

La comunicación popular y la comunicación alternativa constituyen dos enfoques distintos que comparten una misma preocupación e inquietud: la transformación de la realidad. Sin embargo, resulta arriesgado determinar con exactitud qué es comunicación popular y qué es comunicación alternativa, de hecho, son dos términos que a menudo son confundidos por los teóricos e investigadores de estas materias al no existir delimitaciones claras.

Apuntamos, a este respecto, algunas diferencias clave que hallamos al reflexionar sobre estos modos de comunicación:

- La comunicación popular se debate entre la confianza de lo posible y la esperanza de lo imposible: consiste en poner en práctica el ilusionismo social que hace posible lo que aparentemente es imposible. Lo alternativo busca, sin embargo, un modelo distinto, otro, rechazando las formas actuales.

- La comunicación popular implica formas de relación con la comunicación de masas desde los tiempos y espacios cotidianos, mientras que la comunicación alternativa implica transformar las lógicas de los procesos de comunicación. Por lo tanto, la primera se apoya en la reversión de las lógicas de comunicación institucionalizadas y la segunda en la subversión de las mismas.

- Otra de las diferencias fundamentales entre la comunicación popular y la alternativa, es que cuando se trabaja desde lo popular se emplea el distanciamiento y la identificación al mismo tiempo. Sin embargo, lo alternativo propone el provecho de cada uno de estos sentidos por separado.

- Estas dos formas de trabajo se encuentran, asimismo, con dos limitaciones importantes que son la base de su incompreensión: lo alternativo halla su límite en la confusión de la cultura de masas con las culturas populares. Lo popular, por su parte, al ver las formas de expresión de lo institucional y de lo alternativo como parecidas es incapaz de diferenciar los mensajes de uno y de otro.

Entender las diferencias fundamentales entre lo alternativo y lo popular y conocer sus limitaciones permitirá desarrollar técnicas y herramientas adaptativas, aguzar los sentidos y desarrollar formas de hacer transformadoras. Para ello hacemos especial hincapié en abrir puentes. Con este propósito surge esta recopilación de artículos, investigaciones, experiencias y materiales audiovisuales (Argentina, Brasil, Andalucía y España).

atrapasueños

CC creative commons
COMMONS BY-NC

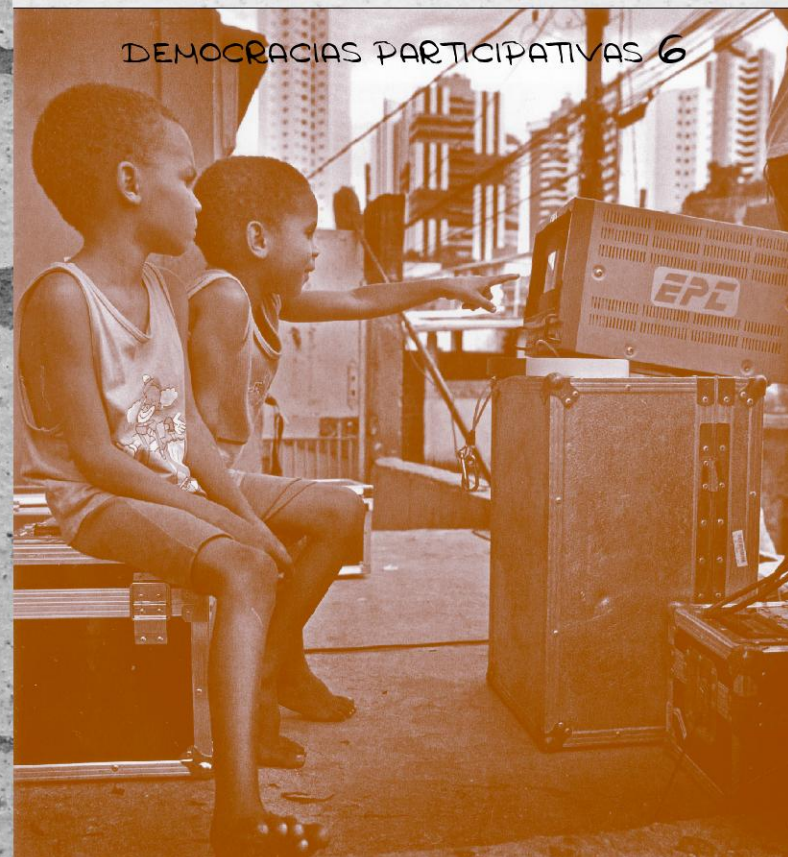


COMUNICACIÓN POPULAR O COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

DEMOCRACIAS PARTICIPATIVAS 6

COMUNICACIÓN POPULAR O COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

¿Un falso dilema?



DEMOCRACIAS PARTICIPATIVAS 6

COORDINADORES:

Javier Encina, Beatriz Luque, Rosa Alcón, M. Ángeles Ávila,
Juan J. Calderón, Marta Domínguez, Carmen Fornieles,
Begoña Laurenço, Eva Mariño y José Manuel Moreno

COMUNICACIÓN POPULAR O COMUNICACIÓN ALTERNATIVA. ¿Un falso dilema?
Javier Encina, Beatriz Luque, Rosa Alcón, M^a Ángeles Ávila, Juan J. Calderón, Marta Domínguez,
Carmen Fornieles, Begoña Lourenço, Eva Mariño, José Manuel Moreno y Francisco Sierra (coord.)

