto de Comunicación Alternativa es dinámico y las experiencias de este tipo se definen básicamente por su vinculación con un proyecto político de transformación social e incluye también la democratización de las instancias de producción y recepción de mensajes. Es parte, por lo tanto, de una práctica política (Vinelli y Rodríguez, 2004).

La comunicación alternativa es un fenómeno caracterizado por un intento de creación dialogada, donde los propósitos comunicativos apuntan no sólo a una participación en la gestión y creación de mensajes, sino a objetivos más amplios de cambio estructural de la sociedad (Reyes Matta, 1982: 247)

¿En qué contextos surge un medio alternativo? Surge de la misma praxis social, cuando se hace necesario para producir mensajes que encarnen concepciones diferentes u opuestas a las que difunden los medios. Aparece, entonces, como parte de una actividad que lo trasciende, vinculado siempre al propósito de modificar en algún sentido la realidad (Simpson Grinberg, 1986b: 145)

La experiencia precede al lenguaje y le da sentido, de manera que el mensaje es una manifestación de la experiencia. De allí la centralidad de la praxis social transformadora como el punto de partida y horizonte de la comunicación alternativa. No es dando participación a la gente en los medios como se va a resolver todo, sino que la transformación de la audiencia en emisor tiene que ir acompañada de un cambio general en la forma como la gente va construyendo su vida cotidiana, en un sentido más amplio (Mattelart, 1971). De ahí también la opción de esta investigación por analizar “experiencias” antes que “medios” de comunicación alternativa.

La centralidad de la praxis no es un supuesto, sino precisamente una conclusión de distintos análisis de experiencias de comunicación alternativa en distintos momentos y lugares, durante los últimos 30 años.

Desde Mattelart y Piemme (1981), que en su análisis de las radios libres francesas hallaron que su éxito dependía de manera importante de prácticas sociales nuevas a nivel de la comunidad en la cual estaban insertas -considerando como ejemplos de estas nuevas prácticas a los movimientos sociales- hasta Rodríguez (2001), quien a partir de su análisis de cuatro

experiencias internacionales diferentes termina sugiriendo un cambio de eje hacia el espacio de las prácticas cotidianas como expresión de despliegue político mucho más explicativo del potencial de las experiencias de comunicación alternativa que el enfoque político tradicional.

Esas prácticas cotidianas transformativas son las que van generando un cambio a nivel simbólico y de producción de sentido -de los lenguajes utilizados para la comunicación, en definitiva- pues la propia praxis va mostrando que este es un aspecto clave del espacio social que se busca transformar (Mata, 1987). Lo que hace alternativo a este lenguaje es que en el se plantea que los grupos subalternos hablen desde su experiencia cotidiana de comunicación en vez de ser dichos desde un emisor exterior que se apropia de su habla.

En síntesis, la semántica praxis – discurso viene a decir que si bien los soportes mediáticos son claves para una comunicación alternativa masiva, pero más importante es su contenido. Y su contenido no debe ser independiente de una praxis cotidiana que se plantee críticamente respecto del modelo de sociedad y de individuo que proponen los sectores dominantes y que expresan a través de sus medios de comunicación.

Deja “oírse” en ese espacio hasta ahora vedado: el de los medios masivos que sólo servían para acallarlos, ocultarlos, deformarlos. Y esa organicidad [...] deviene inmediatamente cuestionamiento de “los otros medios” que revelan su organicidad respecto de los “otros” sectores sociales, los identificados con el poder. Lo alternativo se sale así de los medios porque tampoco es en ellos donde se origina y comienza a definirse como un nuevo modo de presencia y participación en la realidad, más que en el hecho de producir o recibir unos mensajes (Mata, 1987: 225).

II. Movimientos sociales y sectores populares

Distintos autores sostienen un vínculo entre prácticas comunicativas y movimientos sociales. Desde quienes ven la relación entre ambas variables como el hilo conductor para entender el desarrollo actual de la cultura popular o “el modo como lo popular se inscribe constitutivamente en el análisis de los procesos culturales” (Martín – Barbero, 2003: 129) o como elementos de una relación dialéctica que incentiva las experiencias de comunicación alternativa (Downing, 1984; Downing, 2001a) hasta quienes sostienen que los movimientos sociales son en sí mismos

“procesos de comunicación” (Marí Sáez, 2001: 221).

Esta investigación se pliega al enfoque que sostiene la estrecha vinculación entre comunicación alternativa y movimientos sociales, sosteniendo sin embargo un matiz: estos últimos no son suficientes para dar sustentabilidad social al tercer sector de la comunicación si no están articulados con los sectores populares, con sus reivindicaciones materiales y sus expresiones simbólicas.

Como sostiene Neveu (2002), los movimientos sociales constituyen una variante de la acción colectiva y una herramienta de los dominados antes que de los dominadores. Sin embargo, la agenda de los movimientos sociales hoy en día sigue formando parte del ciclo de movilizaciones iniciado en los 60s con los denominados Nuevos Movimientos Sociales (NMS), una de cuyas características principales eran las reivindicaciones de carácter post-materialista (ecologismo, antimilitarismo, feminismo, etc). En su momento de surgimiento, estos valores “post” obedecían a la creencia en que las demandas sociales de orden material ya habían sido resueltas, de ahí que este tipo de movimientos creciera y se expandiera principalmente en los países del norte.

Hoy día, nuestra mayor conciencia de coexistencia global ha puesto en evidencia la presencia de necesidades materiales como post-materiales por resolver, tanto en los países del sur como en los países del norte. Al mismo tiempo, aquellas nuevas formas organizativas más horizontales promovidas por las propias reivindicaciones de los NMS tales como orientación emancipatoria, heterogeneidad social, organización descentralizada y antijerárquica, politización de la vida cotidiana, acción colectiva no convencional (Sadaba y Roig, 2004) también han ido permeando a los antiguos movimientos, tanto sus formas de organización como el sentido de sus reivindicaciones.

Esto ha significado también la necesidad de plantearse urgentemente el tema de la organización y el trabajo conjunto entre colectivos con intereses diversos, pero al mismo tiempo convergentes. Este aprendizaje del “trabajar juntos” por sobre contingencias específicas y con una mirada de largo plazo donde coexiste el logro de intereses comunes con el logro de los intereses propios de cada grupo, también forma de la sustentabilidad social.

Sin embargo, tanto los antiguos movimientos como los nuevos han adolecido históricamente de una perspectiva de trabajo – reflexión en el ámbito de la comunicación.

La izquierda política y los movimientos sociales en general tienen todavía una cuenta pendiente en su teoría y práctica política: replantearse seriamente la comunicación como un problema no de medios o de uso instrumental de los mismos para un discurso político radical, sino como un espacio de diálogo, de consenso y articulación de voces plurales, y de voluntades divergentes y solidaridades precarias (Sierra, 2004: 107)

Las excepciones las constituyen, cómo no, aquellos grupos o colectivos cuyas reivindicaciones tienen que ver con la comunicación. Lo que ocurre en la mayoría de los casos es que los movimientos sociales hacen concesiones para acercar sus criterios y requerimientos al lenguaje de los medios tradicionales, para que estos los incorporen en su pauta informativa.

Rucht (2005) identifica cuatro reacciones típicas de los movimientos sociales en su relación con los medios: abstención, ataque, adaptación y alternativas. Sólo la última reacción es la que da paso a la creación de medios propios. Asimismo, comparativamente hablando, han sido los movimientos globales contra el neoliberalismo los que más han impulsado en los últimos años, y en base a las posibilidades brindadas por los nuevos avances tecnológicos, la articulación de un intercambio en red que ha ido mostrando a través del quehacer cotidiano la importancia de la comunicación participativa como parte importante de una cultura democrática y de la transformación de la sociedad (Peruzzo, 1998).

III. Tecnologías y profesionalización

El tema de quien tiene el control de un medio o cuáles son los factores que inclinan el poder hacia un determinado grupo no es un tema ajeno al sistema de medios en general. En el caso de los medios público – estatales, por ejemplo, la tensión es regularmente entre los burócratas y los productores profesionales; en el caso de los medios privados, la tensión se da entre los tecnócratas y los creadores.

En el caso de las experiencias de comunicación alternativa, la tensión se da entre quienes portan la experiencia cotidiana de la exclusión y la subordinación versus los profesionales que

generalmente de manera desinteresada quieren participar de estas experiencias de comunicación alternativa, trayendo a estas su bagaje de conocimientos formales, que los hace necesarios al mismo tiempo que amenazantes respecto de cuál será la orientación, el contenido, los enfoques, las formas que se privilegiarán en la experiencia.

La producción teórica respectiva así como las experiencias que han servido para respaldarla presentan un quiebre temporal importante entre todo lo realizado hasta los 90s y la producción post 2000, marcada fuertemente por el propio desarrollo de las tecnologías (internet, fibra óptica, satélites, entre otras) y el uso que están haciendo de ellas los movimientos sociales. A estos cambios temporales también han de agregarse diferencias según el contexto geográfico más concreto.

Si bien se puede señalar a Mattelart como el primero en problematizar el tema de los profesionales como mediadores en las experiencias de comunicación alternativa, será un tópico recurrente dentro del campo, sobre todo entre fines de los 70s y principios de los 80s, vinculado a la pregunta por el sujeto protagónico de la comunicación alternativa. Si bien él utiliza el concepto de “pequeña burguesía”, su problematización es similar a la que otros autores posteriores utilizarán para hablar de los *mediadores* en general (intelectuales, profesionales, expertos).

En la investigación europea de principios de los 80s, por ejemplo, parecía predominante una visión desconfiada y reticente ante las tecnologías y su influencia sobre los procesos transformativos llevados a cabo por las experiencias de comunicación alternativa. El hecho de poner el acento en los procesos más que en los soportes, se basaba en un temor a darle demasiada relevancia a las tecnologías en sí, por considerar que eso hacía perder de vista el propósito social de las experiencias.

Quienes mejor reflejaron esta postura escéptica fueron Mattelart y Piemme, en su llamado a no perder de vista las determinaciones de clase en el acceso y las relaciones de los distintos sectores sociales con las tecnologías (que más bien tendían a la reproducción que a la transformación social), con determinadas consecuencias sobre quien lidera los procesos de construcción de los nuevos imaginarios que buscan transmitir las experiencias de comunicación alternativa (Mattelart y Piemme, 1981).

El tema de fondo que abordaban los autores (Y que ya formaba parte de otros trabajos previos de Mattelart) era el rol de los privilegiados del arte y la cultura en la gestación de experiencias de comunicación alternativa, en tanto mediadores intelectuales y técnicos:

Es básico interrogarse sobre los grupos sociales que en primera prioridad, debido a una estructura social existente y a una consecuente distribución del saber y habilidades están llamados a canalizar y dar la partida al cambio de la comunicación masiva (Mattelart et al, 1971: 169)

Reconociendo sus resistencias, sin embargo, ambos autores consideraban la presencia masiva de la pequeña burguesía en las nuevas tecnologías (o en los nuevos usos de ellas) como un hecho insoslayable. A partir de este dato proponían un acercamiento a la problemática procurando dejar de lado una visión mecanicista: había que abordarlo reconociendo el carácter contradictorio de la reproducción social, así como las posibilidades de alianzas entre estos grupos con mayor acceso a las tecnologías y los sectores sociales sin acceso a ella (Mattelart y Piemme, 1981).

En Estados Unidos, en cambio, la primer etapa del proceso había discurrido por otros derroteros. Allí las tecnologías -el video portátil, principalmente- se emplearon en un contexto marcado por las movilizaciones civiles, pero los activistas hicieron una especie de “acto de fé tecnológico” que les impidió ver las implicancias de su trabajo para el contexto social y económico de su país:

“Su creencia en el potencial utópico de la tecnología hizo a menudo que los usos alternativos pasaran por alto el hecho que las “fijaciones tecnológicas” solas no podrían redireccionar la desigualdad política al interior de los Estados Unidos [Original en inglés]” (Boyle, 1995: 168)

Esta mezcla de inocencia e ignorancia también les impidió afrontar adecuadamente las posibilidades brindadas por el sistema de medios tradicional, al intentar incorporar su trabajo y su estética: “siempre que el mundo del vídeo alternativo intentaba hacerse con el poder sobre (o dentro de) la televisión, sus mensajes más radicales se replanteaban, diluían o entraban a formar parte del sistema de valores más amplio de los medios de masas” (Boyle, 2000: s/p)

Durante este mismo período, los investigadores latinoamericanos también dedicarán reflexiones

al tema, notando también el carácter contradictorio al tiempo que profundamente palpable de la relación entre experiencias surgidas en condiciones de subordinación y profesionales expertos interesados en apoyarlas del exterior.

La actitud predeterminada de no intervenir para no perjudicar es tan deplorable como la manipulación deliberada. Condenar previamente cualquier tipo de intervención en las comunidades populares refleja un puritanismo inconsecuente o un dogmatismo político (Gonzaga Mota, 1987: 193)

Gonzaga Mota identificaba a los grupos subordinados como la chispa primera, pero insuficiente, para el desarrollo de las experiencias de comunicación alternativa, por considerarlos desorganizados:

El espontaneísmo y la movilización popular son condiciones necesarias pero pueden no ser suficientes. La solidaridad y el apoyo externo ayudan a los grupos populares a organizarse, a definir sus objetivos y descubrir medios de alcanzarlos a través de un soporte logístico, financiero, técnico, legal y político, sin los cuales sus tareas serían mucho más difíciles o imposibles de realizarse (Gonzaga Mota, 1987: 194)

Al mismo tiempo, hacía un llamado a no identificar la necesidad de apoyo organizativo externo con asistencialismo ni paternalismo.

El hecho de prestar ayuda no podrá llevar nunca a las instituciones de apoyo a asumir una actitud filantrópica asistencialista [...] El hecho de conocer técnicamente un asunto no da necesariamente a los especialistas una mejor comprensión de los problemas comunitarios ni el derecho de decidir por otro (Gonzaga Mota, 1987: 200)

En un tono similar, Paiva (1983) sostuvo que tanto las clases populares como los mediadores (profesionales, intelectuales, pequeña burguesía) eran los protagonistas de la comunicación alternativa. Sin embargo, el alcance de estas experiencias era diferenciado puesto que aquellas que carecían de mediadores sólo cubrían ámbitos más específicos y delimitados, además de ser reduccionistas en sus contenidos, verticalistas en su organización interna y también localistas, con todas las limitaciones que ello implicaba. En conjunto con otros investigadores, Paiva dirá

que la presencia de mediadores constituye un requisito indispensable para el pleno desarrollo de una experiencia de comunicación alternativa que trascienda a la marginalidad o la mera resistencia. Sin embargo, también encontrará ciertas constantes en las experiencias que combinan sectores sociales subalternos y mediadores, que podrían ser contraproducentes para este objetivos, tales como:

- Hasta qué punto existe verdadera coparticipación
- La no consubstanciación de los mediadores con esos sectores
- La sustitución de la movilización de la acción organizada de los sectores populares, por la acción del mediador
- La investigación no se ha integrado a ellas como método de conocimiento a través de la acción y la reflexión
- La gran mayoría de ellas se desarrolla en un virtual aislamiento
- La falta de una formación teórica y técnica que contribuya a su eficacia.

De una manera similar, Renzo Karzow (1980 citado en Gonzaga Mota, 1987) ya llamaba la atención sobre el cuidado que debía existir en la interacción entre grupos populares y agentes externos, señalando que había que tener en cuenta cuestiones como la siguiente:

- Conocimiento adecuado de la problemática ética, cultural, social, económica y política de la comunidad de base, a través de investigaciones comprometidas con la realidad;
- Reflexión crítica y cognoscitiva de la realidad y capacidades de y con las comunidades de base;
- Planificación de las acciones desde y con las estructuras sociales de base, buscando el mayor grado de participación real factible y que esta planificación de acciones comprenda las aspiraciones y problemas de la comunidad;
- En un contexto de planificación desde y con las estructuras sociales de base, buscar el traspaso de elementos tecnológicos apropiados con las realidades socioculturales de los participantes;
- Gran respeto por los grados de libertad propios de los participantes y la libertad de sus decisiones.

Tanto en el ámbito europeo como en el latinoamericano de la discusión sobre la problematización del rol de los profesionales en la comunicación alternativa los periodistas

ocuparán un lugar de particular relevancia. Moragas, por ejemplo, valiéndose del concepto de *subproletariado informativo*, apelará a los periodistas como agentes neutralizadores del poder de los grandes medios precisamente a partir de la condición de “obreros de la información” que ocuparían en el entramado social:

La clase que constituyen los profesionales de la comunicación, por propias exigencias de la correspondiente estructura industrial, crece cuantitativamente, generando una especie de subproletariado informativo, cada vez más consciente de la importancia social de su tarea, y menos dispuesto a ejercerla al dictado de las consignas y las censuras del patrono emisor, introduciendo en el seno de la organización emisora un germen de control popular y de neutralización de aquella monopolización (Moragas, 1979: 80)

Este planteamiento es coincidente con el de Reyes Matta, para quien el periodista es un mediador profesional: la mayoría de los periodistas se vería obligado a realizar su tarea en una cadena de generación de información orientada a satisfacer los intereses de la industria de masas (alto impacto, grandes tiradas, dependencia de la publicidad), pero el lugar de los periodistas progresistas era estar junto a los procesos de cambio, de participación y de democratización auténtica: “es importante que los periodistas sientan que en los receptores de la información, en ese público amplio e influido por las decisiones empresariales, hay un aliado potencial al que no se le toma en cuenta” (Reyes Matta, 1986: 118). En Estados Unidos, en cambio, este lugar lo ocuparán de manera más concreta los trabajadores del audiovisual.

De las tres zonas de influencia, fue en Latinoamérica donde más se problematizó esta temática, posiblemente a causa de la existencia de diferencias sociales más notorias que en las otras dos zonas analizadas. Una investigación realizada en los 80s por Cadavid sobre el impacto del NOMIC (Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación) en sectores populares del área urbana de Bogotá ponía de manifiesto la distancia conceptual y vivencial entre estos y los investigadores en temas de comunicación alternativa. El estudio daba cuenta de que los sectores populares no percibían como problemática la televisión que veían ni los procesos relativos a ella.

Haciendo un recuento del conjunto de problemas del cual surgen los principios del NOMIC y de la democratización de las comunicaciones,

ninguno de ellos -y menos el conjunto- forma parte de un mundo que les concierne en algo (Cadavid, 1987: 343)

Asimismo, el estudio abría una serie de preguntas sobre el carácter socialmente determinado de la demanda del NOMIC y el modo en que había que hablar del problema de la desigualdad comunicativa de manera de dotarlo de sentido para los sectores populares.

Sin embargo, el panorama actual dista un poco de aquél trazado décadas atrás, lo cual obedece tanto al propio desarrollo tecnológico como a procesos sociales que lo exceden. Entre estas últimas razones habría que señalar, por ejemplo, todas aquellas vinculadas a las críticas de las denominadas “vanguardias” en los procesos de transformación social, cuyo rol ha sido justamente criticado en el marco del pensamiento político posmoderno.

Asimismo, aunque sigue siendo restringido, el acceso a las tecnologías mediáticas (audiovisuales, sobre todo) se ha tendido a democratizar, así como se han diversificado los sujetos emisores. Según Ouellette (1995: 170) “los video activistas de hoy son más diversos en términos de género, raza, clase y sexualidad; y significativamente, muchos reconocen que no pueden permitirse creer únicamente en el potencial radical de la tecnología [original en inglés]”.

En el marco del desarrollo teórico, en tanto, la centralidad que ha venido adquiriendo la audiencia activa, por ejemplo, está en tensión con el presunto carácter “necesario” de mediadores profesionales. porque un medio alternativo debe estar disponible para gente común sin necesidad de entrenamiento profesional, sin excesivo capital, donde roles y responsabilidades sean más bien discretas e imbricadas, todo lo cual transforma las nociones de profesionalismo, competencia y experticia.

El rasgo clave de estos medios es la erosión del experto que depende de la educación formal y la profesionalización, para ser reemplazado por el autodidacta, calificado informalmente a menudo a través de la experimentación colectiva. En términos bourdesianos este autodidacta tiene “una relación para legitimar la cultura que es al mismo tiempo “liberada y desengañada, familiar y desencantada” (Bourdieu, 1984: 84). El “modo herético de adquisición” (ibid: 328) del capital cultural por parte de los intelectuales contra-culturales es “conducido por su rechazo a ser clasificado, con el mandato de resistirse a los códigos fijados”

(Featherstone, 1991: 44) [original en inglés] (Atton, 2002: 153)

Además que por su propia dinámica los medios alternativos están más interesados en la educación ganada a través de la acción que en la educación formal. Es decir, como praxis social que es constituyente de las experiencias y de su contribución a la transformación social.

Si la noción de movilizar información, información para la acción, es vista como “acción sobre la acción” (como lo la hecho Melucci), como una práctica reflexiva que ayuda a cambiar el “mundo de vida” de sus participantes, entonces la auto reflexividad dentro de un “espacio libre” - como en el caso de un proyecto de medio alternativo- puede ser visto como una auto-acción sobre una auto-acción (Cox, sin fecha) donde todos los individuos son capaces de realizar su propio potencial y desarrollar la autoconciencia que puede levantarlos desde la comprensión de una posición dentro del espacio libre y el potencial propio para crear y contribuir desde esa posición. La experimentación y creatividad con posibilidades alternativas de “ser” y “hacer” formarán el núcleo de esa actividad; la autonomía y la ausencia de relaciones de poder desbalanceadas pueden desarrollar un “habitus reflexivo” (Cox, 1997) que puede conectar el sí mismo con el mundo de la vida [original en inglés] (Atton, 2002: 154)

De esta manera, evidencian en la práctica que tanto la baja cultura así como la alta cultura “genera” capital cultural con la correspondiente autoridad cultural entre sus consumidores. Desde un punto de vista complementario, el desarrollo tecnológico actual hace posibles nuevas concatenaciones productivas y comunicativas, propiciando la emergencia de la figura del “trabajador cognitivo” que evidencia un vínculo entre responsabilidades políticas, culturales y científicas a través del medioactivismo y que expresa la posibilidad de una apropiación autónoma de los dispositivos tecnológicos (Berardi et al, 2004).

Estaríamos asistiendo más bien a la erosión del experto y a su reemplazo por la figura del autodidacta. Con las nuevas tecnologías, aquellos juicios o conocimientos que en las formas organizativas tradicionales eran realizados por líderes políticos o asesores en una relación vertical y jerárquica, hoy se encuentran dispersas de manera horizontal entre muchas personas que poseen conocimientos especializados relevantes, sin que esto garantice que su palabra sea la más importante al momento de la toma de decisiones (Wright, 2005).

No obstante lo anterior, en esta tesis el tema de la profesionalización se plantea como una problemática a dilucidar en virtud de los resultados del análisis de las distintas experiencias a revisar debido a las diferencias que existen entre países desarrollados y en desarrollo respecto del acceso a las tecnologías y que podrían ser explicativas de las diferencias en los acercamientos entre autores que problematizan el tema desde realidades diferentes. Valga por ahora la opción planteada al respecto por Rodríguez, quien en este punto llama a no excluir ninguna opción.

En ciertos casos, tales como las comunidades suizas, el acceso a la tecnología profesional insertó a la comunidad en una brecha hacia el profesionalismo que excluyó la producción material amateur. Por otro lado, otras experiencias muestran que el amateurismo también puede amenazar la sobrevivencia de los medios ciudadanos [...]. Con todo, yo creo que el principal recurso de los medios ciudadanos contra la extinción es su apertura a la diversidad. Esto es, la exclusión de nada: hábiles programas seguidos de programas con producción amateur, el uso de diversas tecnologías -de volantes hasta internet-, y alianzas con diferentes grupos fortalecerán estos proyectos con la suficiente flexibilidad para navegar a través de las tempestades económicas, ventiscas políticas y tornados regulatorios [original en inglés] (Rodríguez, 2001: 53-54)

IV. Organización interna

En términos de sustentabilidad este tópico se refiere al proceso de organización de los interesados y la coherencia democrática interna que asuman como organización. El uso correcto de los medios exige y posibilita una organización. Por esto es que la planificación no puede ser desestimada como parte de la organización interna de una experiencia de comunicación alternativa que busque sustentabilidad en el tiempo.

Planificar implica la reflexión del colectivo sobre el modelo deseado e implica seleccionar opciones y fines, a partir de determinados juicios de valor. Otorga protagonismo a los sujetos que forman parte de la experiencia y los hace sentir como actores relevantes de la historia que se va construyendo. Planificar permite contrastar el modelo deseado (la utopía) con lo posible (real) y actuar orientado hacia lo viable, que sería una manera de convertir la utopía en una praxis, un horizonte de futuro que se va construyendo en el día a día (Gonzaga Mota, 1987).

La pregunta que viene a continuación es por el modelo a seguir. Downing (2001a) diferencia en un primer nivel entre dos modelos de organización de las experiencias de comunicación alternativa: el leninista y el autoadministrado.

