Capítulo I

Medios no convencionales

En las últimas décadas, la exposición a los medios de comunicación ha incrementado considerablemente, volviéndose parte fundamental de la vida cotidiana de los individuos alrededor del mundo. En algunas ocasiones, los medios de comunicación han ocupado lugares de suma importancia en la dinámica social de las distintas comunidades, ya sea como vehículos de información, como creadores de agenda o como constructores de la realidad. A pesar de la importancia que la sociedad le atribuye a los medios de comunicación, los productos mediáticos suelen ser insuficientes en cuanto a la satisfacción de necesidades de comunicación, en específico, las necesidades de identificación, expresión, construcción y refuerzo de las identidades individuales y colectivas, así como el libre acceso al manejo y control de los productos mediáticos. Es en este marco donde los medios no convencionales encuentran su lugar y surgen como una opción a lo presentado por las grandes empresas mediáticas.

Entendemos por medios convencionales todos aquellos surgidos y operados por grandes empresas de comunicación, cuyo fin es el favorecer los intereses de los grupos en el poder, generando así un acceso desigual a los medios y a la producción de los contenidos de los mismos. De igual forma, estos medios tienden a homogeneizar a las audiencias, manteniendo el *status quo* y preservando el orden social, económico y político preestablecido por las clases dominantes. Dadas estas características, los medios convencionales tienden a excluir la voz de los distintos grupos sociales, generando

grandes desigualdades en cuanto al ejercicio de la libertad de expresión y la ciudadanía (Chomsky y Herman, 2000, Stevenson, 1998).

En este contexto, los medios no convencionales han surgido y se han consolidado como proyectos de gran importancia a nivel mundial. Concebidos para atacar las desigualdades de comunicación, los medios no convencionales han funcionado como espacios de expresión para aquellos cuyos intereses no son plasmados en los medios preestablecidos.

Tal como lo establece el Informe 2002 de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, los medios no convencionales:

> …responden en muchos casos a las necesidades, intereses, problemas y expectativas de sectores muchas veces relegados, discriminados y empobrecidos de la sociedad civil. La necesidad creciente de las mayorías y minorías sin acceso a los medios de comunicación, y su reivindicación del derecho de comunicación, de libre expresión de las ideas, de difusión de información hace imperante la necesidad de buscar bienes y servicios que les aseguren condiciones básicas de dignidad, seguridad, subsistencia y desarrollo (en Calleja y Solís, 2005, 18)

Según Alfonso Gumucio (2001) la radio ha sido la herramienta más utilizada para generar dichos espacios, ya que a través de este canal han surgido los principales medios de comunicación no convencionales. El autor ejemplifica esta situación con las radios libres en Europa surgidas en los años setenta o la operación de radios caseras en América Latina en los años cuarenta. Fue en los años sesenta y setenta que proliferaron las radios independientes en nuestro continente, surgidas como alternativas de comunicación y

como apoyo a movimientos y luchas sociales en contra de las dictaduras militares que tuvieron lugar en esos años.

A pesar de la proliferación de dichos medios independientes en los 60 y 70 la situación global de la producción mediática seguía operando de manera ampliamente desigual, ignorando los esfuerzos de la ciudadanía por apropiarse de espacios mediáticos de expresión. Partiendo del análisis de esta problemática, en los años setenta tuvo lugar una reunión de representantes de países del tercer mundo, quienes expusieron ante la UNESCO las injusticias en cuanto a comunicación se refiere. En dicha reunión se señaló la falta de canales de comunicación que fluyeran de los países del tercer mundo hacia los países del primer mundo. A su vez, se señaló el inexistente flujo de comunicación entre los países del tercer mundo. Se expuso que los medios de comunicación a nivel mundial eran controlados por empresas transnacionales de origen europeo (Europa Occidental), estadounidense o japonés. Así mismo, se destacó que la producción de noticias en el mundo era controlado por unas cuantas agencias provenientes de países del primer mundo. Como resultado de dichas acciones las sociedades de los países en desarrollo se habían expuesto al consumo de productos mediáticos que no reflejaban la cultura local, por lo que ésta se vio afectada, al igual que las identidades nacionales y el desarrollo de los proyectos locales de comunicación (Rodriguez, 2001).