PANTALLAZO 1

PREÁMBULO: Algunas nociones para entrar en materia

Zaguán. Javier Encina y Beatriz Luque.

Investigación participativa en comunicación. ¿ Posibilidad o ilusión? Jan Servaes

La comunicación desde una perspectiva práctica. Manuel Montañés Serrano.

PANTALLAZO 2

COMUNICACIÓN POPULAR

Desafíos de lo popular a la razón dualista. Jesús Martín-Barbero

Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones. Rosa María Alfaro.

La comunicación nómada. Raúl Zibechi

La pedagogía popular de la comunicación. Claudia Korol

La televisión comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: pálpito. Alfonso Gumucio
Dagron

María Paloma, pasión de Palomares. Un formato de la comunicación masiva para la participación vecinal o de cómo hacer que la tortilla se vuelva. Mariana Saife.

La vida reclama (videoclip)

Más sabe el pueblo (programa de radio)

Convocatoria acto del Reparto (megáfono en coche)

PANTALLAZO 3

COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público. Jesús
Martín-Barbero

Comunicação alternativa no Brasil – um panorama da resistência política,
cultural e econômica. Nemézio C. Amaral Filho

Comunicación y democracia participativa. Blanca Eekhout

Pensar la comunicación y construir ciudadanía. El inicio de los Presupuestos Participativos de Sevilla. José Manuel Moreno y Francisco Sierra

Internet y movimientos sociales: comunicación en los movimientos de resistencia global. Luciana Fleischman

Redes virtuales/redes abarcables en internet. J. J. Calderón

Movimientos en internet en el Estado español: entre la comunicación y la acción. Ángel Calle y Manuel Jiménez

Video Inma Cunill

Video el Reparto

Centro social okupado “Casas Viejas”

PANTALLAZO 4

EPÍLOGO: Bases prácticas para un encuentro

Movimientos sociales como sujetos de la comunicación. Raúl Zibechi

Construyendo alternativas. Nilton Viana

La comunicación en los procesos de participación. De las mediaciones consentidas a las mediaciones deseadas. Javier Encina, Beatriz Luque y M^a Ángeles Ávila

La isla de las flores

PANTALLAZO 5

MEDIOS AUDIOVISUALES

Video Inma Cunill

La vida reclama (videoclip, Resistencia. Argentina)

Más sabe el pueblo (programa de radio, audio)

La isla de las flores (video. Brasil)

Video el Reparto (Las Cabezas de San Juan. Sevilla)

Convocatoria acto del Reparto (megáfono en coche, audio)

Yamakasi (video autoproducido por jóvenes en el proceso el Palomo, Palomares del Río. Sevilla)

Espejo público: Pasión por las telenovelas. Proceso el Palomo. Antena3 TV (programa televisión privada del Estado español)

La telenovela (fragmento memoria audiovisual del Palomo)

Devolución proceso el Palomo

ZAGUÁN. Beatriz Luque y Javier Encina.

La comunicación popular y la comunicación alternativa constituyen dos enfoques distintos que comparten una misma preocupación e inquietud: la transformación de la realidad. Sin embargo, resulta arriesgado determinar con exactitud qué es comunicación popular y qué es comunicación alternativa, de hecho, son dos términos que a menudo son confundidos por los teóricos e investigadores de estas materias al no existir delimitaciones claras.

Apuntamos, a este respecto, algunas diferencias clave que hallamos al reflexionar sobre estos modos de comunicación:

- La comunicación popular se debate entre la confianza de lo posible y la esperanza de lo imposible: consiste en poner en práctica el ilusionismo social que hace posible lo que aparentemente es imposible. Lo alternativo busca, sin embargo, un modelo distinto, otro, rechazando las formas actuales.

- La comunicación popular implica formas de relación *con la comunicación de masas* desde los tiempos y espacios cotidianos, mientras que la comunicación alternativa implica transformar las lógicas de los procesos de comunicación. Por lo tanto, la primera se apoya en la reversión de las lógicas de comunicación institucionalizadas y la segunda en la subversión de las mismas.

- Otra de las diferencias fundamentales entre la comunicación popular y la alternativa, es que cuando se trabaja desde lo popular se emplea el distanciamiento y la identificación al mismo tiempo. Sin embargo, lo alternativo propone el provecho de cada uno de estos sentidos por separado.

- Estas dos formas de trabajo se encuentran, asimismo, con dos limitaciones importantes que son la base de su incompreensión: lo alternativo halla su límite en la confusión de la cultura de masas con las culturas populares. Lo popular, por su parte, al ver las formas de expresión de lo institucional y de lo alternativo como parecidas es incapaz de diferenciar los mensajes de uno y de otro.