Según este autor, el modelo leninista se caracterizaría por transmitir única y simplemente las prioridades de una élite partidista. Pero pese a la perspectiva crítica con la cual se plantea ante este modelo, Downing también reconoce que su carácter jerárquico y rígido ha sido el único sentido común posible -bajo determinados contextos políticos de represión, por ejemplo- de ahí que no pueda ni deba ser descalificado a priori⁶. El modelo autoadministrado, en tanto, se caracteriza en principio por expresar las posiciones del colectivo que le da vida y, por lo mismo, las experiencias de este tipo tienden a ser más bien de pequeña que de gran escala. Así como el primer modelo no es necesariamente desechable pese a su autoritarismo, el segundo tampoco debe considerarse per se “más” democrático.

En un segundo nivel, Downing plantea la distinción entre experiencias alternativas represivas y democráticas, la cual conecta con distinciones planteadas previamente por otros autores quienes reconocen que incluso en el campo alternativo se pueden producir mensajes autoritarios (Simpson Grinberg, 1986b) o comportamientos sectarios (Prokop, 1979). La distinción fundamental entre experiencias represivas y democráticas radicaría en el potencial de una experiencia para responder a las tendencias y movimientos transformativos de la sociedad desarrollando las potencialidades de la audiencia (entendiendo por ello cuestiones como la reflexión crítica o el incremento de la libertad personal colectiva). De lo que se trataría, en última instancia, sería de no perder como horizonte los intereses de los emisores - receptores.

Ya hablando de las experiencias democráticas, habría que destacar también la necesaria coherencia entre discurso democrático hacia afuera y democracia interna. Toda producción que tenga por objeto los intereses de los emisores - receptores, presupone un método colectivo y descentralizado de producción (Enzensberger, 1974). Para Albert, son ciertos atributos de la democracia interna los que definen la alternatividad de una experiencia, entendiéndose por ello cuestiones como: ingresos y condiciones de trabajo equivalentes para todos, reducción y/o

⁶ Del mismo modo, hay que agregar matices a la distinción de Downing en el sentido que más allá del partidismo y verticalismo asociado a la palabra *leninismo*, existe en varios trabajos de Lenin una reflexión sobre los medios de comunicación no sólo como vehículos comunicativos sino también como formas de organización política, que puede ser de particular relevancia cuando se conciben los medios de comunicación como vehículos de acción y expresión social, política y cultural.

eliminación de jerarquías, así como incorporación de objetivos feministas y multiculturales orientados a la disminución de divisiones raciales y sexistas del trabajo (Albert, 2000: s/p).

El carácter de problemática abierta de esta temática queda en evidencia en el matiz que introduce Downing (1984) al señalar que con toda la relevancia que tienen las cuestiones de la democracia interna, tanto respecto del funcionamiento de una experiencia como respecto de su contribución a la democratización de las comunicaciones en general, tampoco se trata de adoptar procesos de trabajo ultrademocráticos por razones abstractas, sobre todo cuando a veces el rol de un individuo particular ha sido el factor decisivo para asegurar la realización de una experiencia.

Un ejemplo de las tensiones y matices del tema lo brindan las radios libres italianas. En ellas se abogó explícitamente por una desjerarquización de la toma de decisiones, por la participación directa de los grupos de base, que contribuyeron a eliminar la división social del trabajo. Pero por otro lado, en los momentos de conflicto social más intenso, esta misma lógica de funcionamiento convirtió a la radio en un medio acéfalo (Prado, 1983: 116).

Otro ejemplo lo constituyen las denominadas “smarts mobs” o multitudes inteligentes, según un término empleado por Rheingold (2004) y que hace referencia a conjuntos de personas capaces de actuar y trabajar en red aunque no se conozcan personalmente, cuyo accionar conjunto ha sido posibilitado por los nuevos desarrollos tecnológicos. Rheingold sostiene que si bien las redes constituyen la forma más novedosa de organización social (después de las tribus, las jerarquías y los mercados) y que pueden propiciar formas democráticas de toma de decisiones, eso no implica que la transición hacia formas de organización social en red sea necesariamente agradable y con resultados benévolos, planteando ejemplos de organizaciones sociales que se valen de la estructura en red para desarrollar prácticas delictivas o anti-sociales.

Sustentabilidad institucional

Políticas de comunicación

La discusión sobre las políticas de comunicación tiene que ser sacada del encuadre tecnológico al cual lo ha desterrado el discurso neoliberal. Es necesario encuadrarlas social y culturalmente,

para poner en evidencia su carácter construido y, por lo tanto, posible de deconstruir. Que el consumo televisivo haya sido pensado en el contexto del hogar y la familia, ha sido una construcción política. Del mismo modo que es una construcción política la naturalidad con la cual asumimos el sistema televisivo oficial como parte de nuestra vida cotidiana sin reparar en que todos tenemos teóricamente el mismo derecho a emitir por medio de un canal -el espectro radioeléctrico nos pertenece a todos- y sin reparar tampoco en que nuestro consumo de bienes es el que sostiene la publicidad que a su vez financia parte importante del sistema televisivo. Así, el cambio de encuadre de las políticas de comunicación lo que permite es poner en evidencia que la comunicación es un campo de disputa en plena ebullición.

Katz distingue cuatro etapas históricas en las políticas de comunicación: la de la vieja estructura del broadcasting, la de los nuevos medios, la de los medios globales y de la era digital. Actualmente, nos encontramos entre la tercera y la cuarta etapa, marcadas por factores como desregulación, privatización, convergencia y competencia, que predominan en la discusión (Katz, 2005).

Sin embargo, el debate tecnocrático contrasta con una realidad donde no todos los interesados tienen las mismas posibilidades de competir. De hecho, en el sistema televisivo existen barreras de entrada, que contribuyen a convertir el mismo en un oligopolio, sin que eso parezca preocupar a nadie, cuando se trata de un fenómeno que contribuye a disminuir la representatividad social del sistema de medios.

Es por eso que las políticas de comunicación debieran combinar lineamientos que apunten a la competitividad sin que ello excluya el desarrollo de lineamientos a favor del desarrollo de unos medios con fines sociales por sobre el lucro y el proselitismo. De otro modo, los Estados estarían actuando negligentemente al permitir, por omisión, la desaparición de unos medios y de unos discursos, tan legítimos como los de aquellos que sí tienen el poder para hacer notar sus intereses en el debate.

De lo que se trata es del viejo tema del acceso, pero en una versión revisitada, más acorde con los nuevos desafíos tecnológicos, sus posibilidades y riesgos. Asegurar el máximo de acceso de la gente a los medios de comunicación (ya no sólo por las vías institucionales planteadas por los medios públicos – estatales, en la versión de acceso de la UNESCO) tanto en su capacidad como receptores y consumidores, así como en tanto productores y emisores de mensajes.

A pesar de la urgencia de esta problemática, tanto en el ámbito de la investigación como en el de las experiencias alternativas ha sido persistente una actitud de reticencia y desconfianza hacia el Estado –que es en definitiva el último eslabón clave en el tema de las políticas-, precisamente por el riesgo de cooptación política que connota este acercamiento, este acto de “hacerse visibles”.

¿Es efectivamente a la convergencia a lo que la comunicación popular por un lado y la política estatal por el otro están conduciendo, o se trata de una ideología de co-optación proveniente de una muy sofisticada “mentalidad de hermandad” que, consciente o inconscientemente, están adoptando los organismos estatales para aislar y controlar los movimientos de base? (Pavelka, 1979: 48)

Williams, por ejemplo, desconfiaba del Estado a tal punto que consideraba impensable que pudiera existir un sistema auténticamente democrático de comunicación con propiedad estatal (Sparks, 1992). Sin embargo, no fue capaz de pensar, por ejemplo, en modelos nuevos que preservando la propiedad del Estado llegaran a permitir una gestión de los medios desde la sociedad civil.

En los países con tradición de medios de radio y televisión pública, esta reticencia tiene raíces históricas, puesto que cuando el Estado tenía el monopolio de los medios como la radio y la televisión, él era el “enemigo” que obstaculizaba la democratización de las comunicaciones. Con la desregulación, así como la intensificación de los procesos de comercialización e internacionalización, el “enemigo” actualmente es mucho más “amorfo” y el Estado puede convertirse en un aliado.

Como contrapunto, resulta interesante el acercamiento que realizan Berardi et al (2004), al plantear la pertenencia de las experiencias de televisión alternativa italianas a una dimensión no estatal de lo público, pero que sin embargo requiere de un Estado que brinde las condiciones necesarias para su desarrollo, en virtud del deber democrático que le impone la sociedad al Estado, procurando hacer posible que quienes no tienen grandes recursos financieros se expresen (no sólo como usuarios, sino también como productores) en el campo de la comunicación social en condiciones de paridad con los grandes grupos privados, basados en el

principio de que el suelo en el que las empresas privadas de cableado colocan sus cables es público.

A la luz de la evidencia actual, Bustamante (2002), plantea que la multitud de experiencias culturales surgidas de la sociedad civil están presionando hacia una redefinición del concepto de servicio público y con ello están presionando hacia una redefinición de las políticas públicas en los distintos ámbitos culturales, incluyendo la comunicación, pero para que esta presión logre convertirse en hechos, se requiere de un movimiento reivindicativo que integre a los distintos sectores sociales, que plantee la primacía de la política sobre la economía, así como de la democracia sobre el mercado. Asimismo, sostiene que en este contexto el Estado debiera desarrollar una política cultural orientada hacia un equilibrio entre el sector público, el sector privado y el sector social, así como a la promoción del pluralismo dentro de cada sector.

El objetivo de las políticas culturales y de comunicación, con la diversidad como meta es, en definitiva, “un peso equitativo de los tres modelos (...) que salvaguarde el pluralismo en cada modelo (Yúdice, 2002): el equilibrio en el mercado (entre profesionales, pymes y grandes empresas), en el Estado (con gestión y control autónomo de sus funciones) y con el tercer sector (asociativo y no lucrativo) (Bustamante, 2005: 8)

En este punto, es donde las políticas de comunicación adquieren toda su significancia “política”, conectando la democracia en general con la democracia comunicativa; el sistema político con el sistema de medios. Así como la democracia requiere no sólo de condiciones formales sino también sustantivas para asegurar la gobernanza, para que un sistema de medios sea concebido como democrático, requiere de condiciones generadas por el Estado y que aseguren que todos los sectores participemos de los medios de comunicación de una manera equitativa. Las políticas de comunicación son formuladas dentro de determinadas condiciones sociales y políticas, de ahí que la falta de representatividad y legitimidad en el sistema de medios remite, en última instancia, a una crisis del sistema político.

Pero participar en el debate sobre las políticas de comunicación implica riesgos para las experiencias de comunicación alternativa: por un lado, constituye una manera de legitimar un sistema legal que la mayoría de las veces afecta con su funcionamiento a los mismos sectores sociales que promueven la comunicación alternativa; por otro, presenta siempre el riesgo de

“sobre-legalizar” dimensiones de la vida social que aún no han sido colonizadas por reglamentaciones y regulaciones. Sin embargo, parece predominar hoy en día la idea de no rechazar en sí este acercamiento bajo la condición de que los impulsores de las experiencias desarrollen y puedan alcanzar una capacidad de negociación suficiente para hacer frente a estos riesgos, mediante el manejo y dominio de información clave sobre el funcionamiento de marcos regulatorios, sus riesgos y utilidades potenciales, así como un seguimiento de las reacciones del resto de los actores vinculados al tema (empresas, partidos políticos, etc) (Rodríguez, 2001). Posiblemente, ha sido la misma evidencia de la influencia que ha alcanzando el sector privado en la configuración de las políticas de comunicación la que ha inclinado la balanza hacia la opción de introducirse en el debate de manera más explícita y cada vez más organizada.

En este sentido, podría sostenerse que la opción de los medios de comunicación alternativa y sus miembros por participar del debate legislativo es más bien signo de la crisis de representatividad y pluralidad del sistema de medios, ante la cual consideran necesario aportar desde su óptica particular para propiciar su transformación hacia un sistema más democrático y representativo: la situación actual sería lo suficientemente crítica como para correr el riesgo. Sin embargo, este acercamiento de los medios del tercer sector también podría considerarse como una oportunidad del Estado para reivindicar su “mano izquierda”, aquella más orientada hacia la consecución de fines prosociales.

De todos modos, lo que parece predominar dentro de la tradición de investigación es una escasa reflexión sobre cómo articular las experiencias de comunicación alternativa y las políticas de comunicación, que de algún modo también permite entender por qué la pregunta por la propiedad tampoco está demasiado presente. En ambos casos se manifiesta una tendencia a permanecer fuera del alcance de la ley, lo cual puede constituir tanto una fortaleza como una debilidad. Por esta razón, será otra de las problemáticas abiertas a la cual esta investigación buscará dar respuesta en base a las experiencias a analizar.

En el ámbito específico del debate sobre la propiedad, predomina en el tiempo la idea de que es una condición necesaria pero insuficiente para asegurar el éxito de una experiencia de comunicación alternativa (Enzensberger, 1974; Simpson Grinberg, 1986b). Unos de los argumentos relacionados con esta posición es que más importante que el acceso a la propiedad en sí sería el tránsito de unas condiciones de control de la propiedad ejercido por propietarios o funcionarios, a unas condiciones de propiedad caracterizadas por un control social directo.

Ahora bien, ¿cuál sería la mejor entrada a las políticas de comunicación desde la perspectiva de un tercer sector de la comunicación?

Lo más adecuado sería desarrollar en un primer nivel, una propuesta general de políticas sobre cómo debiera funcionar el sistema de medios para luego, desde ahí, referirse a las particularidades que debieran tener las políticas específicas para los medios del tercer sector.

Para una propuesta general, conviene revisar el concepto de “principio del organismo regulado” defendido por Keane (1991) y Thompson (1998), para referirse a una estructura del sistema de medios que permitiera la coexistencia de una pluralidad de organizaciones mediáticas independientes, bajo distintas formas de propiedad y control, que fueran independientes del poder del Estado pero que al mismo no quedaran al vaivén del mercado. Para Keane, lo único que podía asegurar que el sistema de medios no dependiera del poder estatal ni del poder del mercado era la creación de medios de la sociedad civil financiados con fondos públicos, sin fines de lucro y con garantías legales. El sistema de medios debería estar orientado así por una legislación que fuera al mismo tiempo restrictiva respecto de fusiones, absorciones y cruces de propiedad de compañías y permisiva en el sentido de crear condiciones favorables para el desarrollo de organizaciones mediáticas que no formen parte de los grandes conglomerados.

En los términos de esta investigación, lo que ambos autores vienen a decir es que si no existe un tercer sector de la comunicación, el sistema de medios completo pierde libertad, pierde pluralidad y pierde representatividad.

Pensando en lo que caracterizaría en este debate a las políticas de comunicación relativas al TSC, Burch propone que esa entrada debiera ser desde un concepto enriquecido de derecho a la comunicación; es decir, la promoción de políticas que no sólo legitimaran la libertad para crear medios a los grupos organizados de la sociedad civil, sino que además abordaran las condiciones estructurales de funcionamiento del sistema de medios, impulsando leyes antimonopolio y políticas de fomento de la pluralidad (Burch, 2003). Todo ello, desde una perspectiva que supere la distinción entre modelo privatizador liberal y modelo de propiedad estatal de los medios, dando relevancia y estatus equivalente a un modelo social de comunicación, procurando al mismo tiempo el desarrollo de medidas que aseguren su sustentabilidad material.

Este modelo social debería tener algunas características tales como fórmulas de planeación, gestión y control democrático por parte de la ciudadanía y sus representantes sociales, local y regionalmente.

Con respecto a la propiedad, hay consenso entre distintos investigadores sobre la necesidad de crear un régimen de propiedad de los medios de comunicación distinto al privado comercial y al público estatal. Sierra, en particular, vinculará este nuevo régimen de propiedad a una redefinición del concepto de servicio público basado ahora más bien en las redes sociales.

Sistemas mixtos de comunicación público societarios en torno a las redes y plataformas ciudadanas, los movimientos sociales, los profesionales del sector, los usuarios y colectivos educativos, al igual que los culturales y políticos (Sierra, 2004: 108)

Dentro del debate sobre la propiedad, las políticas relativas al reparto del espectro son un tema crucial, ya que muchas veces ante las demandas de los medios del tercer sector, las autoridades argumentan que las negativas para otorgarles reconocimiento y licencias son consecuencia de un espectro radioeléctrico limitado. Sin embargo, hoy sabemos que estas decisiones no sólo son técnicas, sino que también políticas, sobre todo referidas a qué emisores se consideran más legítimos que otros, un grupo de privilegiados cuya conformación varía levemente de país en país.

La distribución del espectro en el caso de internet muestra un proceso un tanto diferente y desde el cual se podrían plantear nuevas perspectivas para entender lo que ocurre en el caso de la televisión.

En la doctrina liberal, se sostiene que no pueden existir bienes comunes porque siempre hay alguien que hace un mal uso de ellos y termina haciendo que se extingan o se malogren (“la tragedia de los comunes”). Sin embargo, los principales recursos de internet se han mantenido como bienes comunes y eso no ha impedido el desarrollo de nuevos avances; por el contrario, lo ha propiciado. Internet muestra que el espectro puede destinarse a fines privados o a bienes comunes y que ambos propósitos no son incompatibles. El wifi, por su parte, plantea hoy en día la posibilidad real de un espectro prácticamente ilimitado y de paso cuestiona cuáles debieran

ser las competencias de las autoridades regulatorias en este nuevo escenario (Rheingold, 2004).

Para Benkler (citado en Rheingold, 2004), por ejemplo, los avances tecnológicos están cuestionando hoy día el fundamento de la regulación del espectro, al menos de la manera centralizada en que venía ejecutándose esta regulación. Sin embargo, tanto este autor como Lessig hacen una reivindicación del espectro como un bien común, que puede utilizarse con fines privados en una o varias de sus franjas, pero que no debe ser privatizado ni vendido el mismo. Esta opción amplificaría las posibilidades de desarrollo no lucrativo del espectro.

Rifkin ofrece un análisis complementario al señalar que con las nuevas tecnologías la antigua concepción de propiedad debe ampliarse para dar cabida al derecho a no ser excluido del acceso. Lo anterior también cuestiona el rol de los Estados, que ahora debe concentrarse todavía más en la democratización de la comunicación y menos en la simple administración del espectro:

En este contexto, el papel del gobierno consiste en asegurar el derecho individual de acceso a las múltiples redes -tanto en el espacio geográfico como en el ciberespacio- mediante las cuales la gente se comunica, interacciona, negocia y construye su cultura (Rifkin, 2000: 310)

Esta perspectiva pone así completamente en entredicho las restricciones que están imponiéndose en el marco de la implantación de la televisión digital terrestre y que están acabando con las experiencias de televisión alternativa que antes intervenían el espectro radioeléctrico sin necesidad de contar con licencias. El proceso de adjudicación de licencias de TDT está basada en el supuesto de que son más las licencias que los interesados, cuando lo que ocurre en realidad es que el único criterio utilizado para determinar el número de licencias a entregar es un criterio mercantil: a) en cuanto se puede aumentar el número de emisores para que el negocio de la televisión (y ahora, sus servicios adicionales) siga siendo rentable y b) cuánto capital exigir a las propuestas que se presenten, de manera que ello genere una selección natural de los interesados.

Algunos países han ido más lejos todavía: no han asignado licencias, sino que han optado directamente por vender parte del espectro radioeléctrico -un bien común, un bien público- a empresas privadas. Todo este proceso de privatización del acceso al espectro radioeléctrico

también está bloqueando el potencial democrático de internet. Esto último lleva a cuestionar todavía con mayor fundamento las soluciones que muchas veces dan los políticos a las demandas de licencias de televisión para el tercer sector de la comunicación. Ellos dicen “pásense a internet”, cuando tanto la televisión digital como internet están corriendo los mismos riesgos de privatización.

Sustentabilidad económica

Estrategias de financiamiento y distribución

Este apartado se refiere al tema de las fuentes de financiamiento que posee una experiencia de comunicación alternativa, con especial atención en la responsabilidad que le cabe al Estado en el financiamiento de actividades de promoción cultural (Gumucio – Dragón, 2003).

La pregunta por el financiamiento de las experiencias de comunicación alternativa no tiene respuestas simples. En primer lugar, tiene que tratarse de fuentes diversas para no tener que depender de una sola de ellas (Rodríguez, 2001; Atton, 2002; Vinelli y Rodríguez, 2004). Al mismo tiempo, persiste la idea de que en el tema del financiamiento le cabe un rol protagónico al Estado, ya que este tipo de medios de comunicación realizan una tarea social y por tanto, pública.

Sin embargo, el tema del rol del Estado está lleno de matices, respecto de la legitimidad de quienes detentan el poder, respecto de la posibilidad de cooptación, respecto de una jerarquización entre los proyectos (grandes, pequeños, con más necesidades, con menos necesidades). En lo que si hay consenso es en la poca investigación existente sobre cómo operacionalizar la marginación económica de las comunicaciones y las implicancias de fomentar un sector comunicacional alternativo al estatal y al comercial (Roncagliolo, Janus y Portales, 1982), que no tiene propósitos lucrativos, pero que al mismo tiempo necesita resolver condiciones mínimas de desenvolvimiento para tener continuidad en el tiempo. Ver cuán factible es permitir formas de publicidad relacionadas con circuitos comerciales barriales o prosociales como manera de obtener recursos; o el desarrollo de fondos concursables con los cuales financiar determinados proyectos, son algunas de las medidas sobre las cuales debería generarse más investigación empírica.

Pero la sustentabilidad económica no tiene que ver sólo con financiamiento per se, sino que también con la problematización de los canales de distribución de las experiencias de comunicación alternativa. El planteamiento de Atton al respecto, quien ha reproducido para estos efectos la trayectoria de la prensa alternativa británica, puede servir de referencia para reconocer los distintos matices de la problemática y sus posibles puntos de fuga. En líneas generales, este autor examina la prensa alternativa como una empresa económica que ha pretendido encontrar vías alternativas a las tradicionales para hacer negocios, vinculando para ello las ideas de métodos prefigurativos económico-organizacionales y la de esfera pública alternativa (Atton, 2001).

El núcleo del planteamiento de Atton es la respuesta a un texto clásico escrito en 1984 por el grupo *Comedia* (Community media, ex Minority Press Group) (Comedia Group, 1984) que -problematizando el tema de la sustentabilidad económica de las experiencias de comunicación alternativa de las décadas previas- criticaba el desinterés de la prensa alternativa por adoptar métodos de planificación financiera y eficiencia organizacional con las cuales poder sobrevivir en el mercado, siguiendo por el contrario métodos no jerárquicos y colectivos que podían tener un impacto en términos políticos, pero no financieros. Producto de lo anterior, las experiencias permanecían en un “ghetto” alternativo, del cual sólo era posible salir adoptando las técnicas de administración y financiamiento propias del sistema de los grandes medios.

La propuesta de Atton será un cambio de eje, de la idea de “ghetto” a la de esfera pública alternativa (aquella que siempre ha existido, pero ha sido invisibilizada), acuñada originalmente por Downing y que ya ha sido abordada previamente en esta investigación. Pero su aporte está en trabajar este concepto desde el punto de vista de su correlato sobre la circulación y la distribución de las experiencias alternativas.

Comenzará criticando al grupo Comedia por suponer a la prensa alternativa como rival económico de los medios tradicionales, básicamente porque eso implica poner a los medios tradicionales como horizonte de los medios alternativos, sin ver que estos últimos se mueven en la práctica por una dinámica propia, donde los llamados “métodos prefigurativos” (nuevas prácticas que definen en el hacer la nueva política transformadora) no son externos a las experiencias sino parte constitutiva de ellas.

Lejos de estar en competición, la prensa alternativa rechaza las condiciones económicas de los medios tradicionales, incluso al punto de desarrollar formas innovadoras de distribución. Sus recurrentes crisis financieras se deben menos al desdén por adoptar estrategias de planificación financiera y tienen más que ver con la integración de las actividades de producción económica en la vida de sus participantes y la integración de la prensa alternativa misma dentro de la esfera pública alternativa [...] Entonces, los métodos prefigurativos económicos y organizacionales, más que barreras, habría que considerarlos componentes esenciales de medios que pretenden integrarse ellos mismos con los movimientos que están apoyando, reportando e, incluso, desarrollando ... la relación es mutua y sinérgica; la esfera pública alternativa proporciona oportunidades para la producción y consumo de prensa alternativa, al mismo tiempo que la prensa misma proporciona material que sustenta la función de la esfera como espacio para la formulación, discusión y debate de ideas radicales y disidentes [original en inglés] (Atton, 2002: 50)

Dicho lo anterior, Atton hace un llamado a considerar las experiencias alternativas como parte de la dinámica de la esfera pública alternativa. De allí que el autor se dedique a destacar los mecanismos de financiamiento y distribución propios de esta esfera, tales como el anticopyright o la distribución abierta y la existencia de espacios como las librerías alternativas, los cafés vegetarianos, las distribuidoras de música independiente y los *infoshops*. Esto significa que junto con cuestionar la baja circulación o la existencia marginal de una experiencia como indicador de fracaso, el autor también se pregunta si aquello que el grupo Comedia desdeñaba como idealismo e ignorancia de las prácticas de negocio en el “mundo real” no pudiera ser visto como “vías más sofisticadas” de distribución y financiamiento, más adecuadas a las dinámicas de participación y empoderamiento de la audiencia como emisora a la que apuntan las experiencias de comunicación alternativa.