Ante esta situación, la democratización de la comunicación resultó la solución para atacar la desigualdad en el acceso a los medios y su producción. La UNESCO, siguiendo esta premisa, estableció una serie de lineamientos para lograr un equilibrio en

la comunicación mundial. En 1980, a través del Reporte MacBride, dicha institución recomendó la elaboración de políticas nacionales de regulación de los medios para asegurar su soberanía, así como la diversificación de las fuentes de información a nivel mundial. También recomendó el reemplazo de los grandes monopolios de comunicación por un escenario donde la diversidad de medios fuera igual a la diversidad de audiencias, concebidas como sujetos activos en la producción y difusión de los contenidos mediáticos. Todas estas propuesta se pensaron con el fin de crear un nuevo orden llamado *New World Information and Communication Order* (NWICO) (Rodriguez, 2001).

Sin embargo la puesta en práctica del NWICO fue un fracaso y los países del tercer mundo aumentaron la brecha de desigualdades comunicativas. Tal como lo menciona Cees Hamelink (en Rodriguez, 2001) debido a la presión por modernizar y actualizar la infraestructura involucrada, los gobiernos de los países del tercer mundo abrieron sus puertas al dominio de las empresas transnacionales de comunicación, limitando así el acceso a la producción y manejo de los medios de comunicación. A pesar de los pobres resultados obtenidos por parte de las autoridades, el debate sobre la democratización de la comunicación sigue en pie como una pugna que debe realizarse desde la sociedad civil.

En este marco las iniciativas de medios por parte de los ciudadanos han proliferado en la última década. La necesidad de crear y operar medios de comunicación de manera horizontal, donde los emisores y los receptores tengan las mismas oportunidades y el mismo acceso al poder de la comunicación ha impulsado a los

distintos grupos sociales a darle paso a los medios no convencionales, aquellos creados, ideados, operados y consumidos por la sociedad civil (Rodriguez, 2001).

En la actualidad existen tantos medios no convencionales como definiciones de los mismos. El debate teórico al respecto sigue siendo intenso y diverso pues los activistas e investigadores se han topado con la complejidad de dichos fenómenos mediáticos. Tal como lo menciona Alfredo Paiva (en Rodriguez 2001) la comunicación alternativa debe ser concebida como un grupo heterogéneo de prácticas mediáticas llevadas a cabo por diversos grupos y organizaciones que se encuentran en distintos contextos y utilizan una gran variedad de medios.

Sin embargo se puede afirmar que los medios no convencionales tienen como función principal darle un espacio de expresión a aquellos cuya voz no es escuchada en los medios tradicionales. Los medios no convencionales son diferentes a los convencionales en cuanto a su forma de administración y al papel que juegan dentro de la sociedad donde operan por "su dependencia de un proyecto de cambio radical en la sociedad… en su inserción en un lugar y en una perspectiva de enfrentamiento a lo dominante" (Vinelli y Rodriguez, 2004, 13).

A continuación se enumeran y definen los principales conceptos y teorías relacionadas con los medios no convencionales, con el objetivo de conocerlas y comprenderlas como intentos por definir aquello que ha resultado difícil generalizar.

Medios Alternativos

Nick Couldry (2001) define a los medios no convencionales como medios alternativos. Para él son aquellas prácticas de producción simbólica que luchan contra el poder de los medios, ya que éstos construyen la realidad social y la dan a conocer como la verdad. En nuestro contexto, dicho poder está ejercido por los grandes monopolios de comunicación encargados de difundir la realidad que vaya de acuerdo con los intereses de los grupos de poder.

Por otro lado, Tim O'Sullivan (en Atton, 2002) establece como principal objetivo de los medios alternativos el cambio social radical, rechazando y cuestionando las políticas institucionalizadas y los valores tradicionales a través de producciones independientes democráticas y colectivas que innoven en cuanto a forma y contenido.

Siguiendo estas ideas, Dorothy Kidd (1999) menciona que para considerar un medio como alternativo, éste no sólo debe tomar en cuenta a los grupos sociales comúnmente discriminados u omitidos por los medios convencionales, sino que debe trabajar por lograr un cambio social significativo en las comunidades en las que operan. Lo anterior podría lograrse sólo si los medios alternativos brindan espacios de discusión y expresión a los grupos que están luchando por el cambio social y democratizando las estructuras internas del medio al generar canales de comunicación que fluyan de manera horizontal.