Entender las diferencias fundamentales entre lo alternativo y lo popular y conocer sus limitaciones permitirá desarrollar técnicas y herramientas adaptativas, aguzar los sentidos y desarrollar *formas de hacer* transformadoras. Para ello hacemos especial hincapié en abrir puentes. Con este propósito surge esta recopilación de artículos, investigaciones, experiencias y materiales audiovisuales.

Las primeras páginas constituyen, en este sentido, el preámbulo a través del cual se divaga y se presentan teorías de la comunicación orientadas al cambio social. Luego aparecen dos bloques, en los que se incluyen tanto experiencias como teorías que hacen referencia a la comunicación popular y a la comunicación alternativa respectivamente. Si bien se presentan en bloques diferentes hemos de insistir en que esta disposición simplemente trata de aclarar con qué modelos se trabaja en unos

casos y en otros, pero nunca tratará de poner lindes infranqueables entre un tipo u otro de comunicación, puesto que sus demarcaciones son ciertamente muy confusas y la necesidad de que se complementen la consideramos una exigencia para la consecución de una comunicación transformadora. Para terminar tenemos el EPÍLOGO: Bases prácticas para un encuentro, en el que se reflexiona desde la práctica posibles formas de conjugar las dos posiciones.

El propósito es, ante todo, comprender *las formas de hacer* sin caer en una disociación peligrosa entre ambos modelos de comunicación y, en este sentido, avanzar hacia modos de transformación menos limitados.

Una comunicación, así concebida, frente a la concepción clásica que se tiene del proceso y producción comunicativa, ha de convertirse en el lugar mismo de los procesos de transformación, no como un elemento accesorio o un mero instrumento al servicio del cambio, como hayan advertido en sus artículos Manuel Montañés o Rosa María Alfaro, apostando por los diálogos y por los procesos educativos que se activan en el mismo acto comunicativo. Esto pasa por conciliar los modos alternativos de comunicación con los modos populares y, por tanto, implica huir del “pensamiento confrontativo que comprende la realidad de manera dicotómica, en blanco o negro y consecuentemente una comunicación buena y auténtica, frente a otra mala extranjerizante”. Significa, por todo ello, no abandonar a toda costa lo masivo, aprovechar su potencialidad como mediador social desde los tiempos y espacios cotidianos. Esto supone no descuidar las formas de comunicar, aprovechar las estéticas y las narrativas usadas por la cultura masiva que permiten que el goce y la comunicación se produzcan, frente a la obsesión por el contenido como lo único imprescindible del mensaje. Rosa María Alfaro considera que esta desconsideración por parte de la comunicación alternativa ha impedido “formular un manejo estético alternativo donde el sólo encuentro del entretenimiento sea en sí profundamente liberador”, por lo que propone incorporar la experiencia vivida por la comunicación popular hacia “una nueva búsqueda con sentidos utópicos”.

No obstante, también hacemos hincapié en el problema que supone que la comunicación popular carezca de un sentido político. La comunicación se reduce, así, a una mera práctica metodológica y formal sin un objetivo claro y, por ello, escasamente transformador. En este sentido, Alfonso Gumucio explica, a partir de una experiencia de televisiones comunitarias, cómo delimitar dicho sentido político en términos críticos, atendiendo a aspectos tales como la pertinencia cultural de la comunicación misma, a la lengua utilizada, a la tecnología y a la apropiación local de las

experiencias, así como a la generación de unos contenidos propios. También apuntan propuestas claras de crítica social, tanto Luciana Fleischman a propósito del análisis concreto de Indymedia, red de comunicación online con sentido contrahegemónico y antineoliberal, así como Francisco Sierra y José Manuel Moreno, Raul Zibechi o Nemézio C. Amaral con respecto a experiencias de comunicación participativa frente a los modelos difusionistas, identificadas con la construcción de ciudadanía en el espacio local.

Frente a los intentos de comunicación, como plantea Servaes, que no han hecho sino perpetuar las estructuras dominantes, una verdadera comunicación e “investigación participativa involucra a la gente del pueblo que así logra el entendimiento de su situación, confianza y la capacidad de cambiar esta situación”. El investigador tiene que dejar de creer que los conflictos sociales son externos a los propios sujetos oprimidos y que, por tanto, las experiencias comunicativas deben surgir de sus propios universos simbólicos y de sus necesidades frente a otros procesos de mediación dirigidos por los intereses de sus opresores.

En los procesos de construcción colectiva ninguna comunicación puede ser impuesta, sino deseada, y este deseo debe llevar consigo la apropiación misma: “sólo un proceso genuino de participación a través del cual la comunidad se apropia del instrumento de comunicación, puede garantizar la sostenibilidad y permanencia en el tiempo” (Gumucio). Barbero plantea precisamente que sean los grupos y las clases oprimidas o dominadas las que tomen la palabra con el fin de transformar la forma opresora o dominante de la comunicación: “es decir, – como bien expresa en palabras de Vidal Beneyto– que lo alternativo devenga forzosamente en lo popular para no convertirse en máquina de dominio”. Esta reflexión no puede sino emerger de la propia crítica a las estructuras dominantes de producción de información que bajo el concepto de mercancía determinan los modos de comunicación.