La propuesta de Atton, no obstante, se aparta un poco de la perspectiva planteada en esta investigación y que pretende quebrar la barrera que impide acceder a la comunicación alternativa a los circuitos masivos. En este camino, es probable recurrir a las estrategias más convencionales de distribución. Lo importante es que no excluir a priori ninguna estrategia.

Por otra parte, Atton deja abierta la pregunta por la distribución de experiencias audiovisuales en la esfera pública alternativa, toda vez que su forma de consumo posee condiciones que

difieren de las del soporte escrito, desde el cual el autor desarrolla su trabajo. Del mismo modo, resulta necesario señalar que la circulación dentro de la esfera pública alternativa no basta por sí misma para afirmar la alternatividad de una experiencia de comunicación: la distribución por sí sola no basta para el cambio social. Lo que sigue siendo un requisito de fondo es su cuestionamiento del status quo y que no sean sólo canales de distribución sino experiencias comunicativas en un sentido integral (Simpson Grinberg, 1986).

Sintesis primera parte: mapa de categorías y variables

Aún habiendo establecido ciertas técnicas de recolección similares con las cuales acercarse a las experiencias y los casos investigados, este paso no es suficiente para hacer efectivo el carácter comparativo del estudio de casos. Para esto último, ha sido necesario crear un “mapa” de categorías y variables, que permita estandarizar las experiencias y que ha sido realizado a partir del marco teórico de referencia, visto a la luz de las las hipótesis de la investigación y los datos recolectados.

El marco teórico arrojó una serie de opciones analíticas que se resumen a continuación:

- Importancia de visibilizar las experiencias de televisión alternativa: poner en evidencia su presencia y existencia histórica como parte de la esfera pública, así como sus continuidades y discontinuidades con otras experiencias de comunicación alternativa.
- Relevancia de visibilizar la reflexión teórica en torno a la comunicación alternativa y su diálogo con las tradiciones más oficiales del debate sobre la comunicación de masas.
- Recoger las conceptualizaciones de alternatividad que las propias experiencias se dan a sí mismas y el contenido que le asignan.
- Comprender las experiencias de comunicación alternativa como expresión de la articulación entre cultura popular y comunicación alternativa.
- Resaltar las particularidades, desafíos y limitaciones del soporte televisivo cuando es concebido para la elaboración de un proyecto de comunicación alternativo. Entre ellas, la concepción de la audiencia, las especificidades de lenguaje y contenido.
- Distinguir entre sustentabilidad social, institucional y económica.
- La transformación social y el carácter contrahegemónico como principios definitorios de la alternatividad.
- Las relaciones entre movimientos sociales y sectores populares como expresión de la relación entre praxis social cotidiana y discurso.

- El impacto de la relación entre expertos y autodidactas sobre el desarrollo de las experiencias.
- El rol del Estado a través de las políticas de comunicación en general y aquellas que atañen al tercer sector de la comunicación en particular.

De esta manera, el instrumento de recolección de datos ha quedado articulado a partir de las siguientes dimensiones y categorías:

Mapa de variables y categorías para el estudio de casos

| DIMENSIONES | CATEGORÍAS | DESCRIPCIÓN | FUENTE MARCO TEÓRICO |
|---|---------------------------------|---|---|
| <i>Visibilización de la experiencia</i> | <i>Presentación del caso</i> | Fundamentación y descripción del caso y las experiencias seleccionadas Hitos relevantes en la historia de las experiencias y el caso seleccionado Alcance geográfico de las experiencias y caso seleccionado | Cap. 2 Comunicación alternativa y sistema de medios |
| | <i>Conceptualización</i> | La definición de sí misma que hace cada experiencia y las etiquetas reconocibles desde una mirada exterior Significaciones asociadas a las respectivas conceptualizaciones | Cap. 3 Conceptualización Cap. 2 Com. alternativa y sistema de medios |
| | <i>Antecedentes</i> | Reflexión teórica vinculada al caso y sus experiencias Tradiciones de resistencia cultural en las cuales se inscriben tanto las experiencias del caso como la reflexión teórica | Cap. 2 Com. alternativa y teoría de la comunicación Cap. 2 Com. alternativa y esfera pública |
| | <i>Contexto sociocultural</i> | Coordenadas histórico – culturales en las que se inscribe el caso y las experiencias Formas de articulación social - política con otras experiencias (mediáticas o no) de la esfera pública alternativa Relación con sistema tradicional de medios (presencia/ausencia; cercanía/distancia) | Cap. 2 Comunicación alternativa y esfera pública Cap. 2 Una propuesta de lectura Cap. 2 Comunicación alternativa y sistema de medios |
| <i>Soporte televisivo</i> | <i>Soporte y alcance</i> | Fundamentación e implicancias de la apuesta por el soporte televisivo Uso y relación con otros soportes Tensión entre alternatividad y alcance masivo | Cap. 3 Soporte y alcance |
| | <i>Lenguaje y contenidos</i> | Relevancia de la pregunta por un lenguaje propio Temáticas cubiertas por la experiencia Formas de apropiación de la cultura popular y de la cultura masiva por parte de la experiencia Respuestas planteadas ante la problemática | Cap.3 Lenguaje y contenidos |
| | <i>Emisión - recepción</i> | Concepción de la audiencia Caracterización de los emisores Circulación de roles entre emisión y recepción | Cap. 3 Emisión y recepción |
| <i>Sustentabilidad social</i> | <i>Praxis social y discurso</i> | Diagnóstico (social, político, cultural, económico) que guía el accionar de la experiencia El horizonte de la acción transformadora Vinculación con los procesos de hegemonía y contrahegemonía Legitimidad social de las experiencias en su contexto inmediato Relación de las experiencias del caso con los movimientos sociales y los sectores populares de su entorno | Cap. 3 Contrahegemonía y cultura popular Cap. 3 Cambio social democrático Cap.3 Praxis social y discurso Cap. 3 Mov. sociales y sectores populares |
| | <i>Organización interna</i> | Temas de gestión, liderazgos individuales y colectivos, formas de trabajo, toma de decisiones. Estrategias exitosas y no exitosas | Cap. 3 Organización interna |

| | | | |
|--------------------------------------|--|--|---|
| | <i>Tecnologías y profesionalización</i> | Presencia de expertos y autodidactas, formas de articulación | Cap. 3 Tecnologías y profesionalización |
| <i>Sustentabilidad institucional</i> | <i>Políticas de comunicación en general</i> | Marco relevante de discusión y legislación sobre el sistema televisivo | Cap. 2 Invisibilización en el sistema de medios Cap. 3 Políticas de comunicación |
| | <i>Institucionalidad para los medios del tercer sector</i> | Situación legal de las experiencias del caso Legalidad existente para los medios del TSC Conocimiento y participación en discusiones y debates sobre políticas de comunicación | |
| | <i>Digitalización</i> | Consecuencias de las políticas de comunicación sobre digitalización en los medios del TSC | |
| <i>Sustentabilidad financiera</i> | <i>Estrategias de financiamiento y distribución</i> | Formas de financiamiento y estrategias de uso eficiente de los recursos Apoyos de la comunidad - Trabajo voluntario y trabajo remunerado Canales de distribución Formas de articulación monetaria con otras experiencias (mediáticas o no) de la esfera pública alternativa | Cap. 3 Financiamiento y distribución |

Finalmente, es necesario señalar dos cosas:

Primero, que para estandarizar la información recolectada se trabajó con dos tipos de unidades de análisis que podrían denominarse **simples** y **compuestas**. Las unidades simples eran las experiencias concretas de televisión alternativa dentro de cada país, que conformaban la unidad compuesta o “caso” nacional. La opción por este análisis a dos niveles se debe a la valoración dada en esta investigación al contexto estatal como el entorno decisivo para comprender el desarrollo que adquieren las experiencias de comunicación alternativa, entendiendo al mismo tiempo que la situación de mayor o menor sustentabilidad que rodea a las experiencias también dice mucho sobre el status democrático de los proyectos políticos estatales o nacionales que las contienen.

Segundo, que la conformación de categorías y variables debe ser entendida como una distinción con fines únicamente analíticos. En el día a día de las experiencias estas cuestiones no operan separadas entre sí.

SEGUNDA PARTE

Hemos arrastrado un no podemos hacer nada, no hacemos nada, no nos van a escuchar, nos van a tomar el pelo, no hacemos nada. Yo creo que hemos entrado en una fase mucho más propositiva en el sentido en el que constantemente estamos desarrollando un discurso, estamos reinventando los proyectos y lo que estamos es consolidando una red pero a la vez consolidando los proyectos que participamos en esta red.

Javier García, radialista y miembro de la REMC.

Capítulo 4: España

Visibilización del caso

Experiencias del caso

El caso español está constituido por tres experiencias: Tele K de Madrid, La Tele de Barcelona y la Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radio y Televisión, EMARTV.

La elección de estas tres experiencias tiene que ver con el hecho de que representan diferentes realidades comunicativas existentes en el estado español y que definen la problemática particular del tercer sector en este caso. Aunque la gestión y tipo de propiedad es diferente en cada experiencia y no existe entre ellas un trabajo conjunto, las tres se caracterizan por el predominio del componente asociativo por sobre el afán de profesionalización o el interés de formar parte de la industria televisiva⁷.

Tele K nace en 1992 en el barrio de Vallecas en Madrid, como soporte audiovisual de un proyecto de desarrollo local de esta zona de la ciudad, caracterizada por ser una zona empobrecida pero socialmente muy activa.

Es el barrio con menor renta disponible de todos, con mayores niveles de desempleo en Madrid, en fracaso escolar; a su vez, es un barrio que se ha caracterizado por su imaginación social, su capacidad de inventar, de construir, de hacer construcciones sociales y de organización [...] un barrio socialmente deprimido pero con un dinamismo y una capacidad de resistencia

⁷ Aunque EMARTV es un proyecto asociado a los medios público locales, se ha optado por incorporarlo a este análisis ya que no obstante lo anterior, ellos mismos se presentan como críticos de la institucionalización que ha caracterizado el proceso de profesionalización de este tipo de medios. Por el contrario, apuestan por la afirmación de su potencial comunitario. Y por lo mismo, no se conciben persiguiendo objetivos distintos a los de Tele K o de La Tele. De hecho, desde la década de los 90s han realizado con cierta periodicidad 6 congresos de radios y televisiones locales, públicas y alternativas. El último, realizado recientemente a fines de marzo de 2008 en Sevilla. Y en todos ellos, han manifestado una actitud crítica hacia las políticas de comunicación que ha desarrollado tanto España como la Unión Europea. Así, en las conclusiones del congreso de 2000 denunciaban que “las actuales planificaciones de la UE sólo van orientadas al sostenimiento de una gran industria audiovisual” y reclamando “el reparto equitativo del espacio radioeléctrico respetando el libre acceso de los colectivos ciudadanos libremente organizados bajo el ánimo del no lucro”(EMARTV, 2000) mientras que en las conclusiones del 2005 criticaban “la modificación unilateral y no consensuada de leyes y normativas que afectan a los medios comunitarios”, reclamando “la participación de representantes de los sectores implicados en una mesa de trabajo”(EMARTV, 2005). Otra razón para incorporarla ha sido el hecho de que siendo una experiencia híbrida entre lo público y lo social permite poner a prueba el modelo teórico de tercer sector construido a partir de los capítulos 2 y 3.

Vallecas es un barrio que comenzó a construirse a principios de los 40s en las afueras de Madrid sobre terrenos declarados no urbanizables, lo que implicó que el barrio se fue conformando en base a viviendas de autoconstrucción de carácter ilegal, que en España se denominan “Chabolas”. La clandestinidad compartida desarrolló entre los vecinos una complicidad que con los años -junto a la labor encubierta de los partidos políticos de izquierdas que habían sido abolidos por la dictadura- se convertiría en la base del tejido asociativo que caracteriza a este barrio de Madrid, que se concibe a sí mismo como “cuna del asociacionismo vecinal en España y un laboratorio de ideas y de formas de acción para los partidos políticos de izquierdas”, cuyos dirigentes jugaron un rol importante en el proceso de democratización abierto en los 70s (Tele K 1: s/f).

Tele K Comienza a emitir en 1993, convirtiéndose en la primera emisora de televisión de carácter comunitario que empieza a funcionar en Madrid. De ahí en adelante, el canal se ha convertido en el principal vehículo de transmisión de las distintas actividades de desarrollo comunitario de Vallecas, al tiempo que hacia fuera de la comunidad ha sido reconocida como una experiencia exitosa de televisión alternativa, lo cual se expresa en su amplia participación en espacios académicos, políticos, sociales y culturales, a nivel nacional como internacional, como es el caso de su participación en proyectos con la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) o la Asociación de Televisiones Educativas de Iberoamérica, ATEI. Sumado a este reconocimiento más allá de su alcance geográfico se encuentra también el tenor de sus contenidos, conectado tanto a fenómenos locales como a otros de carácter más amplio. Desde el 2006, por ejemplo, mantienen una relación de intercambio de contenidos con Telesur, canal latinoamericano financiado entre varios países del continente que procura ofrecer la perspectiva de los países del sur en su cobertura informativa. Todo ello explica que si bien esta experiencia surge desde una lógica comunitario – local, al mismo tiempo la supera. Asimismo, Tele K cuenta con una productora audiovisual propia (CDA) y con una escuela audiovisual que da formación a jóvenes desempleados.

En el contexto de la transición a la televisión digital terrestre en España, la labor de Tele K es todavía más destacable. El año 2005 opta por presentarse al concurso por la adjudicación de concesiones de TV de la comunidad de Madrid como una sociedad limitada (ante la

imposibilidad de optar como canal comunitario); sin embargo, no accedió a ninguna de las licencias ofrecidas. Esta situación provocó una gran movilización tanto del barrio como de otros actores sociales de la ciudad. Como ejemplo de lo anterior, en noviembre del 2005 fue editado el disco “Vallecas No se Corta”, en clara alusión a los resultados del concurso de la TDT y que cuenta con intervenciones de bandas y solistas vinculados al barrio, como el grupo de ska SKA-P y otros.

Pese a esta mala experiencia, Tele K siguió trabajando para conseguir una concesión de televisión digital antes del 1º de enero de 2008, fecha en la cual (según la ley, aunque no en la práctica) se produciría el apagón analógico de las televisiones locales. A fines de 2007, su trabajo de sensibilización sobre la importancia de la comunicación sin fines de lucro dió frutos: el 20 de diciembre, la enmienda que presentó IU-ICV a la Ley de Impulso para la Sociedad de la Información (LISI) pidiendo el reconocimiento de este tipo de televisión (con existencia anterior a 1995), fue aprobada por el pleno del Congreso. La enmienda presentada establece que el Ministerio de Industria debe planificar frecuencias (en digital) para la gestión indirecta del servicio de televisión local de proximidad por parte de entidades sin ánimo de lucro con existencia previa a 1995, “siempre que se disponga de frecuencias para ello” (BOE, 2007: 17)⁸.

La Tele de Barcelona por su parte es un canal que emite desde 2005 en Barcelona, alcanzando los barrios de Gràcia, Eixample, Ciutat Vella y Poblenou (sector céntrico de la ciudad). Surge como uno de los proyectos de la Asamblea por la Comunicación Social (ACS), un espacio de confluencia de los movimientos sociales de Barcelona y alrededores, que nace en 2003. Su principal objetivo era la creación de medios audiovisuales (una radio y una televisión) para los movimientos sociales de la ciudad, gestionados por medio de democracia directa y dinámica asamblearia para garantizar la gestión y dirección colectiva del proyecto, el cual cuestionara el modelo de comunicación social actual, a nivel organizacional como de contenidos. Este cuestionamiento estaba expresado en distintas líneas de acción: uso compartido de herramientas comunicativas y de las nuevas tecnologías, con una lógica cooperativa y de productividad social solidaria; producción audiovisual contra la discriminación y falta de espacios de expresión de la cual son objeto las dinámicas y planteamientos de los movimientos sociales en los medios de

⁸ Según datos facilitados por el director de Tele K, Francisco Pérez (2008b), el censo provisional de televisiones beneficiadas por esta normativa asciende a 12, distribuidas de la siguiente manera: 6 en Cataluña (TV Centelles, Canal 12 Palamós, TV Vilassar, Anoya TV, RTV Cardedeu y TV Vilanova), 2 en la Comunidad Valenciana (Tele Aspe y Telehorta), 2 en Madrid (Tele K y canal 33), 1 en Extremadura (Televisión Fregenal) y 1 en Murcia (Telemolina).

comunicación tradicionales dejándolos hablar en primera persona, entre otras.

En abril del 2003 tiene lugar la primera reunión de la ACS. Entre las experiencias que confluyeron en este primer momento se encontraban televisiones locales y radios libres de los años 80s y 90s, las comisiones de comunicación de distintas manifestaciones sociales recientes como Consulta Social 2000, Praga 2000, Banco Mundial 2001 o UE 2002, miembros de la campaña “COM es possible?” que entre el 2000 y el 2003 demandaron sin ningún resultado positivo que la radio gestionada por la diputación de Barcelona tuviera una franja de acceso administrada y gestionada por los movimientos sociales (Soyuz i Penya Roja, 2007), profesionales de la educación en comunicación, profesionales de la comunicación en general y miembros de colectivos diversos que percibían la importancia de que los movimientos sociales contasen con medios de comunicación propios:

Estamos hablando de por qué no podemos -como movimientos sociales- utilizar las frecuencias de la radio, la fm. Y la aportación más grande de ese año, año y medio hasta mediados de 2004, es el tema de decir ¿y una tv, por qué no? la gente cada vez esta autoproduciendo más; por tanto, seamos un canalizador de todo esto (Mayugo, 2007)

Desde la primera asamblea celebrada se llegó a contar con el apoyo de cerca de 150 colectivos de diverso carácter: ecologistas, feministas, pacifistas, altermundistas, de cooperación con otros países, asociaciones vecinales y sindicales, de consumo y comercio justo, de inmigrantes, de comunicación, de defensa de los derechos sociales y personales, etc. Todos ellos se implicaron en el proyecto ya fuera demandando una frecuencia de radio y otra de TV para los movimientos sociales, trabajando en la producción de programas de radio y tv, o participando en asambleas, jornadas y encuentros (ACS 1: s/f).

En términos de soporte el proyecto empezó con el intento de montar una radio. Ante un espectro saturado y las dificultades de aliarse con las radios libres históricas de la ciudad, el proyecto de radio quedó detenido. Paralelamente, se estaba desarrollando el proyecto de una televisión de la ACS, la cual comienza a emitir a fines de 2005 desde la frecuencia del canal 52 de la UHF. La Tele ofrece una programación creada a partir de la participación de los colectivos miembros de la Asamblea, tanto con programas cedidos como con otros elaborados a partir del trabajo y la discusión conjunta, así como la creación de redes con otras experiencias similares. También

pretende ser un canal de difusión del trabajo audiovisual que muchas veces no tiene cabida en las parrillas programáticas de los medios convencionales. Físicamente, La Tele dispone de una antena, un amplificador, un programa de continuidad de creación propia en software libre y de equipamientos y material técnico para la edición y el registro audiovisual.

En 2004, la ACS decide intervenir en el proceso de discusión de la ley audiovisual catalana, estableciendo contactos con autoridades y partidos políticos con tal de dar seguimiento al proceso de elaboración de la ley y explicar la propuesta de un tercer sector de la comunicación (TSC), llegando incluso a reunirse con la comisión legislativa encargada de su elaboración (Ponencia del Audiovisual) para informar de su posición e interés. Antes de su aprobación definitiva, la ACS elaboró un documento de enmiendas que exigía -entre sus propuestas más innovadoras- la distribución de un tercio del espectro radioeléctrico para medios públicos gestionados desde la sociedad civil organizada y que los operadores privados sufragasen parte de los gastos que supondría el desarrollo de los medios del TSC, destinando cada año para ello como mínimo un 2% de la cifra total de ingresos obtenidos el ejercicio anterior de su explotación (ACS: 2005a). Sin embargo, el documento final de la ley aprobado en diciembre de 2005 solamente hará un reconocimiento nominal de un sector de “medios privados sin ánimo de lucro” (artículos 70 y 71), sin especificidades de ninguna especie sobre el porcentaje del espectro que se les podrá conceder, ni sobre unas determinadas condiciones para asegurar su sustentabilidad.

De manera casi simultánea se abrieron a concurso las licencias de TDT local en Cataluña. Al igual que en el caso de Madrid, el concurso no hacía un reconocimiento especial a los medios no lucrativos (pese a su reconocimiento legal a nivel autonómico) de manera que La Tele estaba obligada a competir en igualdad de condiciones con proyectos audiovisuales privado-comerciales. Es por eso que se decide no postular, sabiendo que tras este proceso la Generalitat cerraría todos los canales que emitiesen sin autorización en junio del 2006.

Ante este panorama, La Tele optó por una campaña de visibilización más agresiva que incluyó la mantención de la emisión en antena y la realización de distintos actos de difusión masiva. El trabajo de estos meses implicó un desgaste importante del equipo, así como un cierto proceso de autonomización no explícita del equipo de La Tele respecto del proyecto más amplio de la ACS. Esto llevó a que desde fines del 2006 La Tele haya optado por trabajar más hacia la consolidación técnica del proyecto (que incluye mejorar la potencia de la antena, hacer un plató,

mejorar las condiciones para editar material, mejorar la pagina web, desarrollar la emisión vía streaming y establecer protocolos de trabajo).

Es la fase en la que se centra el proyecto, dejamos de pensar en hacer un proyecto grande y nos decidimos hacer un proyecto más palpable, con la ventaja de que se ha mantenido una emisión más estable, la de la tv, aunque no se haya conseguido la de la radio [...] es el momento en el que nos concentramos en el proyecto de la tv, y el proyecto queda ahí como un proyecto del que se ha bebido y al que se pertenece, pero que igual ahora no existen las fuerzas suficientes para moverlo en su totalidad; hay que focalizar la atención, los esfuerzos (Mayugo, 2007)

En julio del 2007, la Dirección General de Medios Audiovisuales (DGMA) hizo llegar una carta al local de La Tele, requiriendo el cese de sus emisiones o en caso contrario proceder la apertura de un proceso sancionador. La Tele difundió esta carta y recibió a cambio diversas muestras de apoyo, tanto de dentro como de fuera de Cataluña. Tras conversaciones, la DGMA reconoció “de hecho” el derecho a emitir de La Tele, al amparo del ley audiovisual catalana. En mayo de 2008 la ACS recibió una nueva carta de la DGMA donde se informaba del precintado de las instalaciones de la antena en los días siguientes, la cual fue detenida un día antes de hacerse efectivo a través de una notificación a la Generalitat de que no aceptarían el precintado y anunciando la elaboración de un recurso de alzada contra la orden de precintado dirigida a la Consejería de Cultura y Medios de Comunicación, la cual fue presentada a mediados de junio.

Sin embargo, producto de este proceso, el equipo que ha llevado adelante el proyecto está muy desgastado y ya se plantea la posibilidad de hacer un traspaso del mismo a un nuevo colectivo (o grupo de ellos) que quiera hacerse cargo de él.

Lo veo como un proyecto difícil de consolidar, en el sentido de que la gente se ha movido más por el corazón, y muy poco por los intereses comunes [...] pero como no hemos llegado a este análisis a partir de las aportaciones de todos, hay un cierto descontento general, una sensación de pérdida de tiempo, de oportunidades, que pesa demasiado sobre el proyecto de la Asamblea por la Comunicación Social como para consolidarlo (Mayugo, 2007)

EMARTV, por último, constituye una organización no lucrativa que articula a las radios y

televisiones locales (mayoritariamente municipales, aunque también algunos proyectos comunitarios) de un amplio número de municipios andaluces. Nace en 1984, en el contexto de la primera oleada de radios y televisiones locales dentro del estado español, como una manera de fortalecer este sector ante un contexto político y legal reactivo a este tipo de experiencias, en una coyuntura “en la que la legislación española y el gobierno español, no estaban dispuestos a tolerar que los municipios tuvieran medios de comunicación audiovisuales propios y autónomos” (Chaparro, 2007).

De su origen reivindicativo, la experiencia pasa a principios de los 90s a desarrollar un trabajo en red respecto de los contenidos de las radios agrupadas en la asociación, procurando incentivar la participación ciudadana directa en la defensa de sus intereses a través de los medios locales al tiempo que mantener un nexo vertebrador entre las emisoras mediante aquellos elementos que son comunes a los ciudadanos de distintas localidades y que se expresan tanto a través de la redistribución como la coproducción de programas. Actualmente EMA agrupa a cerca de 100 radios y 30 televisiones de Andalucía. Las televisiones coproducen contenidos que se distribuyen vía satélite. Asimismo, el proyecto mantiene importantes vínculos de intercambio con medios comunitarios de América Latina, en países tales como Bolivia, Argentina o El Salvador.

Como puede observarse, aunque los tres proyectos tienen propósitos en común, en la práctica parecen funcionar en frecuencias diferentes donde no coinciden nunca los tres. Tele K y EMARTV coinciden en el denominado G9, una asociación de televisiones locales tanto de tipo municipal como privado y comunitario, pero que por lo mismo se trata de un espacio controversial de organización, incluso para los propios miembros de las experiencias analizadas.

Yo veo, analizo todas las televisiones locales que hay y todas las experiencias de televisiones desde medios sociales que no son locales y veo a Tele K más cerca de las segundas. Sin duda, veo a Tele K más cerca de Pluralia que de Localia [...] es cierto que cuando empieza el proceso asociativo, que he estudiado con el trabajo y empiezas a ver las asociaciones que se crean siempre por comunidades autónomas hasta que llegan al G9, que han montado a nivel nacional. Empiezas a ver quien hay dentro y dices ¿cómo has dejado que entre éste?, Hay un lío increíble. Hay gente que no debería estar [...] habría que analizar más los casos en las alianzas pero otra vez es

una labor que se escapa de las manos de una tv pequeñita. Yo soy de las que opina que antes de estar parado, corramos aunque nos caigamos, entonces hay pequeños batacazos en el proceso (Picazo, 2008)

Por su parte, Tele K confluye con La Tele en la Red Estatal de Medios Comunitarios (REMC), un proyecto organizativo surgido en 2005 del cual participan medios del tercer sector (comunitarios, libres, alternativos) de distintos soportes (radios, prensa, televisión, internet) y pertenecientes a 13 de las 17 comunidades autónomas del estado español. La REMC constituye una experiencia sin precedentes en el caso español. SI bien durante los 80s hubo experiencias similares, estas nunca integraron a medios de carácter comunitario y alternativo provenientes de distintos soportes.

Por primera vez en el estado español hay un movimiento unitario por decirlo de alguna manera, a nivel de diversidad de medios, en cuanto a planteamiento, hay unos muy distintos que conviven y hay también soportes, canales, tv, radio prensa, muy distintos, esto es una cosa súper importante porque esto ha sido algo que los políticos han aprovechado mucho para echar mecha y no regular nunca ninguno de los sectores audiovisuales [...] como no todas las competencias en el sector de las telecomunicaciones se acaban en el gobierno catalán, son competencias compartidas, hemos estado en la pelea enorme y terrible de yo no lo hago porque no puedo ir más allá y el de allá no lo hace porque lo ha dejado como un aspecto que compete a las comunidades autónomas, entonces tener un espacio común donde diferentes comunidades autónomas con gobiernos diferentes, con realidades diferentes, intercambien información, nos da un poder enorme y además nos da una visibilidad frente a las instituciones del Estado, son 13 comunidades autónomas de las 17 que hay, esto es mucho, aunque sea un medio de cada comunidad autónoma y aunque cada comunidad autónoma no haya articulado un movimiento en común. Estamos en los principios de los principios (Mayugo, 2007)

EMARTV no concibe su accionar ni su orientación como diferentes de la labor de la REMC, aunque reconoce una opción por mantenerse al margen, por tratarse de proyectos que se encuentran en momentos distintos de evolución.

Queremos estar ahí. No tenemos una presencia muy activa hasta la fecha, pero tampoco queremos entrar donde hay un debate ya iniciado y donde además, el sentimiento no es generalizado de compartir este momento con

otros. Hay una parte que siente que la radio pública local ha avanzado fuerte en una dirección y que está medio consolidada; y que piensan que estos medios ciudadanos deben de abrir directamente otro camino, pero yo creo que estamos participando de lo mismo y que si no estamos más presentes, es por discreción, por no querer asumir un rol que no nos corresponde, pero la sintonía es total y hemos participado siempre en actividades comunes y organizadas con ese objetivo: incidir en la democratización del espectro radioeléctrico (Chaparro, 2007)

Desde La Tele, en cambio, si se reconocen matices que aparentemente impedirían un trabajo conjunto y que al parecer pasan por concepciones distintas de lo público.

Los políticos, tienen miedo de los medios que no controlen [...] Soy de las que piensa que para ganar territorio como medios de comunicación comunitaria, hay que cargar contra el sector público [...] un sector público tan fuerte y tan presente y de tantas facciones como el de aquí, no deja espacio para lo comunitario [...] (Mayugo, 2007)

Conceptualización

La conceptualización varía según cada experiencia. Tele K se define como una televisión local comunitaria vinculada a un barrio concreto de Madrid. Sin embargo, al mismo tiempo se autodefine como una televisión independiente, puesto que no está vinculada a ningún grupo de poder, ni de carácter político ni de carácter empresarial. Esto la diferencia de la mayoría de las televisiones locales españolas. Por otro lado, si bien está asentada en una localidad geográfica delimitada y opera bajo una lógica asociativa, es más que comunitaria al plantear como parte de sus contenidos, material audiovisual que excede a sus límites geográficos, pero conectando las problemáticas de Vallecas con problemáticas similares de otras comunidades a través del mundo. Se trata además de un abordaje crítico de estos temas, pues está basado en principios tales como el derecho humano a la comunicación, la radiodifusión como ejercicio de la libertad de expresión, el derecho de antena y a comunicar de todos los sectores sociales, el carácter público del espectro radioeléctrico y el valor transformador de la comunicación local, que defiende la mantención de “un punto de vista subjetivo a la hora de dar cobertura a los nuevos creadores, a la autoorganización social, a los grupos desplazados de los medios convencionales y a aquellas expresiones que permitan un reforzamiento de la identidad local” (Tele K 2: s/f). Por último, de acuerdo a la nomenclatura legal Tele K sería además una televisión de

proximidad, ya que la única legislación que actualmente la reconoce legalmente (la LISI) habla de televisiones de proximidad sin fines de lucro⁹.

La Tele de la ACS se define como una televisión de los movimientos sociales. En principio, los movimientos sociales de Barcelona, pero no solamente ellos. Con esto, el enfoque conceptual cambia, puesto que lo alternativo de la experiencia ya no radica en su afianzamiento en una comunidad local delimitada, sino que en una comunidad de intereses; a saber, la de aquellos grupos movilizados de la sociedad civil que encuentran en este medio un soporte donde comunicar y transmitir sus luchas. Reivindicaciones que por lo general no encuentran eco -o son desvirtuadas- por los medios tradicionales. A diferencia de estos, una televisión de los movimientos sociales no busca “representar” lo que dicen estos movimientos, sino que orienta su accionar hacia que estos movimientos se presenten a sí mismos, con la menor intervención posible. Como señala uno de sus miembros, “lo que queremos son medios que no sean ni la voz de los sin voz ni la voz de nadie; sino sencillamente que sean una herramienta y que la voz la ponga cada cual” (Guillamón, 2006).

Es este elemento distintivo lo que hace que esta experiencia se reivindique como un medio del “tercer sector de la comunicación” (TSC), entendido como un sector distinto del público – institucional y del privado – comercial. Haciendo, no obstante, un acercamiento a la idea de tercer sector como una nueva manera de concebir el servicio público, que introduce matices interesantes al debate, como señala otra de sus participantes y también investigadora del tema:

El planteamiento de estas cuestiones debería alejarse de la identificación de lo público con lo gubernamental, como polo opuesto a lo privado / comercial. Hoy día se precisa una mirada más compleja y menos dicotómica del paisaje mediático. No cabe confundir la reivindicación del servicio público de comunicación con el estatalismo monopolista. De igual modo, sería una irresponsabilidad por parte del Gobierno que los derechos y libertades en materia de expresión y acceso a la esfera pública fueran reducidos a pura lógica neoliberal (Clua, 2008)

EMARTV, por su parte, se mueve dentro de la nomenclatura de lo local, agrupando bajo ese paraguas a medios municipales y comunitarios. La innovación radica en el trabajo

⁹ Ver capítulo 3 de esta investigación, apartado “Conceptualización”.

mancomunado entre estas experiencias -lo que amplía el sentido de lo local, pues aquello que se comparte son las problemáticas generales por sobre la delimitación geográfica específica-. A lo anterior, se agrega una concepción participativa de la comunicación, pues se promueve que la comunicación que circule surja desde un movimiento asociativo representativo y no que sea subsumida por lógicas políticas ni comerciales.

Su objetivo es social [...] es un objetivo de incentivar la participación ciudadana, abrir canales para que cualquier miembro de la sociedad civil, pueda acercarse a hacer programas [...], la participación no es la llamada por teléfono de una petición o el envío de una foto: simbólica, testimonial; la participación está cuando a los movimientos ciudadanos se le facilitan los cauces necesarios para que participen en la gestión del medio y en las decisiones que tienen importancia (Chaparro, 2007)

Y por este mismo enfoque, EMARTV también se concibe a sí misma como una experiencia alternativa de comunicación:

Alternativa entendiéndolo por buscar otros enfoques, por ser complementario de lo que existe [...] alternativo en el sentido que dice Rafael Roncagliolo, de alterar, de agitar, de concienciar, si, y yo creo que si, porque además muy pocos medios se lo pueden permitir, las agendas cada día son más rígidas, cada día están más sometidas a los intereses de los poderes económicos y en EMA no tenemos ese problema [...] desde el momento en que decimos no queremos hacer lo que ya se hace, queremos hacerlo de otra forma, es el desafío que se mantiene en el día a día (Chaparro, 2007)

Antecedentes: las alternativas de comunicación al final de la dictadura y principios de la transición

En España existe una historia de medios de comunicación alternativa de la cual pueden reconocerse manifestaciones ya en dictadura, cuando radios (Plans, 1980), periódicos (Bassets y Bastardes, 1979) e incluso un circuito cinematográfico (Gubern, 1979) fueron introduciendo de manera clandestina en la esfera pública las voces y puntos de vista que eran perseguidos bajo el régimen. En este proceso la radio clandestina tuvo un rol clave:

Después de la Guerra civil, el núcleo de la resistencia se centró en la “guerra de información”, conducida a través de las ondas y por medio de la

prensa clandestina. Pero a pesar de lo anterior, la radio clandestina vino completamente desde el exterior: Radio España Independiente (desde Moscú) luego llamada Radio Pirenaica, la BBC, Radio París, Radio Moscú y Radio Euskadi (Pais vasco francés) [Original en inglés] (Vilches, 1996: 180)

A raíz de lo anterior, el movimiento europeo de los medios libres que se desarrolló en países como Francia, Italia o Inglaterra durante los 70s, adquirió un cariz especial en el caso español: en el contexto del fin del franquismo e inicios de la transición empieza la lucha por la libertad de emisión y la libertad de expresión, cuyas principales exponentes serán las radios libres, que actuarán como eje articulador de las distintas reivindicaciones que estaban pujando por hacerse visibles en la esfera pública.

Es así como en el caso de Barcelona, este movimiento “nace de la mano de un colectivo heterogéneo conformado por estudiantes de Ciencias de la Información, interesados por la comunicación alternativa, algunos profesores y profesionales del medio ligados desde antaño a experiencias progresistas en el campo de la comunicación social, algunos expertos electrónicos y miembros de grupos de lucha y marginales: ecologistas, objetores de conciencia, grupos de apoyo a presos, gays, feministas, miembros del incipiente movimiento por la autonomía obrera y otras personas interesadas por la radio. Al principio les une el interés por cambiar el papel de la radio como medio y la lucha frontal contra el sistema, más tarde les uniría un proyecto de movimiento más definido. El movimiento por la libertad de emisión en España (Prado, 1980: 244)

Estas emisoras, que seguían básicamente el ideario de las experiencias urbanas europeas, sobre todo las italianas, se movían tanto por consideraciones de carácter comunicativo - “dar la palabra a la gente”- como de carácter ideológico político, a partir de una reivindicación de la dimensión subversiva del placer, el juego, la fiesta y la diversión como un espacio no separable de la acción cotidiana (Prado, 1980). Según Badillo (2005: 2) las primeras experiencias de televisión local en su defensa del libre acceso al espacio radioeléctrico en nombre de las libertades democráticas y contra el poder del Estado en la administración de este recurso fueron herederas de esta influencia.

Aunque el movimiento reivindicativo como tal tendrá una corta experiencia, su paso por las

ondas introdujo cambios importantes en el dial. A nivel del lenguaje, posibilitó un abandono del lenguaje compartimentado, frío y estereotipado, así como el predominio de otro más informal, llano, espontáneo, asequible y popular. En términos organizativos, mostró las posibilidades de la desjerarquización y descentralización en la toma de decisiones; promovió la producción colectiva y la transformación de los receptores en emisores (Prado, 1980). En el ámbito catalán, el mayor aporte de las radios libres fue “hacer posible un debate social amplio sobre la libertad de expresión” y “hacer evidente la necesidad de articular los proyectos políticos y los proyectos comunicativos” (Moragas, 1988: 73)

De todos modos, la trayectoria de estas alternativas de comunicación luego del fin de la dictadura será diferente en cada autonomía, aunque se puede sostener que será liderado por las autonomías históricas, principalmente Cataluña, dado que en ella las reivindicaciones democráticas amplias se mezclaban con la reivindicación de espacios de comunicación propios, lo que generaba un tejido social más dispuesto y unas autoridades inicialmente menos reticentes ante este tipo de experiencias (Badillo, 2005).

Por esta razón, no es casual que sea en Cataluña donde surge la primera televisión *local y comunitaria* en la historia del estado español y también la primera fuera del monopolio de la televisión pública: TV Cardedeu, que comienza a emitir en 1981. Hasta fines de 2007, esta experiencia no tenía aún reconocimiento legal, situación que sólo podría cambiar a partir de la implementación de la recién aprobada LISI.

A fines de los 70s y principios de los 80s también surgen las primeras radios y televisiones vinculadas a los municipios por todo el Estado. Pero con el tiempo, la mayoría de los proyectos -surgidos todos de un proceso histórico de recuperación de libertades- van a ir convirtiéndose en foco de los intereses partidistas y empresariales, en un contexto de falta de regulación, lo cual volverá muy compleja la situación de los proyectos que siguieron optando por un enfoque comunitario y participativo. A este respecto, la situación de Cataluña será nuevamente paradigmática, cuando desde principios de los 90s comienza a transformarse el modelo de gestión de estas experiencias, decantándose hacia dos formas de profesionalización que entraban en contradicción con el sentido cívico original de los proyectos:

Algunas asociaciones sin ánimo de lucro se convierten en empresas privadas o adoptan patrones de funcionamiento de las instituciones

lucrativas y algunos ayuntamientos incluyen sus emisoras bajo la gestión de gabinetes de comunicación, reduciendo así el grado de participación de la sociedad civil (Guimerà, 2000: 255)

De manera que a mediados de los 2000, el Observatorio de la Comunicación Local daba cuenta de las siguientes tendencias en el ámbito de la televisión local catalana:

- Tendencia a la concentración
- Aumento de las iniciativas privadas comerciales
- Continuidad en la presencia de la administración pública
- Supervivencia de proyectos populares basados en el voluntarismo (Guimerà, 2005: 211 – 229) .

Si bien la ACS reconoce esta tradición como herencia, no va a surgir directamente de ella, planteándose incluso en su contra, denunciando la falta de capacidad de aquellas experiencias surgidas originalmente como comunitarias, ya fuera para defender su vocación ciudadana cuando durante los 90s se produjo el proceso de profesionalización e institucionalización de las mismas o para hacer este tránsito sin convertirse en guetos comunicativos (Mayugo, 2004).

La crítica se dirigirá tanto a las radios y TVs libres como de barrio, por convertirse en negocios o parcelas de unos cuantos, denunciando por ejemplo a “Ràdio Nou Barris que hace pagar los anuncios de campañas solidarias como si fueran spots publicitarios” o a “Contrabanda que nació como radio de movimiento y se ha convertido en un mosaico de programas sin ningún objetivo comunicacional que no sea la autosatisfacción de quien los hace” (ACS, 2003: 1), así como denunciando el control ejercido por el ayuntamiento sobre BTV o las relaciones lucrativas que estaban desarrollando algunas televisiones de barrio:

¿Sabíais que el canal por el cual emite BTV todavía pertenece formalmente a la Coordinadora Barcelona Comunicación –que reúne a las 10 TV de distrito- pero esto no impide que el ayuntamiento sólo ofrezca a estas televisiones contratos de producción vergonzosos y de escándalo? Sabíais que el canal por donde ahora emite City TV había sido de las TV de distrito pero las hicieron cambiar alegando que provocaban interferencias? No os habéis preguntado nunca de dónde salió la frecuencia de Flaix TV? Sabéis que la antigua TV de Sant Antoni, que también pertenecía a una asociación, ha llegado a un acuerdo con grandes monstruos del sector mediático como Mediapro, Planeta

De aquí que la demanda de la ACS se caracterice por la reivindicación de un espacio de comunicación no institucional y no delimitado geográficamente, sino que planteado como una demanda de la sociedad civil organizada.

En Madrid, la comercialización y profesionalización de los medios locales también ha marcado la historia de la televisión local. El contexto institucional autonómico no ha sido propicio a la regulación de las televisiones locales en general y menos aún las de carácter comunitario, lo cual generaba una situación de incoherencia entre la realidad existente y la legislación ausente hasta antes de las adjudicaciones de la TDT a nivel autonómico en el 2005. A la ausencia de un marco normativo debe agregarse el carácter notoriamente politizado del organismo regulador autonómico, que durante su existencia (desde junio 2006, fue suprimido por la presidenta de la comunidad) “sólo tuvo una función asesora y arbitral, sin personalidad jurídica, presupuesto ni patrimonio propio” (Salvador y Camisón, 2001: 145). En este contexto, Tele K se convierte en una excepción al enfatizar una dimensión barrial – comunitaria que reconoce como antecedentes directos “la experiencia de las radios libres continuado posteriormente por los modelos de televisión local asociativa y comunitaria desarrollados en todo el mundo” que “se inspira en las referencias de comunicación audiovisual aplicadas al desarrollo local” (Tele K 2: s/f).

En el caso de Andalucía, las primeras experiencias de comunicación alternativa también van a surgir como emisiones piratas en distintos pueblos. La primera de ellas en Sanlúcar de Barrameda en 1979 y la más relevante en la historia de la TV local en 1989 con la creación de Onda Jerez. Según Navarro (1999), tras la instauración de la democracia, asumiendo las libertades que conlleva la nueva situación política, se desarrolla en la sociedad andaluza un sector creciente que adopta una postura reivindicativa en defensa del libre acceso a los medios de comunicación local, desarrollándose sobre todo a través del video comunitario. Asimismo, el autor señala como rasgo particular del proceso en esta región que las televisiones locales no surjan ligadas al movimiento asociativo o cultural, sino que desde un comienzo son iniciativas empresariales (Navarro, 1999: 161, 192). A fines de los 80s ya había experiencias en provincias de Sevilla, de Córdoba, de Almería, en Granada y en Huelva. Sin embargo, el proceso no fue fácil, ya que hubo una persecución permanente:

Una televisiones que tuvieron que enfrentarse a un duro proceso legal y en algunos casos político, que determinaron en ocasiones el sistema elegido para emitir, el tipo de programación, y a veces el propio futuro de cada una de las televisiones [...] Así vemos que el período que va desde 1989 hasta 1993, es cuando se consolidan la mayoría de las televisiones locales, también fue un período de persecución y continuos cierres por parte de los Gobernadores civiles de la provincia (Chaparro, 1999: 96 y 98)

Contexto

Democracia joven

En el caso español no se puede evitar la referencia a la dictadura como parte del contexto sociopolítico y que podría constituir uno de los factores explicativos de la relación entre políticas de comunicación, experiencias de televisión alternativa y movimientos sociales en este país.

En efecto, la democracia española tiene la particularidad de ser una monarquía constitucional, precedida de 40 años de dictadura y una guerra civil de tres años. Esto la hace bastante excepcional en el contexto europeo, sólo comparable para algunos efectos con otros países del Mediterráneo.

Al respecto, esta investigación se considera cercana a aquellos análisis que sostienen que en España coexiste una fuerte politización del sistema de medios con una desmovilización política de la sociedad civil que tienen sus antecedentes en el franquismo¹⁰. Esta mezcla de factores podría explicar tanto la politización actual del gran sistema de medios públicos y privados, así como la situación de precariedad en la cual se ha desarrollado la comunicación local, particularmente aquella de carácter comunitario, libre o alternativo.

En una línea similar se ubica el análisis comparado de sistemas nacionales de medios que realizan Hallin y Mancini y en el cual conciben a España como ejemplo básico del modelo “pluralista polarizado” (2008: XVII), caracterizado entre otras cosas por el alto nivel de partidismo político en los medios, un sistema partidista de control de la radiotelevisión, una

¹⁰ En la línea de autores como Cayo Sastre y Juan Linz.

democratización tardía, un menor desarrollo de la autoridad racional – legal que coexiste con la presencia del clientelismo (2008: 63 – 64).

Politización del sistema de medios

La dictadura va a politizar los medios públicos estatales al punto de desprestigiarlos de una manera que la transición democrática no ha podido revertir, por su propia continuidad (si bien más refinada y con alternancia) de esta estrategia, tanto a nivel estatal como autonómico. Según Carreras (2000: 360), el cambio democrático que supuso el Estatuto de Radio y Televisión de 1980 fue meramente formal “de estar la televisión bajo el poder del franquismo, pasa a estar bajo el poder democrático; pero, en definitiva, es el poder político el que continúa dominándola. De aquí que uno de los elementos más característicos de la televisión pública en España haya sido su politización”.

En el ámbito de las autonomías que competen a esta investigación, la situación no es distinta. Es así como en el caso de Cataluña, Moragas y Fernández denuncian que si bien la ley establece que el nombramiento de los 12 miembros del consejo de administración de la Corporación Catalana de Radio y Televisión de Cataluña (CCRTV) debe hacerse mediante mayoría de dos tercios entre personas de méritos profesionales relevantes, en la práctica los grupos parlamentarios han tendido a presentar como candidatos a miembros de sus aparatos de partido o de sus oficinas de comunicación, “conformando así un consejo más adecuado para la vigilancia de los intereses partidistas que para formar un equipo preparado para ayudar al director general a dirigir una organización de gran complejidad” (Moragas y Fernández, 2005: 243). Solo excepcionalmente estos candidatos han procurado tener una actitud independiente de los lineamientos partidistas, con consecuencias no siempre positivas para su propio desarrollo tanto profesional como político.

Santaolalla, por su parte, denuncia que el sistema de designación y cese del Consejo de administración de Radiotelevisión Madrid conlleva a que este órgano se desarrolle sobre la base de coordenadas estrictamente partidistas: “esto es, sus miembros actúan dentro de la política promovida por el partido político que los elige. Por ello no puede extrañar que tienda a reproducirse en su seno la dialéctica mayoría – oposición que preside la vida parlamentaria” (Santaolalla, 2004: 27).

Por último, en el caso de Andalucía, Chaparro se refiere el fantasma permanente de la politización desde su accionar como miembro directivo de EMARTV:

Ha habido momentos en los que, políticos de altos vuelos y cargos, se han acercado a decir *yo quiero que me preguntes esto* y no, usted viene aquí a ser entrevistado y yo voy a preguntar lo que crea conveniente y lo que yo pienso, en base a lo que hemos barajado en redacción, que es interesante para la ciudadanía. Si usted quiere sacar otras cuestiones, luego se podrá plantear, pero no me traiga un cuestionario (Chaparro, 2007)

Este hecho permitirá entender, en primer lugar, la importancia que va a tener a partir de los 70s la emergencia de prensa clandestina, radios libres y televisiones piratas como experiencias que expresaban una búsqueda de espacios de comunicación más democráticos.

La continuidad de este fenómeno de partidización se expresa hasta nuestros días en cuestiones tales como las denuncias de politización de los informativos de RTVE (sobre todo durante los gobiernos del PP)¹¹, así como el poder que tienen los gobiernos de turno para la entrega de concesiones de radio o televisión privadas a grupos mediáticos afines (que operan en una escalada ascendente de concentración empresarial y homogeneización de contenidos), todo lo cual termina erosionando el grosor democrático del sistema de medios y plantea la necesidad de mecanismos más transparentes para la distribución del espectro radioeléctrico entre los diversos sectores sociales interesados en hacer uso de un bien que es público (Chaparro, 1998; Garcia, 2006).

Desmovilización política

A nivel social, por su parte, la participación opera sobre un trasfondo caracterizado por un desinterés sobre la discusión política, uno de cuyos antecedentes es la desmovilización política conformada durante la dictadura y que atraviesa todo el proceso de democratización desarrollado en España. Para Sastre (1997: 72) “la desmovilización de la sociedad predemocrática fue un elemento que favoreció la estrategia de cambio diseñada por las élites

¹¹ Un caso paradigmático a este respecto lo constituyó la denuncia de manipulación informativa hecha por Comisiones Obreras y que culminó con una sanción a RTVE por parte de la Audiencia Nacional de España en 2003.

políticas españolas”. En efecto, el hecho de que la dictadura haya terminado a causa de la muerte natural del dictador y no por la acción concertada de la población ni por una alianza activa entre élites políticas y ciudadanía, grafica adecuadamente la relevancia de este factor.

Esta desmovilización de fondo sería explicativa de una auto percepción de ineficacia respecto de la propia participación política (percepción mayor que en otros países europeos) que no habría cambiado sustancialmente luego del fin de la dictadura, y que hace que las decisiones políticas se perciban como ajenas a la iniciativa de los individuos (Sastre, 1997).

Esto incidiría en el bajo grado de participación cívica en la discusión y en el debate político, reforzado según Benedicto (2006) desde el quehacer cotidiano de las élites partidistas, acostumbradas a hacer acuerdos cupulares sin mayor consideración de la ciudadanía y que obstruyen el paso a otros actores que también quieren participar de los debates del espacio público.

Estos antecedentes permiten comprender tanto la insensibilidad política hacia la promoción de medios de comunicación gestionados desde fuera de los poderes establecidos como las dificultades de los propios involucrados en las experiencias alternativas para consolidar este espacio comunicativo. Según Mayugo (2006: 22) “las instituciones democráticas españolas no percibieron la comunicación como una cuestión clave de articulación de la sociedad, por lo que no se incorporó a la ciudadanía como agente de pleno derecho en el sistema mediático que se estaba aupando” y vieron siempre a los medios promovidos por la sociedad civil “como fenómenos coyunturales y marginales que acabarían por perecer o cuyos postulados se vehicularían paulatinamente a través del sector público de radio y televisión”, abandonándolos “en una selva donde regía la ley del más fuerte y tuvieron que enfrentarse solos a la competencia feroz de las grandes corporaciones”.

En los últimos años se puede observar un fenómeno de dinamismo participativo a nivel del estado español, que involucra tanto métodos tradicionales como no tradicionales de acción colectiva y que se expresa en grandes movilizaciones. Según los datos de la Encuesta Social Europea (Ferrer, 2005, citado en Benedicto, 2006), los españoles son, después de los luxemburgueses, los europeos que más asisten a manifestaciones autorizadas, con bastante diferencia respecto al resto de países de la encuesta. Sin embargo, queda en duda la profundidad y sustentabilidad que pueda tener este fenómeno en el contexto ya descrito, así

como el predominio más bien conservador o transformador de estas movilizaciones.

Legislación en comunicación compleja, diversa y dispersa

En el interior del Estado español la legislación en comunicación opera en tres niveles: i) las directrices que provienen de la Unión Europea, ii) las normativas que surgen desde la Constitución, las leyes del Parlamento español y los decretos con fuerza de ley y iii) la legislación y reglamentación que se da a sí misma cada autonomía. Asimismo, tanto la radio como la TV operan en tres niveles diferenciados entre sí: estatal, autonómico y local, pudiendo existir en cada uno de ellos medios públicos como privados. De manera que se pueden dar distintas combinaciones entre legislación y tipo de medio, que constituyen un entramado laberíntico difícil de manejar y con poca utilidad para las experiencias de comunicación alternativa. El diagnóstico de Chaparro (2007) al respecto es que “nos sobran regulaciones, la mayoría de ellas, ni siquiera se aplican y no hay ni organismos que las apliquen, ni vocación para aplicarlas”.

La política audiovisual de la UE incluye mecanismos de apoyo a la industria audiovisual (programa MEDIA), así como unos lineamientos generales de regulación de contenidos (“Televisión sin Fronteras”). Pero junto con ello hay una serie de políticas comunitarias con un impacto significativo sobre el sistema audiovisual de los países miembros. En un artículo sobre las políticas europeas de televisión digital terrestre, García Leiva (2006a; 6) señala cómo a partir de 1993, la política audiovisual europea se ha caracterizado por una perspectiva económico-industrial, por lo que todas las actuaciones que han tenido por objeto a la televisión en el contexto digital, están guiadas por una lógica mercantil e instrumental, pero no social. Asimismo, la autora destaca de qué manera en el caso de España estos lineamientos de política de la UE han sido usados tanto para justificar como para no efectuar determinadas actuaciones, dejando librado a las fuerzas del mercado el desarrollo del servicio, mediante la no intervención directa en su desenvolvimiento ni el establecimiento de un mínimo marco legal indispensable (García Leiva, 2006b; 17).

Esto último está relacionado con el primer dato de contexto que salta a la vista a nivel estatal: la inexistencia de un organismo regulador del audiovisual con potestad sobre todo el Estado, lo cual es una excepción en el contexto europeo. Debido a esta situación las políticas de

comunicación no están siendo adoptadas por un organismo independiente y autónomo sino por instituciones que dependen directamente de la orientación política del gobierno de turno (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, creado en 1996, adscrito al Ministerio de Fomento y al Consejo de Ministros; Ministerio de Ciencia y Tecnología, creado a principios de los 2000) y que se concentran principalmente en asuntos técnicos y de competencia. A esta falta de un organismo regulador estatal, se suma la dispersión (y a veces obsolescencia) de la normativa existente sobre radio y televisión, cuestión esta última en la cual coinciden diversos investigadores. Carreras (1996: 217, citado en López et al, 1999) acusará que la falta de planificación, de coherencia y de consenso, ha conformado un sistema de medios que “se ha ido configurando como resultado de decisiones políticas que se han tomado a medida que la realidad social se iba imponiendo por la razón de los hechos”, cuestión que confirmarán como tendencia Moragas y Fernández (2004: 235) al señalar que “el marco jurídico del sector radiotelevisivo se ha seguido haciendo a pedazos”.

Tanto la politización como la dispersión legislativa reclaman hace tiempo la necesidad de una Ley General del Audiovisual que si bien tuvo sus primeros intentos durante el período de gobierno del Partido Popular y fue una de las promesas electorales del primer gobierno de Rodríguez Zapatero (al igual que la creación de un Consejo Estatal de los medios audiovisuales), sigue pendiente de aprobación.

A nivel estatal, tampoco ha existido una regulación de la comunicación local, a pesar de la relevancia de este sector para la industria audiovisual española. La ley de televisión local de 1995 nunca se aplicó debido a la falta del plan técnico que la hiciera efectiva, lo que ocasionó una saturación del espectro radioeléctrico sin orden alguno. La concesión de licencias de TDT local que se ha producido durante el primer gobierno de Rodríguez Zapatero ha venido en parte a ordenar este panorama, pero en parte también a continuar la senda de privatización y comercialización del espectro radioeléctrico, al dejar fuera la posibilidad de entregar concesiones a medios comunitarios, libres y alternativos que no dependen de los poderes públicos ni de intereses privados.

Por último, los decretos con fuerza de ley que puede emitir el ejecutivo -como por ejemplo el que permitió la emisión en abierto de Canal Plus, bajo el nombre de La Cuatro- son otra muestra del nivel de discreción con la cual se toman las decisiones desde el punto de vista del gobierno estatal.

A nivel autonómico, la primera emisión en 1982 de ETB (país vasco), es previa a la denominada Ley del Tercer Canal, aprobada recién en 1983. Pero con ley o sin ella, fueron las televisiones autonómicas -antes que las privadas de alcance estatal- las que terminaron con el monopolio de la televisión pública. Aunque en su origen el marco normativo de la radiotelevisión autonómica, era una copia casi literal del Estatuto de la televisión pública, con el tiempo se ha pasado a una situación en la que las autonomías tienen amplísimas competencias en la materia y que se concretan, básicamente, en la posibilidad de crear y gestionar radios y televisiones propias (López et al, 1999: 144); es así como actualmente, por ejemplo, tienen las competencias para la concesión de las licencias digitales en los ámbitos autonómico y local. El aspecto negativo de esto es que en la mayoría de los casos se reproduce a nivel autonómico la partidización y el clientelismo presente en la toma de decisiones que se observa a nivel estatal. Esto tiene consecuencias tanto en la actitud de mayor o menor permisividad hacia proyectos de comunicación de orientación comunitario o alternativo, así como en la mayor o menor intervención del clientelismo en las decisiones técnicas sobre la distribución de las concesiones del espectro radioeléctrico. Aunque las autonomías pueden crear su respectivo consejo audiovisual, dentro de las experiencias analizadas, sólo en el caso de Cataluña este funciona con las garantías mínimas de autonomía y transparencia respecto de las decisiones técnicas.

A lo anterior, debe agregarse el hecho de que las competencias compartidas entre Estado y autonomías en materia de radiodifusión se han convertido en un argumento de ambos para que durante casi 30 años no se haya legislado en ningún lugar de España respecto del derecho de acceso de la sociedad civil organizada a concesiones de medios de comunicación, aunque el Tribunal Constitucional haya declarado en numerosas ocasiones que la regulación de los aspectos de la radiodifusión conectados con las libertades y los derechos fundamentales recogidos en el artículo 20 de la Constitución no son una competencia exclusiva del Estado, sino que se trata de una competencia compartida con las autonomías, por lo que estas últimas si pueden legislar al respecto, incluso cuando no exista una norma estatal previa sobre el tema. Para la ACS (2005a), “el reconocimiento de que hay una laguna en la legislación, pero la no voluntad de quererla paliar, es un acto de total irresponsabilidad y un atentado a cualquier idea garantista del derecho”.

Particularidades del Soporte Televisivo

Soporte y alcance

Las tres experiencias analizadas emiten hasta el momento como televisión analógica (UHF), aunque EMARTV también utiliza el satélite para la distribución en red de las producciones audiovisuales. Sin embargo, con el apagón analógico la realidad de cada una de ellas será diferente. En el caso de Tele K, podría llegar a adquirir una licencia para emitir en digital, gracias a la enmienda aprobada en la LISI; La Tele, de mantenerse la actual realidad autonómica, corre el riesgo de desaparecer del soporte televisivo y/o optar por el soporte internet. Por último, en el caso de EMARTV, como la mayoría de sus emisoras son municipales, la principal diferencia radicaría en los cambios impuestos por el plan técnico de televisión digital, de acuerdo al cual algunas televisiones locales ya no pertenecerán a un solo municipio, sino que a varios (una comarca) y se tendrá que redefinir la pertenencia a la red del nuevo canal, a partir del acuerdo entre los distintos municipios que lo gestionen, lo cual no es visto con buenos ojos:

El hecho de que haya emisoras muy consolidadas y que ahora se vean obligadas a entrar en un consorcio junto con otros municipios que no estaban interesados o que no tienen esa vocación, pues es una merma, un paso atrás (Chaparro, 2007)

Tanto en Tele K como en La Tele es más notoria la presencia de una reflexión sobre el soporte televisivo, ya que el motor original de EMARTV ha sido la radio. En el caso de Tele K el trabajo en el soporte televisivo está integrado a una reflexión más general sobre la difusión multimedia, basada en las posibilidades de las nuevas tecnologías para difundir la misma información en diferentes soportes con gran capacidad interactiva, como en el caso de internet, como señala su director:

Lejos de que las nuevas tecnologías nos inhiban de esta idea, yo creo que deben alentarnos, lo que hay que hacer es alentarnos, lo que hay que hacer es hacerlas converger y los que estamos en televisión tenemos que buscar nuestra presencia en internet (Pérez, 2008a)

Aunque esto no signifique necesariamente hacer televisión por internet, como matiza una de las

colaboras del proyecto:

“La tv se ve sentado en el sofá, en el ordenador buscas información, ves videos, ves algo pero no te quedas, no es el mismo proceso al menos al día de hoy; la lectura es diferente, entonces a mi internet no me vale para las tvs”
(Picazo, 2008)

En La Tele la reflexión sobre el soporte televisivo está integrada a dos reflexiones: una acerca de la socialización de las herramientas de producción audiovisual como un modo de democratizar la comunicación y otra sobre la relevancia política de los medios de comunicación masivos para el trabajo y los objetivos de los movimientos sociales (ACS, 2005b).

En esta visión integrada del soporte se inscribe por ejemplo el desarrollo de un archivo audiovisual, en el cual se encuentran los programas de producción propia de La Tele, así como otros videos que han sido cedidos para su emisión¹². El objetivo final de este es ofrecer material audiovisual sobre los movimientos sociales para la consulta pública.

Tele K y La Tele comparten el hecho de estar emitiendo desde la capital de la respectiva autonomía, con un alcance relativamente bajo y que alcanza sólo a unos pocos barrios de la ciudad. En el caso de Tele K, la zona de Vallecas (ellos calculan unos 600 mil telespectadores potenciales). En el caso de La Tele, los barrios de Gracia, Eixample, Ciutat Vella y Poblenou. EMARTV, por su parte, al estar concebida como un proyecto de emisoras mancomunadas, alcanza a parte importante de Andalucía (3 millones de personas). Con respecto al reconocimiento que tienen dentro de su radio de acción, este parece ser mayormente notorio en el caso de Tele K, pues según las mediciones de audiencia contarían con 28.000 telespectadores de audiencia diaria acumulada, pero desde el punto de vista de “valoración cualitativa”, hay otros indicadores que ellos consideran más valiosos y que tienen que ver con la legitimidad social de la experiencia y que se han expresado en momento de tensión, como cuando Tele K estuvo en peligro de cierre por las restricciones del gobierno de Madrid:

La gente salió a defender Tele K, salió a la calle a manifestarse, a apoyarnos de diferentes maneras, a nivel personal, a nivel colectivo, asociaciones, de los aficionados del equipo de futbol, la asociación de vecinos, todo el mundo se

¹² El archivo audiovisual se encuentra visible en sus principales características (título, tema, año de producción y sinopsis) en la siguiente página web: <http://www.okupemlesones.org/TVarxiu.php>

movilizó en defensa de algo que consideraban como propio (Pérez, 2008a)

Tele K y EMARTV comparten el hecho de ser originalmente experiencias vinculadas a comunidades geográficas, mientras que en La Tele la noción de comunidad de intereses es más relevante como factor aglutinador; esto es, los movimientos sociales o colectivos de la ciudad y de los alrededores, con intereses asociados a los límites geográficos de Cataluña o que van más allá de ella. De todos modos, en mayor o menor medida, en las tres experiencias coexiste la orientación tanto hacia comunidades geográficas como de intereses.

Lo relevante en la mirada general al caso es que en las tres experiencias el tema del alcance es problemático y permanece de fondo un deseo de llegar más lejos o de trabajar en red. El trabajo cotidiano cuestiona el sentido de lo local como único espacio de desarrollo de estas experiencias alternativas de comunicación y pone en evidencia la relevancia de un trabajo que integre lo local con una perspectiva mas amplia en sintonía con los procesos de globalización, tal como se observa en la reflexión de una investigadora en el tema y activista de Tele K:

¿Quién sería esa multitud de la que habla Negri en el mundo de la tv? Pues serían las tv locales, las comunitarias que se unen, hacen proyectos comunes y establecen un nuevo modelo de la comunicación [...] lo que yo me encontraba cuando buscaba investigaciones es que todas parten de lo local, es la tv local en Cataluña, la tv local en Castilla y la Mancha, yo ya no creo que la tv local sea local, es global, la proximidad es la globalidad, no me vale una televisión que se queda en un punto geográfico (Picazo, 2008)

Por esta razón para superar los límites que supone un poder de emisión bajo o delimitado geográficamente, así como para vincularse con otras experiencias a nivel europeo e internacional, las tres experiencias usan internet o el satélite como apoyo. Es así que Tele K y EMARTV participan de la red Glocal TV, un proyecto iberoamericano de la Red de Televisión local de interés social cultural y educativo (RETISEC) para lograr intercambios de difusión y contenidos televisivos, sin ánimo de lucro, entre la Asociación de Televisión Iberoamericana (ATEI) y el conjunto de televisiones locales que deseen participar en su puesta en marcha, aprovechando los mecanismos de cooperación y la infraestructura tecnológica de continuidad y distribución por satélite que tiene la Televisión Educativa Iberoamericana. La Tele, por su parte, de un tiempo a esta parte se encuentra trabajando en el desarrollo de la señal vía

streaming.

Lenguaje y contenidos

Tele K privilegia la emisión de contenidos de producción propia, de allí que sólo admite producciones externas de otras televisiones locales y educativas con las que participa en redes de cooperación. La programación dura entre 3 y 4 horas diarias y se distribuye varias veces al día en franjas horarias distintas, bajo el entendido de que esta opción implica acumular audiencia en lugar de competir por ella, sin tener que ceder a la idea de rellenar la programación con contenidos ajenos a su idea de televisión. Se privilegia la emisión de contenidos que sean de interés local, social o cultural (Pérez, 2008a).

En términos de lenguaje, hay una crítica activa al sensacionalismo, abogando por un ética informativa que evite la espectacularización de la vida privada de las personas, sus sentimientos y su sufrimiento; se privilegia la profundización de la información que siendo relevante pueda tener menos seguimiento en los medios tradicionales:

Las noticias en Tele K se basan en noticias muy breves, algunas piezas que nos vamos a grabar y luego mucha entrevista. Ya estas hablando de crítica y de algo en profundidad no de actualidad, un cambio en ese concepto, y no hay nada parecido a prensa rosa, no hay publicidad entonces ya como espectador dices esto es algo distinto (Picazo, 2008)

Hay una política de eliminación del guión previo y una valorización de la espontaneidad y el dinamismo, elementos considerados ausentes de la televisión convencional.

De manera concreta, del tipo de programas existentes, se pueden destacar los que han ganado premios. El programa "Barrios", por ejemplo, fue elegido mejor programa de servicio público en la televisión local de Madrid en 1996, mientras que en el 2006 la producción de Tele K "4 días de Marzo" sobre los atentados explosivos de Atocha obtuvo el Premio Especial del Jurado Internacional en el Festival de Kosice, en Eslovaquia.

Un documental que se llama *4 días de marzo*, donde se cubrió todo desde el punto de vista de Vallecas, desde las reuniones con las asociaciones para

convocar movilizaciones, concentraciones, paros en los polígonos industriales; se hizo y buena parte de las imágenes nos las han comprado para hacer documentales y este propio documental ganó un premio internacional en Eslovaquia en un festival de televisión (Pérez, 2008a)

Otro programa que se puede destacar es uno llamado “Diferentes, iguales”, que abordaba la presencia de inmigración latinoamericana en Vallecas, pero además era intercambiado con las televisiones locales y comunitarias del país latinoamericano al cual se refería el fenómeno migratorio. A ellos se les enviaba este programa y ellos reenviaban otro.

Era algo interesante para el barrio porque ahora además de vallecanos pues ahora hay vallecanos ecuatorianos, era interesante sacarlo en nuestra tv porque estás enseñando que el barrio ha cambiado y ahora tienes nuevos vecinos, les humanizas, les haces cercanos [...] no es *te cambio cualquier programa por cualquier programa para llenar la parrilla*, si no que estamos trabajando juntos... (Picazo, 2008)

En síntesis, de lo que se trata es de contenidos que problematizan conflictos y tensiones presentes en la vida social, desde una perspectiva reconocidamente crítica. Tele K se concibe como abierto a la comunidad, pero siempre que esta se adapte a su perspectiva:

Hola, no somos objetivos. Somos de izquierda o gente preocupada por lo social y te lo decimos. Si esperas objetividad nosotros no te la vamos a dar, pero es que nadie la da, pero somos de los pocos que te lo dicen. Te lo voy a contar desde aquí, sabes que va a ser seleccionado, que va a pasar por mí, no todo cabe en Tele K (Picazo, 2008)

Mientras, los principios generales de programación de La Tele están relacionados con emitir contenidos que generen sinergia con la labor de los colectivos que forman parte del tejido asociativo de Barcelona. Esto es: informar sobre la existencia y actividades de estos colectivos; informar de la actualidad desde el punto de vista y acción de estos, estando atentos a las contingencias; ampliar el conocimiento general sobre los temas que tratan los colectivos; difundir actividades de creación cultural no comercial y de economía social; poner en evidencia las falencias de los medios convencionales y sus formas de comunicación, dando a conocer lo que estos no muestran o muestran veladamente; favorecer espacios de trabajo audiovisual entre colectivos.

En términos de lenguaje a utilizar, se promueve la combinación de estilos audiovisuales diversos, una comunicación popular menos militante y más bien conectada con el accionar y el sentir de la gente corriente y la abolición de la división o especialización emisor-receptor.

También se excluye todo contenido sexista, racista, consumista, comercialista, agresivo, proselitista (religioso o político), militarista o que en cualquier caso represente una incitación a la violación de los derechos humanos. Entre los contenidos que han sido parte de la programación de la Tele se encuentran: precariedad laboral (May Day), anarquismo, antifascismo, especulación inmobiliaria, inmigración, cultura libre, investigación activista, desobediencia civil, irregularidades, medios libres, tribus urbanas, políticas cívicas del ayuntamiento y feminismo (ACS 2: s/f).

Finalmente, uno de los criterios de producción que da sentido al trabajo integrado de la red EMARTV es el de generar aquellos contenidos informativos que más dificultades de fabricación y elaboración ofrecen al conjunto de emisoras y en consecuencia los más ausentes, asegurando que en este proceso no intervengan los criterios de ninguna localidad en particular (Chaparro, 1999: 101). Quizás por esta misma razón, estos contenidos para su distribución en red son principalmente aquellos que cada emisora por separado no puede cubrir porque exceden sus límites geográficos inmediatos al ser autonómicos, estatales o internacionales. De cualquier modo, el enfoque para su tratamiento es desde una perspectiva solidaria o alternativa a la de los medios tradicionales, con especial énfasis en la información proveniente de América Latina.

Lo que produce la Asociación por consenso es información, porque ¿qué emisora puede hacer una información regional? Ninguna [...] Información regional, y también parte internacional, pero marcando lo que es información de solidaridad o información crítica de la que no suele aparecer en otros medios de carácter institucional y fundamentalmente trabajando la agenda latinoamericana, porque entendemos que cada día pertenece más a nuestro universo (Chaparro, 2007)

En términos de contenidos internacionales y pese a la mucho mayor cercanía física e incluso cultural, la relación con el Magreb es mucho más débil y se plantea como un desafío pendiente mediado por las diferencias idiomáticas, aunque se resuelve por medio de otros contenidos de la Red:

Ha habido dificultad con el idioma, es decir se está dando información en castellano pero la lógica exigiría que se diera información en árabe pero también en francés [...] yo creo que esa información está mas presente en programas que van mas dirigidos a la comunidad de inmigrantes (Chaparro, 2007)

Las producciones audiovisuales de EMARTV también han recibido reconocimiento por medio de premios, como es el caso de un reciente documental que denuncia la situación social en El Salvador y que fue premiado en Madrid, compitiendo incluso con producciones de televisiones comerciales.

Emisión y recepción

Las tres experiencias arriba analizadas dan una alta importancia a la democratización de la emisión. En este sentido, se conciben a sí mismas como facilitadoras de la expresión de la sociedad civil, antes que en representantes de esta. Las tres apuestan por una democratización de la emisión, pero la reflexión y conceptualización acerca de la misma presenta algunos matices.

En Tele K, dos principios de la acción son la supresión de mediadores y la interactividad con el público. Lo primero se refiere al hecho de que la información se cuenta a través de sus propios protagonistas. A través de este principio se pretende evitar que el mediador imponga un sesgo propio a la información y le reste autenticidad.

A la hora de elaborar noticias nunca hay redactor, consideramos que el protagonista de la noticia puede narrarlo y contarlo perfectamente sin la necesidad de un mediador, es una característica de nuestra forma de hacer las cosas, nunca hay un narrador, ni nadie dando la información en off, si no que los propios protagonistas la cuentan (Pérez, 2008a)

Por su parte, el desarrollo de un espacio para la interactividad se refiere a la necesidad de establecer espacios para que organizaciones sociales y de los colectivos locales puedan acceder a la presentación de su trabajo y su discurso por medio del soporte audiovisual, así como a

facilitar la intervención del público con llamadas en directo a los programas, en tanto receptores individuales activos.

Fuertemente especializados en información local y en facilitar el acceso de aquellas voces con menos capacidad de expresión en medios convencionales y también de los diferentes colectivos que han usado, en el buen sentido de la palabra, nuestra televisora ... hacemos programas de acceso. Por ejemplo, *Son de Paz* o la *Coordinación de Inmigrantes*, tiene su propio programa que utilizando nuestros medios lo producen y lo realizan de manera autónoma (Pérez, 2008a)

En el caso de La Tele, la emisión está concebida como una ventana para la presentación del trabajo y el discurso de organizaciones de la sociedad civil: colectivos relacionados con las problemática de la vivienda y especulación urbanística, colectivos de apoyo de problemáticas de países latinoamericanos o africanos; colectivos que trabajan problemáticas de inmigración, asociaciones juveniles, asociaciones culturales y otras, que se desarrollen en Barcelona o en sus alrededores, según puede observarse en la base de datos del archivo audiovisual que desarrolla la experiencia. Queda en evidencia que el emisor aquí está más concientizado que en los otros dos casos, al tiempo que es más amplio en términos geográficos, pues implica a colectivos que trabajan en distintos lugares de Cataluña. Las particularidades en la emisión también implican una diferenciación con los receptores, ya que mientras La Tele siga emitiendo en soporte analógico sin adoptar una herramienta como el streaming, los emisores se seguirán distribuyendo en un espacio más amplio que los receptores dictados por el alcance geográfico. Aunque esta diferencia podría jugar a favor del proyecto de La Tele -colectivos organizados en torno a temáticas de crítica social que sensibilizan a la población media de una gran ciudad europea-, los activistas que han llevado adelante el proyecto de La Tele no han reflexionado hasta el momento ni sobre esta debilidad del proyecto ni sobre su posibilidad de convertirla en una oportunidad.

Finalmente, EMARTV tiene un matiz que las otras experiencias no tienen: un respaldo y reconocimiento de los municipios que son en última instancia los administradores de la mayoría de las radios y televisiones que forman parte de la asociación. Esto representa una fortaleza (principalmente en términos de la sustentabilidad) pero al mismo tiempo significa una amenaza permanente de intervención política directa que puede hacer perder de vista los objetivos originales relacionados con democratizar el acceso a las tecnologías de la comunicación,

incidiendo también en la conformación y concepción de quiénes son los emisores y quienes son los receptores. Dicho de manera simple: cuando la legitimidad emana de la legalidad las experiencias de comunicación alternativa corren el riesgo de perder de vista la legitimidad que proviene de las bases sociales si no están suficientemente atentas a mantenerla por medio de un trabajo de base que sea asociativo y representativo.

En la medida que el acceso participativo que pregona EMARTV está mediado por las estructuras municipales, hay un desafío permanente de no perder el vínculo con las bases sociales que legitiman la experiencia. Su apuesta para evitar este problema pasa por hacer que la propia producción que se hace circular dentro de la asociación sea el resultado del trabajo unificado y coordinado de las bases sociales (Chaparro, 1999). La fortaleza del movimiento asociativo -principal emisor y receptor de las experiencias- sería el modo de asegurar la representatividad de la experiencia.

Son medios de una gran proximidad entre su mensaje, su discurso y el propio ciudadano, entonces falsear ese discurso es muy complicado, porque tu estás en una realidad tan próxima, que la reconoces en el día a día (Chaparro, 2007)

De manera concreta, los contenidos que pone en circulación la asociación son producidos por tres emisores de distinto nivel: la asociación, las emisoras y los colectivos ciudadanos que acceden a estas últimas. Cada uno de ellos posee un nivel de decisión distinto respecto de lo que se emite como EMARTV.

Sustentabilidad Social

Diagnóstico y acción

Menosprecio político - comercial hacia la comunicación alternativa

En cada una de las tres experiencias hay ejemplos del modo en que intereses relacionados con el poder político y/o comercial permanecen en una actitud de constante menosprecio, desidia o descalificación hacia la labor que ellas realizan. Este menosprecio cotidiano se da principalmente en el respectivo ámbito autonómico.

En Madrid, hasta antes de la aprobación de la LISI, la situación de precariedad de Tele K tuvo

momentos paradigmáticos. Uno de ellos fue la negativa del gobierno autonómico a otorgarle una de las concesiones de emisión en digital (a pesar de haber concurso en igualdad de condiciones que las proyectos privado-comerciales convocados). La entrega de concesiones se hizo de manera irregular, ya que las nuevas licencias de televisión digital fueron adjudicadas sin pedir el informe preceptivo al Consejo Audiovisual de Madrid, tal y como exige la ley. Asimismo, fueron otorgadas a proyectos reconocidamente afines a la iglesia católica y el Partido Popular (quienes detentan el poder en el gobierno autonómico), incluyendo tanto empresas de creciente creación como otras sin experiencia en el ámbito local, mientras que varias televisiones locales que emitían desde hace años en la región fueron ignoradas. Una vez adjudicadas las licencias, El País (2005a) resumió el estado de la cuestión señalando que “de 30 licencias, la Iglesia católica ha obtenido cinco y cuatro el periodista de la Cope Federico Jiménez-Losantos, las mismas que Antena 3. Blas Herrero (Kiss FM) ha recibido dos. El Mundo e Intereconomía explotarán una cada uno. El presidente del Atlético de Madrid, Enrique Cerezo, obtuvo 10, y José Frade, tres”.

En esta misma línea, fue el enfrentamiento entre Tele K y el segundo canal de Telemadrid (el canal autonómico), cuando el gobierno autonómico decidió comenzar a emitir en analógico (ya emitía en digital) y sin una autorización técnica de por medio, mientras había expedientes de cierre a 21 televisiones locales por emitir en abierto sin licencia. Ante esta situación Tele K decidió comenzar a emitir en el mismo canal, siendo seguido por otros canales locales a los que tampoco fueron asignadas licencias digitales, como el caso de canal 33, abogando el principio de igualdad ante la ley (la Comunidad de Madrid no podía erigirse en el principal infractor promoviendo las emisiones de La Otra sin autorización del Ministerio de Industria.) como el de libertad de expresión (no a una repartición del pastel para medios con un punto de vista político y valórico similar).

El director de Tele K invocó la Ley de Televisión Local, de 1995, y subrayó que Tele K tenía “**mayor derecho**” a utilizar una frecuencia vacante (el canal 40) y presentó un recurso de alzada contra la decisión del Gobierno de Esperanza Aguirre de adjudicar a “empresas afines al PP” las licencias de televisión local digital correspondientes a las demarcaciones de la Comunidad, “excluyendo a las televisiones de proximidad que viene funcionando desde hace años”. Tele K siguió emitiendo en su señal original (canal 30) amparándose en el hecho de que la Justicia admitiera a trámite su recurso de alzada, puesto que una primera consecuencia de este es que las televisiones locales podían seguir emitiendo “con total seguridad jurídica” hasta que hubiera un

fallo judicial definitivo, que podía tardar dos o tres años (Radio vallecas: 2005).

En Cataluña, la búsqueda de interlocución de La Tele con las autoridades autonómicas no ha corrido mejor suerte. Su intento de que la comisión encargada de la redacción de la Ley Audiovisual autonómica escuchara sus propuestas sobre el tercer sector de la comunicación, no pasó de un breve intercambio, pero la ley fue aprobada sin considerar ninguna de sus propuestas (salvo el tibio reconocimiento nominal del tercer sector en los artículos 70 y 71). Tampoco fueron informados del momento en que la ley había sido despachada para su aprobación. También han recibido cartas de anuncio de precintado (junio 2007 y mayo de 2008), luego de los cuales las autoridades respectivas han reconocido tanto la ambigüedad de la legislación como de la propia sanción. Una de las últimas expresiones de esta relación con las autoridades autonómicas ha sido el recurso de reposición presentado ante el pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) contra el último concurso para la adjudicación de concesiones del servicio público de radiodifusión en FM (publicado el 21 de diciembre de 2007), por considerar que el pliego de condiciones para acceder a una licencia de radio favorecía a los operadores privados de carácter comercial. La ACS pedía reformular los términos del concurso para garantizar (citando los artículos 70 y 71 de la Ley del Audiovisual) que los proyectos de comunicación sin ánimo de lucro pudieran ejercer su derecho a hacer uso de las ondas hertzianas. En febrero, el pleno del CAC desestimaba la petición argumentando, entre otras cosas, que el concurso no excluía a los medios de comunicación de iniciativa ciudadana puesto que la actividad no lucrativa de los mismos “no era incompatible con el carácter comercial de la gestión del servicio de radiodifusión sonora” (ACS, 2008).

Las distintas problemáticas sorteadas por Tele K o por La Tele son indicadores de la voluntad política disponible en este caso para el desarrollo de canales de comunicación que no fueran públicos gubernamentales ni privados comerciales. La vivencia histórica y contingente de la desidia política ante la demanda ciudadana por la democratización del espectro radioeléctrico, y el acceso al espectro en igualdad de condiciones para la sociedad civil organizada, ha volcado a estas experiencias a seguir en el aire bajo riesgo de ilegalidad, sustentadas en el apoyo que reciben de parte de las comunidades a las cuales logran llegar y confiados de estar dando una pelea justa. Para la ACS (2003), “técnicamente es posible, y política y socialmente necesario en Barcelona crear dos nuevas emisoras con una tipología totalmente diferente a las ya existentes, tanto con respecto a los formatos y los contenidos pero sobre todo innovadora en la gestión”.

En el caso de La Tele, además, este menosprecio sirve como base de una crítica activa de la democracia representativa, así como del sistema de medios que la legitima. Su posición cercana al quehacer cotidiano de la sociedad civil organizada, le entrega una posición privilegiada para observar el enquistamiento de una clase dirigente que parece volcarse hacia la ciudadanía sólo en época de elecciones mientras día a día se suceden problemas sociales que requieren de soluciones públicas urgentes ante los cuales la clase política llega tarde o simplemente no llega:

Cada vez nos es más insuficiente hablar cada cuatro años. Cada día más, queremos tomar con nuestras manos las cosas que nos interesan. No queremos pedir permiso para hablar, para interpelar a los que gobiernan, para denunciar que los intereses de las grandes empresas y multinacionales quieren pasar por encima de nuestros derechos, para informarnos e informar, para crear nosotros mismos aquello que nos entretiene. No sólo queremos escuchar y ver: queremos hablar y ser vistos. Nadie sufre por nosotros, nadie sufre por nosotros las angustias por llegar a final de mes, por encontrar trabajo digno, por tener una vivienda asequible... por qué debe hablar alguien por nosotros de estas cosas? [Original en catalán] (ACS, 2005d)

La crítica a la democracia representativa es asimismo una crítica al sistema de medios que esta democracia produce, en el cual medios gubernamentales y comerciales se erigen como representantes de los intereses de los ciudadanos, cuando lo cierto es que los ciudadanos pierden cada vez más el control sobre las decisiones de contenidos y enfoques que realizan los grandes medios de la industria, tanto sobre otros temas como sobre ellos mismos. El discurso de la representatividad construye muros que impiden la expresión sin intermediarios de las demandas que surgen de la sociedad civil organizada.

Mientras en Cataluña y Madrid el menosprecio viene principalmente desde el poder político, en el caso de Andalucía esta actitud proviene en parte de los medios públicos que no forman parte de EMA como de los medios comerciales, que ven el éxito de EMARTV como una amenaza tanto por su legitimidad social como por su condición de potencial competidor por los ingresos publicitarios.

Hay un empeño especial siempre en manchar, maltratar, condenar a cualquier medio que no siga el camino rutinario y lucrativo de estos medios comerciales, ¿Por qué? Porque simplemente estos medios de proximidad,

hacen mucha competencia con la audiencia y si se consideran las audiencias de estos medios, el mercado de la publicidad va a pagar otra cosa (Chaparro, 2007)

Estas emisoras si han conseguido tener unos contenidos cercanos a la población y con esta proximidad que tienen capta mucha audiencia, entonces tanto en el resto de los medios públicos como en los comerciales, esto es causa de celos [...] (Chaparro, 2007)

Ante esta desidia tanto pública como privada, EMARTV se posiciona desde una opción de afirmación de los medios públicos concebidos como representantes de la ciudadanía y capaces de mantener una independencia del poder político del momento.

Se piensa que el ciudadano no tiene que pasar por la taquilla de lo público y yo creo que lo público tiene que pasar por la taquilla del ciudadano, y lo ciudadano tiene que pasar por lo público [...] lo público tiene siempre la obligación de incentivar la participación [...] lo que hay que conseguir siempre, es que estos medios públicos no sean maleables o no caigan en la tentación de ser serviles al poder [...] hay riesgos, los medios públicos han traicionado en más de una ocasión su vocación de servicio publico, su vocación ciudadana, su vocación de ser un instrumento de socialización, de buenas practicas ciudadanas, más de una vez ha ocurrido eso y han caído y han sido manipulados y han sido manejados, pero no por eso dejemos de reconocer que son necesarios (Chaparro, 2007)

Asimismo, una de las estrategias adoptadas por el conjunto de las experiencias para su fortalecimiento ante el poder político (pero también ante los intereses comerciales) ha sido el desarrollo de distintas formas de trabajo en red, ya sea con otras experiencias autonómicas como del estado español, en el mismo soporte o en uno distinto. La Tele y Tele K coinciden en la Red Estatal de Medios Comunitarios (REMC), mientras que Tele K también coincide con EMARTV en el G9, que asocia a emisoras de televisión local (privadas y/o municipales) que no forman parte de los grandes grupos españoles de comunicación.

Tejido asociativo y medios de comunicación

También forma parte del diagnóstico una percepción de la existencia de tejido asociativo que habría logrado conformarse en torno a la lucha contra la dictadura y el posterior proceso de

fortalecimiento democrático, el cual habría asistido a un proceso de debilitamiento que habría afectado el desarrollo de unos medios de comunicación que se hicieran cargo de representar esta perspectiva crítica, pues el proceso de agotamiento y fragmentación de este tejido asociativo también habría afectado a la base social que daba apoyo a estas experiencias:

Con todos estos aprendizajes de gente que esta articulando movimientos críticos desde los años 80 sobretodo, lo que creo, es que hay pocos aprendizajes colectivos de los que se recoja; en el tema de la comunicación todavía más: estamos demasiado divididos en reinos de taifas, [...] (Mayugo, 2007)

Las instituciones y los gobiernos llegaron incluso a la tomadura de pelo y a no reconocer unas reivindicaciones muy concretas que se podían haber resuelto en los años 80s como pasó en Francia o en otros países europeos pero yo creo que eso produjo una desmovilización de la gente, es decir, yo soy esceptico no me creo nada, por lo tanto, no lucho, no reivindico y a lo mejor lo que hago es quejarme, ha habido una etapa de 10 ó 15 años que eso es lo que hemos arrastrado (García, 2008)

Haciendo coherente esta percepción con la tesis de Cayo Sastre, el problema radicaría en que ese tejido asociativo no fue lo suficientemente fuerte, lo cual explicaría su rápido agotamiento y fragmentación una vez alcanzada una cierta estabilidad democrática.

Esta percepción de debilitamiento se complementa con una autocrítica al escaso valor que han otorgado históricamente los movimientos sociales españoles al uso de los medios de comunicación de masas como elemento estratégico para la difusión de sus ideas y demandas, con todo lo que eso supone como una reflexión sobre el uso del soporte televisivo con una perspectiva crítica. Mayugo y García destacan la lentitud de los movimientos sociales en descubrir que no pueden continuar de espaldas al fenómeno audiovisual más allá de “intentar meter su discurso en los medios oficiales con un amplio fracaso” (2006: 12).

La respuesta a esta pregunta es una de las motivaciones del accionar de Tele K, que en su página web destaca su quehacer cotidiano como búsqueda de modelos televisivos que supongan un aprovechamiento social del medio (Tele K 2: s/f).

Por último, otra manera de expresión del debilitamiento de este tejido -pensado ahora desde el punto de vista de quienes sustentan las experiencias de comunicación alternativa que siguen existiendo- radicaría en su falta de incidencia en los debates públicos como en su falta de articulación entre sí. Como denunciara Chalmeta (2006: 14), “salvo algunas experiencias muy localizadas, por lo general la incidencia de los medios alternativos es muy reducida. Apenas tienen cobertura, falta calidad en los contenidos y no consiguen llegar mucho más allá del propio círculo de militantes”.

En seguida de las críticas, las propuestas y lineamientos para la acción apuntan a no perder de vista varios factores: la relación entre la reflexión sobre las distintas dimensiones de la comunicación de masas (cultural, legislativa, política) y su articulación con el activismo (Mayugo, 2004); no perderse en las discusiones conceptuales y a trabajar coordinadamente a nivel estatal para que la demanda por la democratización del acceso tenga más visibilidad y más reconocimiento, tanto por la ciudadanía como por quienes toman las decisiones en el tema, pero no sólo por lo que ello implique hacia afuera, sino también porque la producción en red de material audiovisual puede contribuir también a administrar de manera más eficiente los escasos recursos con los que cuentan los medios de la sociedad civil (Chalmeta, 2006).

Profesionalización de la TV local

De manera concreta, una de las maneras en que se expresa el debilitamiento del tejido asociativo en el Estado español es en el proceso de profesionalización de la televisión local que comienza a darse durante los 90s, ya que con ella viene un abandono del espíritu comunitario con el cual surgieron las primeras televisiones locales. La propia debilidad del tejido asociativo que sustentaba estas experiencias, en el sentido de haber sido incapaz de prever otra manera de avanzar hacia el mayor fortalecimiento de la comunicación local, sería uno de los factores responsables de esta situación.

Esta autocrítica ha tenido más desarrollo sobre todo en la experiencia catalana, puesto que La Tele surge precisamente criticando esta tradición. En un primer nivel, la autocrítica surge hacia el rol que jugaron los propios movimientos ciudadanos en el proceso de institucionalización de los medios locales, sobre todo durante los 90s (Mayugo y García, 2006). Muchos de estos medios locales de base social -de manera más visible las televisiones- habrían sacrificado a la larga el apoyo de las bases a cambio de una estabilidad económica, sin prever que esta se

transformaría a su vez en un arma de doble filo, al delimitar y restringir todos aquellos contenidos que no fueran rentables o fueran contrarios a los intereses de los financistas (públicos o privados).

La problemática particular de Cataluña radica además en su propia historia comunicacional, donde fue pionera dentro de España en la generación de espacios para la expresión ciudadana, ya fuera a través de las TVs de barrio o las radios municipales en sus primeros años, e incluso en la actitud de cierta tolerancia que ha mantenido hacia las radios y las teles libres. Sin embargo, el diagnóstico de la sociedad civil es que hoy no queda de ello más que un espacio de comunicación altamente institucionalizado y/o privatizado (ACS: 2003).

Por esta razón, no es casual que una de las razones del surgimiento de la Asamblea de la Comunicación Social de Barcelona haya sido el desgaste provocado dentro de los movimientos sociales por la dificultad de lograr que, primero, los medios oficiales transmitieran su opinión y, segundo, que lo hicieran de manera fidedigna durante la seguidilla de grandes manifestaciones que se llevaron a cabo a principios de los 2000 en la ciudad:

La idea surgió tras las movilizaciones que hubo a partir del 2000, de la campaña de deuda externa, después contra el banco mundial en Barcelona ... cuando hubo la Cumbre Europea también. La gente que trabajó en comunicación en estas campañas vió la necesidad de no estar defendiendo la información que se daba a otros medios, sino tener unos medios propios de los movimientos sociales. Además, también hay mucha gente que estuvo en el inicio de los medios locales: televisiones, una radio (Guillamón, 2006)

Por último, un dato que viene a agravar esta situación desde el punto de vista del tercer sector de la comunicación, es que la TDT local se ha instalado sobre este escenario sin hacer en el grandes modificaciones, imponiéndose así por la fuerza de los hechos un único modelo posible de televisión de proximidad de carácter digital: empresarial y profesionalizada (Guimerá, 2006), con una serie de consecuencias negativas tanto para las comunidades en las cuales se desarrollan como para los profesionales que las sacan adelante:

Porque con la excusa de la profesionalización lo que se ha hecho es una mimetización y es una profesionalización muy precaria, una precariedad laboral del sector periodístico, lo veo tan duro, como que se aprovechan de

una cosa que la gente quiere y necesita, la cual es tener un referente en la localidad, en el espacio de proximidad y se aprovechan de eso para intereses propios (Mayugo, 2007)

Tecnologías y profesionalización

Tele K y EMARTV presentan un mayor institucionalización de los procesos de formación de la comunidad en conocimientos relativos a las tecnologías y el lenguaje audiovisual, así como una mayor sinergia entre teoría y práctica.

Uno de los objetivos estratégicos del proyecto de desarrollo local de Fedekas era “facilitar el acceso de los ciudadanos a la Sociedad de la Información y el aprovechamiento social de las nuevas tecnologías de la comunicación” (Tele K 3: s/f). Tanto el proyecto televisivo como la escuela de televisión se inscriben en este propósito. Para Pérez, la potenciación de ambas experiencias ha dado mayor sustentabilidad a su proyecto comunicacional:

Haber acertado con la idea de que la televisión de proximidad tiene que ser también una escuela, eso también yo creo que ha aportado, ha enriquecido el proyecto de una manera decisiva en la medida que se ha configurado como una escuela que emite, y una emisora que forma (Pérez, 2008a)

Aunque la Escuela de TV es inaugurada en 1997, en 1994 Tele K ya había comenzado a impartir actividades formativas. A partir de 1998 sus cursos comienzan adquirir carácter formal, cuando el Servicio Público de Empleo Estatal (INEM) autoriza a Fedekas para impartir las especialidades de formación ocupacional de Locutor de Radio-TV, Técnico en Audiovisuales y Técnico Auxiliar de Diseño Gráfico; en 1999 ocurrirá lo mismo con el curso de Técnico integral de video y en el 2000 con los cursos de Retoque digital y escaneado de imágenes, maquetación aplicada al diseño gráfico y Técnico Auxiliar de Diseño Gráfico. Asimismo, el año 2001 se presenta ante la Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid un proyecto de Escuela-Taller de Audiovisuales para jóvenes desempleados, la cual tuvo su primera edición en el 2002 y se sigue impartiendo con una periodicidad anual.

La Escuela está orientada a alumnos-trabajadores que cumplan con los requisitos de estar en el paro, tener menos de 25 años y no haber cursado con anterioridad estudios relacionados con la

televisión, quienes reciben una capacitación anual en diferentes especialidades relacionadas con la televisión, internet y el diseño gráfico. Tras la fase de formación, todos los participantes son contratados durante un año por Tele K, donde trabajan tanto para el canal como para la productora. El objetivo es conseguir una capacitación suficiente para lograr su plena inserción profesional. En 12 años, la escuela ha formado en torno a 1000 – 1200 personas, de las cuales un grupo importante sigue vinculado al trabajo de la emisora:

Entra mucha gente pero lo que hace que veas que hay algo diferente en esa tv es que cuando esa gente acaba sus dos años de formación ... vale, mucha se va porque tiene que trabajar, pero mucha se queda, aunque sea de una manera como yo por ejemplo, que voy cuando puedo, pero no te desvinculas. Es un proyecto que te engancha, que te enseña -además de toda la parte técnica, de ser un técnico audiovisual- te enseña otro modelo de comunicación (Picazo, 2008)

La Escuela comenzó impartiendo cursos bastante asequibles y al alcance de muchos jóvenes curiosos e interesados por conocer más a fondo el mundo de las comunicaciones. En la actualidad, el Centro alterna especialidades formativas privadas -monográfico de guión y producción- con otros cursos homologados y subvencionados por la Comunidad de Madrid, y dirigidos al colectivo de desempleados/das, e inscritos en las oficinas del INEM.

Durante todo el periodo formativo los alumnos alternan desde un principio teoría y práctica, disponiendo del equipamiento e infraestructura de Tele K para aprender sobre el terreno aquellos conocimientos profesionales que les permitirán competir en el ámbito laboral, al tiempo que entregan recursos humanos valiosos a la continuidad de Tele K. Cuando culminan los cursos, los alumnos pueden integrarse a los equipos de trabajo de los programas de producción propia del canal o pueden disponer de una franja horaria en la que Tele K les permite preparar semanalmente un "magazine" cultural de una media hora. La retroalimentación directa e inmediata entre aprendizaje y acción, también les permite desarrollar una mirada crítica y al mismo tiempo propositiva ante los contenidos y temáticas que predominan en las televisiones convencionales.

Otro espacio de profesionalización es CDA, la productora de Tele K y que cuenta con una amplia experiencia en el campo de la producción de video clips, reportajes y documentales. Ha realizado trabajos para músicos, sindicatos y programas sociales. Esta experiencia avala la

posterior inserción profesional de los jóvenes que pasan por la escuela de televisión. Otros se insertan profesionalmente incluso en canales que se salen del circuito comunitario y del tercer sector.

Somos quizá la principal cadena de formación de la televisión de toda Madrid, también para televisión comercial. Hay gente que está presentando los telediarios en la televisión de Madrid, en Antena 3, en Tele 5, incluso Ismael Serrano empezó su carrera en Tele K haciendo un programa de cantautores (Pérez, 2008a)

EMARTV también posee un sistema de cursos de formación profesional ocupacional en el ámbito de la comunicación periodística, para desempleados de larga y media duración. El funcionamiento del proyecto se nutre de sus mismos estudiantes. Según Chaparro (2007), el 90% de la gente que trabaja en la asociación proviene de estos cursos de formación.

Con respecto al modo en que la profesionalización permea la producción, Chaparro asegura que en el producto final se intenta encontrar un equilibrio entre el estándar profesional de calidad que otorgan sus cursos y unos contenidos de carácter popular.

Lo único que hacemos es entrenarlos para que el producto salga con dignidad porque queremos mantener un estándar de calidad elevado sin ser elitista [...] queremos ser totalmente profesionales [...] sin dejar de ser populares, sin dejar de servir a los criterios ciudadanos [...] evidentemente los tenemos que preparar, tienen que pasar por cursos y por la grabación del piloto cero (Chaparro, 2007)

De manera que en esta experiencia pareciera que lo popular sólo se acepta tras su previa adecuación a los estándares de la profesión periodística.

En el caso de La Tele, los talleres formativos abiertos a miembros de los diversos colectivos no se han mostrado una buena estrategia en el tiempo por no asegurar la continuidad ni el retorno en forma de producciones de los conocimientos entregados. Mejor ha funcionado la colectivización del conocimiento dentro del grupo promotor de La Tele.

En los primeros tiempos de La Tele, guiados por la idea de que todos los colectivos asociados

fueran capaces de realizar sus propias producciones audiovisuales, la ACS dio importancia a la formación en radio y producción de video y tele. Se realizaron varios talleres abiertos a miembros de los colectivos: guión, lenguaje audiovisual, grabación, edición, post-producción, construcción de microemisoras, entre otros. Sin embargo, la apuesta no dio los resultados esperados, pues de las personas participantes en estos talleres, muy pocas retribuyeron a la radio y a la tele sus conocimientos en la forma de algún producto emitible.

Durante el último tiempo, se ha llevado a cabo un trabajo de socialización en tecnología y lenguaje audiovisual, pero únicamente entre los miembros del grupo promotor de La Tele, que se ha caracterizado por una puesta en circulación de los distintos conocimientos que ellos y ellas manejan, los cuales han quedado plasmados ahora en protocolos de trabajo establecidos y reconocibles por todo el grupo; edición, cambios de formatos, programación del material emitible, desarrollo y uso del archivo audiovisual, uso de las herramientas de internet y streaming, entre otros. Estos protocolos también sirven para explicar el funcionamiento técnico del proyecto a los recién llegados.

Organización interna

En términos organizativos, tanto Tele K como La Tele están amparadas por una federación. En el caso de la primera, se trata de Fedekas, la federación de asociaciones de Vallecas; en el caso de La Tele, está apoyada por la Asamblea de la Comunicación social, compuesta por 150 colectivos de Barcelona y alrededores, unidos por el reclamo de una radio y una televisión para los movimientos sociales. EMARTV, por su parte, está constituida como una ONG.

Fedekas posee una junta directiva, donde se toman todas las decisiones de gestión de Tele K. Esta junta es la que elige al director. Junto a la figura del director, existen las de responsables de administración, producción y tecnología. Todos los años, la federación organiza una Asamblea General de Programas y ahí se recogen las propuestas tanto organizativas como cambios en la programación o programas (Pérez, 2008a).

Tele K posee otros dos grandes componentes: la productora audiovisual de la emisora (CDA) y la escuela de televisión. La productora y la escuela están articuladas entre sí. Contribuyen al desarrollo local al mismo tiempo que contribuyen a la autogestión de la experiencia. Además de

estas dos instituciones dentro de Tele K, en ella participan diferentes colectivos que ocupan de forma gratuita espacios en pantalla, ejerciendo la libertad de expresión y de creación a través de la televisión local.

En el caso de La Tele, la decisión de constituirse como federación tuvo que ver con el propósito último de establecer un modelo de gestión compartida de los medios de comunicación: se pensaba que esta forma garantizaría más que otras la participación de todos los colectivos y la sustentabilidad del proyecto: la asamblea sería la propietaria tanto de la radio como de la televisión y en ella radicarían todas las decisiones estratégicas. Aunque esta idea sonara ambiciosa e idílica, los miembros de la asamblea sabían que este propósito sólo podría concretarse en base a un aprendizaje in situ (Mayugo, 2004).

Pero detrás de él había una convicción política, coherente con su crítica a la escasa representatividad que encarna la democracia liberal aplicada a la gestión de unos medios de comunicación que se denominan públicos o privados y que terminan supeditados a los intereses políticos o económicos de turno. La aspiración era desarrollar en un proyecto comunicacional las formas de participación deliberativa que utilizan las organizaciones sociales.

Para facilitar una máxima participación tanto en la toma de decisiones como en el trabajo cotidiano de la ACS y de sus medios, se han combinado las herramientas presenciales y virtuales de funcionamiento; esto es, asambleas generales presenciales de carácter anual para decidir líneas generales de programación y de actividades de la ACS; comisiones de trabajo con reuniones semanales o quincenales y reuniones de coordinación mensuales entre ellas; herramientas de trabajo a través de internet (página wiki, listas de correo, foros de discusión), contando eventualmente con uno o dos aliberados que han asumido tareas de coordinación, difusión y tareas técnicas.

El trabajo cotidiano se organiza en forma de comisiones. Después de dejar aparcado el proyecto de radio, siguieron funcionando básicamente las comisiones de televisión y de difusión. La primera de ellas encargada de desarrollar las líneas generales marcadas por la asamblea, el mantenimiento de las herramientas de trabajo y participación de La Tele, se ha encargado de la producción de programas propios o colabora con equipos o asesoría en la producción de programas realizados por los diversos colectivos; desarrolla cursos de formación para los miembros de la asamblea y otros colectivos o grupos interesados; se encarga de la continuidad

de las emisiones y aspectos técnicos diversos, así como del mantenimiento del archivo audiovisual de la ACS. Por su parte, la comisión de difusión se encarga de difundir el proyecto y las emisiones, como de desarrollar acciones en el ámbito de la reivindicación del tercer sector. En su fase actual, el proyecto se ha concentrado en las tareas de la comisión de televisión.

En términos funcionamiento, en EMARTV el órgano de decisión básico también es asambleario. En esta Asamblea General están representados todos los ayuntamientos que son socios por medio de la persona que cada ayuntamiento delega. Esta asamblea es la que nombra al consejo de administración, que administra todos los recursos y toma las decisiones estratégicas. Este Consejo determina cual es el staff del cuerpo directivo del organigrama: dirección general, subdirección, gerencia. Se funciona mediante la elaboración de planes estratégicos anuales y trianuales que la dirección propone al consejo. Actualmente EMARTV cuenta con 35 trabajadores asalariados y no contempla la figura del voluntariado, sino la de “ciudadanos que van semanalmente a hacer su programa” (Chaparro, 2007). Onda Local de Andalucía (OLA), es la marca bajo la que emite y fabrica sus contenidos EMARTV. OLA funciona como una red de servicios de estructura horizontal, participativa y pensada desde la cultura del consenso, donde algunas decisiones de programación corren por cuenta del Consejo de Administración y otras de la asamblea general, de acuerdo a las capacidades de cada emisora (Chaparro, 2004).

Sobre los riesgos que plantea un funcionamiento asambleario basado en la representación municipal, Chaparro reconoce que la temática de la autonomía es un reto permanente, pero que al parecer se ha logrado conquistar en el tiempo:

La asamblea tiene que ser consiente de que está es una asociación plural, de que nunca se ha producido una imposición de cuota de partido político, en Andalucía la mayoría de los municipios están gobernados por el partido socialista, pero hemos impedido que siempre en la aplicación de esta mayoría, el resultado tuviera que ser favorecedor del partido socialista, la praxis que hemos impuesto, es que las cosas se tienen que aprobar por consenso siempre, no por cuota de votos [...] no se nos identifica con ninguna posición ideológica concreta, y se nos ataca por todas, lo cual es significativo (Chaparro, 2007)

Sustentabilidad institucional

Políticas de comunicación

A nivel general, hay distintos cuerpos legales donde puede observarse de manera formal un reconocimiento, tanto del derecho a la comunicación como de la ampliación y diversificación del sujeto emisor.

En primer lugar, el Estado español contempla constitucionalmente la libertad de expresión y el derecho de acceso.

La Constitución Española reconoce el derecho a la libertad de expresión en su artículo 20, el cual se refiere a la libertad de “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción” (BOE, 1978: 5).

En el apartado 3 del mismo artículo, la Constitución reconoce el derecho de acceso de la sociedad civil (“grupos sociales significativos”) a los medios de comunicación públicos. Sin embargo, sólo a mediados del 2007 (después de 30 años), RTVE presentó el reglamento de derecho de acceso necesario para hacer efectiva la aplicación de este derecho, no sin cuestionamientos, pues uno de sus puntos se puede considerar una forma de censura previa, al señalar que "la Corporación RTVE conocerá con carácter previo a su difusión los contenidos propuestos por las asociaciones" (RTVE, 2007: 5).

Desde el punto de vista del sistema televisivo, durante los 80s dos leyes vinieron a terminar con el monopolio público - estatal: la Ley del Tercer Canal de 1983 (que autorizaba la existencia de televisiones autonómicas) y la ley que permitió la existencia de TVs privadas en 1988. Sin embargo, es preciso señalar que incluso desde antes de esta legislación ya existía gran cantidad de televisiones locales, muchas de ellas de carácter comunitario. Aunque fue recién en 1995 que se desarrolló un proyecto de ley referido a la TV local.

En 1995 (gobierno del PSOE) el parlamento español aprobó la Ley de la Televisión Local, que identificaba la televisión local con la cobertura municipal. La ley fue modificada en varias ocasiones por nuevas leyes durante el período del Partido Popular (en 1997, 2002 y 2003), que

terminaron concibiendo al soporte digital como la única opción de televisión local, pero el Plan técnico necesario para implementar la ley fue promulgado por el PP recién el día 12 de marzo de 2004, un día después del atentado de Atocha y un día antes de las elecciones presidenciales que dieron devolvieron al Partido Socialista al gobierno.

El programa que presentó el PSOE para las elecciones del 2004, contenía varias promesas electorales relacionadas con el ámbito de la comunicación. Entre ellas, la aprobación de una Ley General Audiovisual, aprobación de un plan de transición al soporte digital, la creación de un Consejo Audiovisual estatal, de un estatuto para los medios titularidad pública (RTVE y EFE) y de un Estatuto del Periodista.

Cada una de estas medidas ha tenido un avance y desarrollo dispar. Durante el primer gobierno de Rodríguez Zapatero se aprobó un nuevo estatuto para RTVE, pero sigue pendiente el de la agencia de noticias EFE, lo mismo que el estatuto del periodista. El estatuto de RTVE fue precedido del trabajo de un denominado comité de sabios, que elaboró un informe con líneas orientativas sobre lo que debieran ser los medios públicos, que no estuvo exento de polémicas. Se llegaron a conocer borradores del proyecto de ley general audiovisual, pero esta no fue aprobada antes del fin del gobierno. Lo que sí se desarrolló fue un plan de transición a la digitalización, con consecuencias más bien negativas para las experiencias de televisión del tercer sector.

Durante los 90s y primeros 2000, ante la falta de sanciones y la ausencia de un plan técnico que regulara la emisión, se produjo una ocupación descontrolada del espectro radioeléctrico que permitió una expansión de las experiencias de televisión local, pero que a su vez fue transformando su perfil asociativo original hacia otro modelo predominantemente comercial, incluyendo la creación o compra masiva de emisoras por grandes grupos de comunicación para su conexión en cadena. Por medio de la omisión legislativa, el Partido Popular había logrado revertir el espíritu original de la televisión local, que había quedado plasmado en la ley de 1995 y que nunca se hizo efectiva durante sus años en el gobierno.

De vuelta en el gobierno, el Partido Socialista rectificó parcialmente el plan aprobado por los populares, básicamente aumentando el número de frecuencias y eliminando las discriminaciones técnicas sufridas por algunas regiones (Real Decreto 2268/2004), pero no cambió sustancialmente su filosofía ni la discrecionalidad permitida en los concursos a las

comunidades autónomas (Bustamante, 2008b).

Establecido el plan, el reparto de las frecuencias digitales de ámbito regional y local ha sido competencia de las Comunidades Autónomas. Lo que ha ocurrido en la práctica es que estos concursos se resuelven a través de una “Mesa de Contratación” o “Comisión de Valoración” constituida según criterio del Gobierno de turno no dependiendo de organismos independientes (Consejos Audiovisuales), bien porque no existe dicha figura o porque sus informes no son vinculantes.

Así, mientras que a las televisiones generalistas se les ha concedido automáticamente la licencia para emitir a través de TDT, el espacio local se ha convertido en un espacio de disputa, donde la evidencia va mostrando que los principales beneficiados han sido grupos de comunicación y no necesariamente los proyectos centrados en el desarrollo local y la sociedad civil.

Producto de esta situación es que el G9, la Organización de Asociaciones de Televisiones Locales que agrupa cerca de 400 emisoras de televisión local de todo el país, solicitó que la futura Ley General Audiovisual reservara automáticamente nuevas frecuencias para las televisiones locales que existían desde 1995 o fecha anterior, igual que sucede en los casos de las televisiones nacionales y autonómica (El País: 2005b). Esta petición quedó de alguna manera recogida con la aprobación de la LISI, a fines de 2007.

Por su parte, la Ley 10/2005 denominada de Medidas Urgentes para el Impulso de la TDT, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo -cuyo objetivo era impulsar la televisión digital terrestre y ampliar la oferta de canales- ha contribuido a privatizar aún más el espectro.

A nivel de los canales estatales, esta ley ha eliminado el límite de tres canales de la Ley de Televisión Privada de 1988, lo que permitió en poco tiempo al Consejo de Ministros autorizar a Sogecable a emitir en abierto en la frecuencia de Canal Plus (Cuatro) en julio de 2005; en noviembre de ese mismo año, el Ministerio de Industria concedió un nuevo canal analógico en abierto, que podía alcanzar hasta el 70% de cobertura estatal (La Sexta), después de rechazar las solicitudes de los nuevos canales digitales atribuidos por el gobierno anterior, Veo TV y Net TV, para emitir en analógico (Bustamante, 2008b). Sin embargo, estas medidas no han estado exentas de críticas, dado que los grupos de comunicación tras los proyectos autorizados, son

reconocidamente afines al gobierno (González, 2005).

Por último, la Ley 10/2005 permitió la participación accionarial simultánea en concesiones estatales analógicas y digitales hasta el fin de las emisiones analógicas. Esto ha contribuido a aumentar la concentración de la propiedad, ya que ha permitido de hecho la compatibilidad entre paquetes significativos de acciones entre dos sociedades concesionarias, fueran analógicas o digitales.

A nivel de la televisión local, esta ley permitió que “excepcionalmente” las autonomías reservaran un segundo programa para gestión municipal directa, pero en la práctica, es una decisión que ha quedado sujeta a discreción de las autoridades.

A modo de síntesis de estos últimos cuatro años, podría decirse que a pesar de lo ambivalentes que han resultado muchas de las decisiones tomadas por el partido en el gobierno, no puede dejar de señalarse que -en comparación con la situación previa a 2004- este gobierno ha representado avances, que sin embargo siguen siendo insuficientes. En palabras de Bustamante (2008a: 9), se ha tratado de “un Gobierno reformista bienintencionado, pero temeroso de oponerse a los mayores lobbies de la comunicación”.

Institucionalidad para los medios del tercer sector

El derecho a la libertad de expresión reconocido constitucionalmente no ha sido desarrollado suficientemente -al menos en el ámbito audiovisual-, en lo que respecta a la generación de condiciones para el desarrollo de medios de comunicación que no fueran públicos (estatales, autonómicos, municipales) ni privados.

En el ámbito de la radio, por ejemplo, el Real Decreto 1433-1979 que autorizaba al Gobierno a otorgar concesiones de emisoras radiales educativas y culturales o la Ley 31/1987 que al incluir el concepto de “personas jurídicas”, abría posibilidades de obtener concesiones a los medios gestionados por asociaciones no lucrativas, no fueron consideradas en los planes técnicos ni en los concursos respectivos. De manera que a fines de los 90s, la realidad de las radios no lucrativas era bastante débil, pues con la falta de sustento legal habían quedado reducidas a una mínima expresión a través de todo el territorio. El diagnóstico de Chaparro (1999: 93) era que “los gobiernos autónomos las contemplan como un elemento exótico y su escaso número y poca

potencia de emisión se convierten en la justificación y coartada democrática para no ordenar su cierre y, claro está, para no regularlas”.

En el caso de la televisión, la ley 41/1995 reconocía al menos en su articulado a las televisiones del tercer sector al señalar que "las entidades sin ánimo de lucro que concurren para la gestión indirecta del servicio serán valoradas positivamente en la forma que establezcan las Comunidades Autónomas" (BOE, 1995: 4), pero en la práctica ningún proyecto de este tipo consiguió nunca una licencia.

De manera que no obstante han existido históricamente elementos de la legislación que abrían posibilidades al fortalecimiento institucional de un tercer sector, la poca voluntad política para ello ha sido el factor más importante -incluso por encima de las propias posibilidades dadas por la legislación- para impedir el reconocimiento de este tipo de experiencias.

La ley dice que se reconocen estos proyectos pero luego el gobierno autonómico de turno a lo mejor hace una triquiñuela y le da a una fundación vinculada con un banco o con una caja de ahorros [...] si hiciéramos una lectura constitucional de lo que es el marco legislativo en materia de telecomunicaciones y audiovisual hasta lo potencia de alguna manera, entonces ha sido la falta de voluntad de las administraciones y bueno la carencia democrática en general de las administraciones la que ha impedido que tengamos acceso al dial; es decir, ha sido una falta de voluntad política, no ha sido en sí solamente un problema legislativo (García, 2008)

De acuerdo al borrador de 2005 del anteproyecto de la Ley General Audiovisual promovido por el gobierno socialista (URCM, 2005), este recoge por primera vez la existencia de medios gestionados por la sociedad civil (“servicios de difusión comunitarios” y “servicios de difusión de proximidad”) en su capítulo 3 (art. 18 y 19), por lo que las CC.AA. podrían eventualmente destinar licencias a radios y TV gestionadas por entidades no lucrativas (tanto en analógico como en digital). Sin embargo, tal como ha sido planteado hasta ahora, la regulación corre el riesgo de seguir dejando este tipo de medios al margen del sistema comunicacional, puesto que la ley no establece un tercer sector de la comunicación en una situación de igualdad con los medios públicos-institucionales o privados-comerciales. El artículo 18 del capítulo 3 señala que la entrega de licencias para este tipo de medios se hará a partir de lo que quede del pastel repartido entre medios públicos y privados “utilizando las frecuencias que en razón de su

utilización por servicios próximos no estén disponibles para servicios de difusión de radio o televisión comercialmente viables”, por lo que los servicios de radio y TV no lucrativos quedan como *una opción marginal*, reservándoles un porcentaje muy reducido del espectro radioeléctrico, que dependerá además de cómo lo estime cada comunidad autónoma. Algo que confirma lo anterior fue la interpelación al gobierno que hizo la diputada Isaura Navarro de Izquierda Unida en el congreso. Al consultar cómo pensaba regular el tercer sector, aquel respondió confirmando lo que en la ley estaba implícito, a saber, que aunque la ley llegase a regular el sector, ello no implicaría reserva alguna del espectro sino que sería la capacidad del espectro radioeléctrico la que determinaría en su caso el límite máximo en función de las características radioeléctricas de estas emisoras, cuyo otorgamiento de licencias recaería en los gobiernos autonómicos (BOCG, 2005).

Un dato importante a agregar es que los planes técnicos de radio y de televisión digital han sido abiertos a concurso por las comunidades autónomas sin que se haya aprobado previamente la Ley General, por lo que si llega a aprobarse, lo habrá sido después que las CC.AA. hayan concedido gran parte de las licencias disponibles, quedando sin mucha aplicación práctica.

Las tres experiencias analizadas comparten una evaluación crítica de la actitud del poder político hacia las experiencias del tercer sector y que se expresa en la ausencia o precariedad de un marco legislativo que proteja y ampare este tipo de experiencias, que coexiste con una actitud más bien permisiva con otros tipos de medios, particularmente los privados y comerciales. En este sentido, acusan al Estado, independiente del gobierno de turno, de haber desarrollado (ya fuese por acción o por omisión) políticas de comunicación que han contribuido a debilitar los proyectos de comunicación asociativo – comunitario con todo lo que ello implica en términos de restricciones al derecho de comunicación, mientras que han hecho más fuerte y más poderoso al sector privado. Todo ello pone en cuestión la calidad democrática tanto de la sociedad española como de su clase política.

Ha sido la negación permanente, el no querer asumir que estos medios juegan un papel imprescindible en la sociedad [...] se empieza a ver a la comunicación como un elemento más del mercado, como una mercancía más y yo creo que es un error y eso ha desprotegido todo el consenso de servicio público y eso ha hecho que el poder que han alcanzado los medios comerciales privados, sea tan grande que hayan impuesto el criterio de que la mejor ley es la que no existe [...] para ellos la mejor ley, es la que no se

aplica, en este caso, esta ausencia de políticas públicas ha perjudicado muchísimo el hecho de que España sea el único país de la Unión Europea, que no tiene regulado plenamente el derecho de comunicación, descalifica a un país que se llama democrático, porque no hay nada más elemental que el derecho de comunicación, el derecho de la comunicación, es realmente lo que construye al ciudadano y el tejido social, y es el fundamento de la democracia [...] Nosotros somos subdesarrollados en el plano de la comunicación (Chaparro, 2007)

Bueno la experiencia que ha habido es desde la persecución a ignorarte, es decir que aquí la historia de la televisión en los últimos 25 años en España es la misma que se ha llevado en todo el mundo, de ser un monopolio del estado se ha transformado en un oligopolio privado concentrado en muy pocas manos y con una visión de la televisión estrictamente mercantil, o instrumentalización política por parte de los diferentes gobiernos (Pérez, 2008a)

Pero de igual modo, la situación de cada experiencia tiene matices que particularizan su situación.

A nivel autonómico, la ACS intentó participar de la discusión del proyecto de ley catalana del audiovisual, esperando que ésta reconociese la existencia de un tercer sector de la comunicación, de propiedad y gestión directa de la sociedad civil. Sin embargo, la experiencia fue desilusionante en varios sentidos. La ACS realizó todo un trabajo de seguimiento de la aprobación de la ley. Para enero del 2005, presentó un texto muy completo sobre la postura de la asamblea no sólo ante la ley audiovisual que estaba por aprobarse en Cataluña, sino también ante la ley estatal (2005c). De manera específica, la ACS presentó unas enmiendas al proyecto de la ley general del audiovisual de Cataluña y también se reunió con gente de todos los partidos políticos presentes en la comisión de discusión de la ley (Ponencia del Audiovisual). Pero sus enmiendas no fueron consideradas. Más aún, tampoco se hizo llegar a todos los miembros de la comisión sus propuestas ni se les avisó posteriormente de la aprobación de la ley, en diciembre de 2005.

Este accionar de la clase política catalana llevó a la ACS a criticar la falta de sensibilidad y voluntad de todo el espectro partidista, al no incluir en la ley un tercer sector que permitiera salir de la marginalidad a estas experiencias (ACS, 2005d), la falta de información pública y la

ausencia de participación ciudadana en este tipo de procesos, así como la mayor valorización de los comentarios y enmiendas provenientes de asociaciones y radios privadas antes que de aquellas provenientes de organizaciones representativas de la sociedad civil, por parte de todos los partidos políticos con representación parlamentaria. Según señala un texto que resume la participación en el proceso de discusión de la ley,

Los cargos públicos llegaron incluso a justificar su falta de compromiso político respecto a las iniciativas ciudadanas de base (es decir, iniciativas que no responden a ninguna lógica partidista ni corporativista) con argumentos del tipo: “para incidir políticamente tendríais que presentar vuestras enmiendas como lobby potente, como hacen las emisoras comerciales” o “es difícil nadar contra la corriente neoliberal que nos viene de Europa” (ACS, 2006)

A continuación, se presenta una tabla de síntesis de las propuestas de la ACS y cómo fueron abordadas por la ley audiovisual de Cataluña, actualmente en vigencia (ACS 3: s/f):

| Propuestas de la ACS | Ley aprobada |
|---|---|
| Mantener la definición de servicio público para todas las actividades de radiodifusión. | Son de servicio público sólo las radios y televisiones gestionadas por la administración (CCRTV, radios y televisiones municipales) |
| Introducir mecanismos de información y participación en la elaboración de los planes técnico que planifican el uso del espacio radioeléctrico. | Los planes técnicos los elabora el gobierno, con un informe previo del CAC, sin ningún proceso de participación social. |
| Incluir el derecho de acceso a la emisión como parte del derecho de acceso a la comunicación. | Sólo se contempla el derecho de acceso a la información. |
| Dividir el espacio radioeléctrico en tercios para cada ámbito de cobertura (catalán, local): un tercio para los medios públicos, un tercio para los medios privados y un tercio para los medios comunitarios. | No se establece ningún criterio de reparto de espacio entre los diferentes actores que reconoce la ley. Se contemplan los medios sin ánimo de lucro pero no se les garantiza ningún espacio mínimo. |
| Añadir como objetivo de la regulación del sistema audiovisual el impulso a iniciativas de comunicación social | Se incluye un apartado de medidas de fomento (art. 71). |

| | |
|--|---|
| sin ánimo de lucro que refuerzen el tejido asociativo y el desarrollo comunitario. | |
| Garantizar la sostenibilidad económica del tercer sector a través de la creación de un Fondo de Garantía Financiera, financiado por una tasa del 2% sobre los ingresos comerciales de las radios y televisiones. | El texto señala que las ayudas públicas al tercer sector “podrán ser financiadas por medio de tasas sobre el beneficio de la explotación comercial del espectro radioeléctrico”, pero no otorga obligatoriedad a estas tasas. |
| Priorizar los medios que sean de gestión compartida por varios colectivos o entidades. | La ley incluye una definición de las actividades sin ánimo de lucro (art. 70.3) e incluye como parte de estas los servicios prestados por medio de universidades y con finalidades educativas y formativas (art. 70.3. y 71) |
| Permitir la publicidad de entidades sin afán de lucro y de empresas del tercer sector económico | Se permite el patrocinio y la publicidad de actividades de la economía social y del tercer sector (art. 70.6) |
| Concesión de frecuencias a través del CAC (que es quien dará todas las concesiones). | Las licencias de uso de las frecuencias para actividades sin afán de lucro las concederá el CAC pero dentro del proceso de adjudicación de licencias a operadores privados comerciales. |
| Impedir que el tercer sector se utilice para iniciativas proselitistas, racistas, sexistas, fascistas, o en general que sean contrarias a los derechos humanos. | No se establece una definición clara de lo que puede incluirse dentro del sector ni límites a lo que se puede hacer. |
| Introducir como requisitos de las concesiones a empresas privadas las obligaciones derivadas de códigos deontológicos y normativas que regulan el ejercicio del periodismo. | No se incluyen. |

Desde La Tele, se evalúa la inclusión de los artículos 70 y 71 como un logro de mínimos, que ayuda de algún modo a dar oxígeno a las experiencias existentes en el ámbito catalán, pero que sigue sin resolver las cuestiones de fondo:

El logro de la Ley Catalana del Audiovisual es muy importante porque no sólo lo estamos utilizando nosotros, si no también televisiones locales que en este momento -si no se hubieran aprobado el artículo 70 y el 71, que costaron mucho y se hicieron por extorsión bajo mano, porque los pusimos contra la pared y dijimos “esto es la ley de mínimos o si no salimos a la calle”-, estos

artículos ahora los aprovechan las televisiones locales históricas y gente que tenía que haber dejado de emitir ya, y que no lo hacen, porque se amparan en ese artículo. Son aportaciones importantes del movimiento que se ha generado. Con esto de la ACS llegamos con un discurso con el que los políticos creían que tenían el camino ganado para venderlo todo, para repartirlo todo, que hubieran dado a 3 universidades de sus amigos y a 3 fundaciones (Mayugo, 2007)

Con todo, aunque la nueva ley audiovisual autonómica reconoce a entidades sin fines de lucro como potenciales prestadoras de servicios audiovisuales, condiciona esta reserva a los planes técnicos (que producto de su aprobación previa a la ley general audiovisual, tampoco reconocen a los medios sin fines de lucro) pero sobre todo a las condiciones con que las autoridades conciben los concursos (el factor “voluntad política”), por lo que el modelo audiovisual catalán se sigue estructurando en dos únicos sectores: el público (institucional) y el privado. Para estos efectos, La Tele se considera un canal privado y la única posibilidad que se le ofrece es la de solicitar una licencia como tal y someterse a unos criterios de concesión que enfatizan la necesidad de asegurar la solvencia económica de la propuesta. Esto supone que proyectos como el de la ACS o iniciativas históricas que mantenían el espíritu comunitario de las primeras televisiones locales (como TV Cardedeu) no tienen posibilidades reales de obtener frecuencias a través de concursos. Por tanto, la ley no implica ningún cambio sustancial respecto de la situación previa, al no ir acompañada de los cambios estructurales respectivos y no garantiza la presencia de medios comunitarios en el espacio audiovisual (García, 2006).

En noviembre 2005 se abrió el concurso para la concesión de las licencias de TDT local en Cataluña. En junio del 2006 se hicieron públicos los resultados, indicando que de las 122 propuestas presentadas se acogieron 59, siendo que de las 38 existentes, se renovaron 33 mientras que el resto fueron propuestas nuevas. Si bien el concurso fue convocado por el gobierno (porque aún no era efectiva la nueva ley), la evaluación técnica de las propuestas fue realizada por la autoridad reguladora autonómica: el Consejo Audiovisual de Cataluña. De ahora en adelante, las convocatorias también surgirán del CAC.

El resultado del concurso contó con el voto particular del consejero del CAC Joan Manuel Tresseras (actual Consejero de cultura y medios de comunicación de la Generalitat), quien sostuvo que en la evaluación se habían sobrevalorado las propuestas de operadores vinculados a grandes grupos de comunicación, sobre todo en las demarcaciones metropolitanas, lo cual

quedaba confirmado por el hecho de que en la demarcación de Barcelona los grandes grupos españoles se quedaban con tres de los cuatro canales disponibles, a saber: Urbe TV (Vocento), 25TV (vinculada a Luís del Olmo) y Collserola Audiovisual (Prisa), además del grupo Canal Català. Tresseras también argumentó que las propuestas de grupos nuevos o de vocación estrictamente local también habían sido perjudicadas, debido al importante número de licencias otorgadas tanto a proyectos privados vinculados a grupos de comunicación que funcionan como cadenas. No obstante, el consejero señaló que esto también se debía a la debilidad de estas propuestas ante el desafío de difundir la cultura catalana en un entorno cada vez más diverso y multicultural (CAC, 2006: 28 – 32).

La Dirección General de Medios Audiovisuales (DGMA) ya ha anunciado que cuando se haya hecho efectiva la concesión de las nuevas licencias, se cerrarán todos los canales locales que no tengan autorización, ya sean privados comerciales (de concursos, eróticos, astrológicos), religiosos o comunitarios. En julio de 2007, La Tele recibió una primera carta de la DGMA donde se anunciaba la apertura de un proceso sancionador, luego de lo cual la DGMA se desdijo en cierta manera durante una reunión privada, al reconocer que aunque La Tele no tuviese frecuencia, sí poseía el derecho a emitir (artículo 70 y 71 de la Ley de la de Comunicación Audiovisual de Cataluña) y prometiendo una salida satisfactoria a su situación. En vez de eso, a mediados de mayo de 2008 La Tele recibió nuevamente una carta de la DGMA donde se anunciaba el precintado efectivo por parte de los mossos de esquadra (policía catalana) de las dependencias donde se encuentra la antena de transmisión, amenaza que no se ha hecho efectiva, tras un anuncio de oposición al cierre por parte de la ACS y la presentación de un recurso de alzada ante la Consejería de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat.

En el caso de Tele K, la batalla por el reconocimiento no se dió tanto a nivel autonómico como a nivel del reconocimiento en las leyes estatales, convirtiéndose (junto a otras 11) en uno de los proyectos beneficiados luego de la aprobación de la LISI.

El de 20 de diciembre de 2007, la enmienda que presentó IU-ICV a la LISI pidiendo el reconocimiento de este tipo de televisión fue aprobada por el pleno del Congreso. Ésta era la última oportunidad para emisoras como Tele K o TV Cardedeu, televisiones que se declaran “comunitarias”, gestionadas por entidades sin ánimo de lucro y con un marcado carácter social. Con la publicación de la LISI, las televisiones comunitarias ‘históricas’, aquellas anteriores a 1995, no tuvieron que cesar sus emisiones el 1 de enero de 2008, fecha prevista por el Gobierno

para el “apagón analógico”. Sin embargo, para hacer efectivas las concesiones en soporte digital, estas experiencias deberán esperar a que se liberen licencias para este tipo de experiencias y se abran los concursos respectivos (cuestión que la misma ley no considera una prioridad).

Esta ley, aprobada en diciembre de 2007, establece por primera vez en España una norma de rango estatal que reconoce específicamente a un tipo de medio comunitario: aquellos son desarrollados por colectivos ciudadanos sin ánimo de lucro y con un marcado carácter social.

Para el director de Tele K, lo de la LISI es un logro importante, pero visto en el contexto, no es más que un mínimo gesto de justicia, dado el tamaño al que ha quedado reducido el número de televisiones de carácter comunitario distribuidas por el estado español después de tantos años de menosprecio:

Nuestra dimensión tampoco es ofensiva, no somos un peligro [...] entonces yo creo que fundamentalmente es eso, los que hemos logrado sobrevivir no somos tantos, pues había que dar algún tipo de solución a esto y yo creo que también jurídica y legalmente, no se pueden cerrar medios con una trayectoria tan dilatada y con un respaldo social en su ámbito de cobertura tan importante (Pérez, 2008a)

Además, la LISI no resuelve la situación de experiencias posteriores a 1995 (como es el caso de *La Tele*) ni las que podrían venir en el futuro:

Decir que sólo las del 95 [anteriores a 1995] van a ser viables quiere decir que cualquiera que hayamos montado en nuestra generación no tiene cabida porque yo en el 95 tenía 14 años, entonces me parece absurdo porque somos una generación muy potente y que se nos quite la opción de hacer tv de proximidad -naciste tarde-, pues no (Picazo, 2008)

Por último, la LISI es muy limitada en las posibilidades que otorga a las experiencias para su sustentabilidad económica, pues no les permite hacer publicidad (sólo patrocinios), y algo todavía más importante es que la LISI no se refiere en ningún momento al tema de la cobertura, dejando completamente a discreción de las autoridades la concepción de la proximidad y, con ello, la real viabilidad de los proyectos, sobre todo pensando desde el punto de vista del trabajo

en red de este tipo de experiencias, como estrategia para el fortalecimiento mutuo. Lo curioso es que en el caso de los medios privados este tipo de estrategias está plenamente permitida.

Ni la LISI ni la Ley General Audiovisual hablan de la cobertura, eso el problema que genera es que el reconocimiento no te dice en qué condiciones,[...] una de las cuestiones que la ley no recoge expresamente -e indirectamente está impidiendo- es que exista un servicio de difusión comunitaria a nivel estatal o a nivel autonómico. ¿Por qué no puede haber un canal autonómico alternativo para toda Cataluña o para todo el territorio del país vasco? O sea que a lo máximo a lo que podríamos acceder es a una televisión para toda Barcelona. Oye, pues qué interesante. ¿Pero si luego queremos más? ¿Y si queremos un canal de tdt a nivel estatal y que luego las diversas tvs o radios nos enganchemos a él? [...] esa ley no lo reconoce e incluso vendría a limitar la posibilidad de que existiera un canal y sin embargo en la radio digital, a las radios comerciales si que se les permite esa posibilidad, entonces ya la ley parte mal, porque parte de cierta marginalidad o sea no nos garantiza nada, es mejor que lo que hay pero no nos garantiza nada, entonces en ese aspecto el margen de discrecionalidad que tiene la administración pues sigue siendo muy grande [...] en el fondo no tenemos nada y cuando tengamos la ley seguiremos sin tener nada porque luego cuando se publica algo en el BOE hasta que tiene reflejo en la realidad pues pasa mucho (García, 2008)

En el caso de EMARTV su situación cotidiana es mucho menos apremiante, ya que al funcionar en el ámbito municipal, el reconocimiento legal ya existe. En este caso, sus demandas van más bien en el sentido de que se les pueda permitir la emisión de publicidad, tanto por los ingresos que ello les podría reportar, como por la pertinencia que puede tener la televisión local como ventana para información relativa a las políticas públicas, sobre todo en el nivel autonómico:

Estamos tratando de hacer ver que estos medios pueden tener la autoridad para determinados anunciantes y fundamentalmente por la producción autonómica, que tiene una gran cantidad de mensajes de interés que trasladar a la ciudadanía (Chaparro, 2007)

Pero lo anterior no exime una actitud de reconocimiento y valoración de las experiencias que actualmente se desarrollan en el ámbito asociativo:

Estos medios invisibilizados, son los que están jugando el papel que realmente tienen que jugar y en muchos casos muchas de las emisoras de carácter asociativo que al margen de la ley están funcionando en España, son las que están trabajando con estos colectivos, son las que están generando la sociedad del futuro (Chaparro, 2007)

Así, aunque EMARTV utiliza mayoritariamente como soporte los medios públicos tradicionales, su modelo de trabajo son las experiencias del tercer sector.

En síntesis, puede decirse que la institucionalidad española (tanto a nivel estatal como autonómico) respecto de los medios y proyectos del tercer sector de la comunicación presenta las siguientes características:

- La legislación estatal no recoge dicha figura ni plantea la necesidad de reservar frecuencias para destinarlas a emisoras sin ánimo de lucro.
- Las competencias compartidas entre Estado y Comunidades Autónomas facilitan la disolución de responsabilidades respecto del reconocimiento efectivo (concursos y concesiones ad hoc) de estos medios.
- Los concursos para otorgar licencias de radio y televisión establecen trámites y criterios que imposibilitan que entidades sin ánimo de lucro puedan siquiera presentarse a los concursos: necesidad de aportar una importante cantidad de dinero, contar con un complejo proyecto económico y técnico.
- Hay desconocimiento y falta de voluntad política para abordar esta situación.

Digitalización

A finales de los años 90, el gobierno del Partido Popular decidió que era el momento de implantar la TDT. El Real Decreto 2169/1998, va a aprobar el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, que establecía las pautas principales para el cambio de la tecnología analógica a la digital, basado en la legislación británica y en el standard técnico europeo Digital Video Broadcasting, DVB (Prado et al, 2000).

Este primer intento de digitalización llevado a cabo por el PP puso al sector privado a la cabeza del proceso, particularmente grupos afines al gobierno: Onda Digital (Quiero TV) y Net TV

(Vocento); sin embargo, este proceso fracasó por distintas razones. Entre ellas, la imposición de un modelo de televisión digital de pago que no ofrecía contenidos realmente nuevos y/o interesantes para las audiencias. Para García Leiva, la razón de este fracaso fue la producción de un círculo vicioso según el cual:

La Administración sentó unas precarias bases legales para el establecimiento del servicio, benefició a los poderes comunicativos existentes, que no tenían nada claro el negocio pero debían estar presentes en cada nueva ventana que se abriera para el audiovisual y se dedicó a verificar cómo no aparecía una demanda importante, al no estar dispuestos los usuarios a comprar/alquilar un descodificador todavía caro para abonarse a un servicio que en el fondo no ofrecía nada innovador (García Leiva, 2006b: 14)

En marzo de 2004 ganan las elecciones los socialistas y en febrero de 2005 el Tribunal Supremo de Justicia anula el modelo de televisión digital terrestre diseñado en 1998 por el anterior Ministerio de Fomento, dictando una sentencia según la cual este último carecía de las competencias necesarias para regular los aspectos jurídicos relacionados con la nueva modalidad audiovisual.

Un día después de conocer esta medida judicial, el gobierno de Rodríguez Zapatero hacía un nuevo intento de (re)lanzamiento de la TDT, al aprobar su consejo de Ministros el anteproyecto de ley de medidas urgentes de liberalización del sector audiovisual con el objetivo de impulsar la televisión digital terrestre y ampliar la oferta de canales. Esta será es la que será aprobada y publicada oficialmente en junio de ese año como la LEY 10/2005.

Pero nuevamente la legislación no estuvo exenta de preferencias partidistas, pues el gobierno autorizó a Sogecable y al Grupo Árbol-Globomedia y Mediapro a emitir en analógico y en abierto (los nuevos canales Cuatro y La Sexta), y a rechazar esa misma posibilidad para Veo TV y Net TV.

Asimismo, el Plan técnico nacional de televisión digital hecho público por el Partido Popular un día antes de las elecciones presidenciales de 2004, sufrió una modificación por medio de reales decretos, uno a fines de 2004 y otra a mediados de 2005. Estas modificaciones estuvieron orientadas a ampliar un poco más la oferta de canales disponibles, pero no hubo cambios de fondo respecto del modelo impuesto por los populares.

Durante el período establecido entre los dos procesos de implantación de la TV digital -y al amparo de la desregulación de facto de la comunicación local, debido a la ausencia del plan técnico que hiciera efectiva la ley de 1995- los grandes grupos de comunicación tuvieron tiempo suficiente para adquirir y/o asociarse con emisoras locales, lo que junto a sus capacidades económicas les ha permitido presentarse a los concursos de TDT local en condiciones aventajadas, extendiendo al mundo digital la emisión en cadena que ya practicaban en el soporte analógico y que resulta contradictoria con el propio sentido de la comunicación local.

Así, a pesar del énfasis del discurso de la digitalización en el aumento de la oferta de canales y, por extensión, en el aumento del pluralismo, el proceso ha sido dejado ex profeso a disposición de las fuerzas del mercado. Nuevamente, el problema no radica solamente en los límites establecidos por las leyes estatales, sino también en la voluntad política autonómica, pues en este nivel administrativo es que se producen los concursos de adjudicación de licencias de la TDT local. Fernández et al (2006), por ejemplo, resalta el hecho de que si bien la Ley 10/2005 permitía a las comunidades autónomas adjudicar, según lo considerasen oportuno, uno (obligatorio) o dos programas de cada múltiplex de TDT local a los operadores gestionados por el sector público -con las posibilidades que podría haber tenido ello para el desarrollo de medios públicos de gestión social-, la mayoría (entre ellas Aragón, Comunidad Valenciana, Galicia, Madrid y Murcia) ha optado por un reparto 1:3 (sector público: sector privado).

Según un estudio del Parlamento Europeo (2007), la tecnología digital constituye tanto una oportunidad como un desafío para el sector de los medios comunitarios (concebidos en este estudio como un subgrupo del tercer sector). Es una oportunidad en la medida que ofrece a este sector nuevas oportunidades de conectar con su audiencia. Pero es un desafío porque el sector carece de capacidades, recursos y soporte legal para funcionar desde este soporte.

Pero si vemos la digitalización desde el punto de vista de las políticas implementadas por los gobiernos europeos, tanto los medios comunitarios como el tercer sector no han sido considerados (salvo algunas excepciones nacionales) como actores relevantes de la discusión e implementación de este recurso tecnológico. Por el contrario, el espectro liberado por la televisión hertziana analógica se ha empezado a utilizar básicamente para la oferta de servicios adicionales o para las comunicaciones móviles (redes 3G), en desmedro a la creación de

contenidos digitales audiovisuales novedosos y originales (García Leiva, 2006a).

España no ha escapado a esta tendencia general de la Unión Europea de desaprovechar las oportunidades brindadas por las nuevas tecnologías para implementar políticas que colaboren a una institucionalidad de los medios del tercer sector en radio y televisión. Esta situación es percibida con impotencia desde las propias experiencias analizadas, sobre todo porque la evidencia a nivel autonómico está mostrando que a pesar del aumento de la oferta potencial de canales, estos siguen repartiéndose entre los mismos sectores que en el soporte analógico:

Lo de la digitalización es de risa total. Si las frecuencias que habían se están multiplicando por cuatro, ¿cómo podemos dejar como sociedad que esas cuatro de más sigan siendo propiedad de los mismos que consiguieron concesiones y frecuencias, públicos o privados? Por pesados nos van a dar algo si lo conseguimos (Mayugo, 2007)

El concurso de la tdt local de Madrid donde de manera ilegal el gobierno regional adjudicó licencias a empresas que en su mayor parte se habían constituido incluso después de la fecha de convocatoria del concurso (Pérez, 2008a)

Un factor importante de acceso a la digitalización lo constituyen los costos económicos de transmisión y que se constituyen como barrera de entrada para los proyectos amateur. Este razonamiento económico ha llevado a la concepción de la comarca (y ya no el municipio) como la unidad mínima que permite la viabilidad de los proyectos. Pero este cambio de foco (y sobre todo, las razones estrictamente comerciales del mismo) han sido profundamente criticados por todo lo que implican ya sea en términos de pugna de intereses u orientaciones políticas entre municipios cercanos físicamente pero no ideológicamente, ya sea por las diferencias históricas y de participación ciudadana entre un municipio y otro, así como la deslocalización impuesta que conlleva.

Lo que antes eran tv de proximidad, hoy se convierten en tv comarcales o macro comarcales, muchas veces en pueblos que no se identifican dentro de una misma comarca, sino que han sido unidos e introducidos dentro de una misma demarcación por intereses geográficos, no se sabe por qué caprichos geográficos de la digitalización y que han sido planificadas desde Madrid, en un ministerio sin atender a la realidad física del terreno, a la realidad cultural

de la identidad de ese territorio, eso es terrible [...] digamos que es un intento por acabar con lo que había y ver como nace esto de nuevo, pero sólo haciendo política de telecomunicaciones, no de comunicación (Chaparro, 2007)

Es cierto que deja de ser la tv del alcalde. Cuando era de la población, el consistorio la controlaba directamente. Ahora como la comparten entre diferentes poblaciones ningún alcalde se la puede hacer suya, ya lo veremos, es una deslocalización de la tv local y con la mentira de la proximidad. Es un tema que da para mucho (Mayugo, 2007)

De esta manera, todo el impulso democratizador de la comunicación con el cual surgieron las experiencias de comunicación local, está llegando a un momento crítico con la digitalización y potencialmente significa la desaparición de este espacio de comunicación como representativo de la sociedad civil.

Sin embargo, desde las experiencias analizadas se reconoce la importancia y relevancia del aporte que pueden brindar los medios comunitarios al sistema de medios en el soporte digital. Francisco Pérez, de Tele K, habla de la necesidad de explorar y desarrollar las especificidades que podría tener un “modelo de TV local de proximidad comunitaria para la era digital”, sin perder de vista tampoco la convergencia entre distintos soportes:

Eso significa ahondar en las diferencias respecto a otros modelos de televisión, reforzar nuestra idea de proximidad, de utilidad, es decir, nosotros no sólo queremos entretener, queremos dar un servicio de utilidad para los ciudadanos [...] en definitiva, lo que pretenderíamos es construir con los usuarios de Tele K también a través de internet, una especie de red ciudadana (Pérez, 2008a)

Sustentabilidad financiera

Financiamiento

Los inicios de Tele K estuvieron marcados por el aporte de dinero proveniente de la propia comunidad (vecinos, asociaciones, comerciantes) a través de bonos de ayuda. Con este dinero

se compró el primer emisor (de un radio de apenas 2 km.), mientras que el resto de los equipos eran prestados. Todo el trabajo era voluntario. La constitución de la productora y también de la escuela han permitido darle sustentabilidad económica al proyecto. Actualmente, Tele K también recibe recursos provenientes de publicidad local, pero debido a su reconocimiento por la LISI, va a tener que buscar una nueva forma de financiamiento en este nivel, ahora como patrocinio.

Nosotros tenemos publicidad, publicidad local básicamente y ahora tendremos que reformar el patrocinio, y luego están las subvenciones por la formación a desempleados y también para producir, es decir, conseguimos financiación para producir determinados videos, documental (Pérez, 2008a)

En el caso de La Tele de la ACS, la sustentabilidad económica está construida sobre el trabajo voluntario y subvenciones ocasionales que se han utilizado para financiar temporalmente tareas de gestión. Además, en los primeros tiempos de la ACS, para ser parte de la asamblea había que pagar una cuota anual (300 euros los colectivos más grandes y menor cantidad los medianos y pequeños). Sin embargo, esto último no se ha seguido exigiendo de un tiempo a esta parte hasta no tener clara la continuidad de la relación entre la ACS y La Tele.

Por último, EMARTV no tiene un presupuesto consolidado propio, pero anualmente logra conseguir recursos en torno a los 800 mil euros. Una base que significa menos del 10% anual proviene de las cuotas que aportan los municipios miembros. Un 25% de los ingresos son obtenidos por medio de publicidad y el resto de los recursos se obtienen de la elaboración de proyectos para convocatorias públicas, convenios, etc., por lo que el estilo de financiamiento es concebido como un gesto de independencia, pero también como un desafío permanente.

Corremos el riesgo, pero también tenemos la garantía de que somos libres a la hora de que no tenemos un padrino que nos dé la plata [...] es un desafío anual empezar en enero con presupuesto cero y acabar el año con una media en torno a los 800,000 euros, que es lo que venimos trabajando en proyectos anualmente [...] la publicidad que nunca ha sido un capítulo interesante dentro de la difusión del programa, pues últimamente se está consiguiendo incrementar, y actualmente representa el 25% de los ingresos, el resto es todo por aportación de proyectos que se han conseguido financiar (Chaparro, 2007)