Sin embargo para Mario Kaplún (en Rodriguez, 2001) la función de los medios alternativos no debe quedarse en el intento por balancear los flujos de comunicación, sino que debe fortalecer las instituciones que luchan por cambios sociales dentro de la comunidad. Es en los medios alternativos donde debe darse la negociación y reconstrucción de identidades y de relaciones de poder para modificar la percepción que tienen los individuos sobre ellos mismos, sobre su lugar en la comunidad y su poder para acceder a la información.

James Hamilton (2000) ha encontrado cierta similitud entre los medios alternativos y los medios convencionales pues los primeros tratan de rechazar el orden capitalista preexistente y a su vez pretenden alcanzar grandes audiencias, tal como lo hacen los medios convencionales, para convertirlas en militantes del movimiento que defienden. Señala que para evitar repetir los patrones establecidos, si bien las herramientas utilizadas por ambos tipos de medios son similares, la producción y los procesos deben tener objetivos y formas de operar distintos, buscando siempre ser más democráticos, logrando que los medios alternativos sean desprofesionalizados, descapitalizados y desinstitucionalizados, es decir, que dichos medios deben estar al alcance de cualquier miembro de la comunidad sin necesidad de entrenamientos o capacitación profesionales, sin capital excesivo y sin afiliación a ninguna empresa mediática.

Por su parte Chris Atton (2002) asegura que la definición de medios alternativos no debe limitarse a aquellos cuyos objetivos sean políticos o referentes a movilizaciones

sociales. Se debe tomar en cuenta cualquier tipo de expresión mediática o artística donde se analicen las prácticas convencionales promovidas por las grandes corporaciones de medios.

Para Atton (2002), las diferencias entre los medios convencionales y los medios alternativos radica en la manera como se realizan los procesos dentro del medio, así como las relaciones que se establecen entre la audiencia y el medio, originadas dentro de un contexto sociocultural específico y que dan paso a temáticas y objetivos distintos. Los medios alternativos deben ser capaces de convertir en sujetos de información a los individuos que anteriormente eran considerados sólo objetos de ella, para así lograr una relación horizontal entre la producción y el consumo de la información que resulte importante para la comunidad.

Este investigador asegura que los medios alternativos son prácticas mediáticas que se encuentran fuera de las fuerzas del mercado y del Estado. A su vez, estos medios abordan los temas importantes para la ciudadanía en la esfera pública y cuestionan la organización de los medios convencionales y la forma en la que los receptores se involucran con ellos. (Atton, 2004).

Por su parte John Fiske (en Atton, 2002) afirma que la diferencia entre los medios alternativos y los medios convencionales radica en la selección de noticias, especialmente en la manera en la que los medios alternativos politizan las situaciones represivas. Precisamente en este tipo de situaciones de represión los medios alternativos cobran gran

importancia pues según Patricia Glass Schuman (en Atton, 2002) los medios alternativos mantienen una filosofía activista y la manifiestan en los métodos de producción y distribución que utilizan, logrando crear y transmitir información para la acción rápida y oportuna.

Otra postura a considerar es la de Mitzy Waltz (2005), quien afirma que los medios alternativos no deben asumirse sólo como aquellos que se oponen a algo más, en este caso a los medios convencionales, sino que deben considerarse como aquellos que brindan servicio a las comunidades, que buscan un cambio social y que le dan espacio a los grupos que son ignorados por los medios tradicionales.

Waltz (2005) establece dos clasificaciones de medios alternativos: medios activistas y medios alternativos. Los primeros se refieren a aquellos cuyo objetivo es lograr que la audiencia tome acciones y se involucre directamente con algún movimiento o lucha, mientras que los alternativos buscan un cambio social y a su vez reflejan una visión opuesta a la de los medios convencionales.

Medios Alternativos Radicales

A pesar de que el término alternativo es ampliamente usado para designar a los medios no convencionales, John Downing (2001) agrega el término radical pues para él resulta más preciso designar así a los medios no convencionales. Para Downing el llamar simplemente alternativas a las iniciativas no convencionales resulta ambiguo a la hora de

diferenciarlas de las convencionales pues en determinado punto, todos los medios, convencionales o no, pueden ser alternativos a algo más.

Según Downing (2001) los medios alternativos radicales son aquellos en los que se plasma una visión alternativa de las instituciones y grupos hegemónicos. Surgen ante la necesidad de crear medios que se involucren de manera activa en las luchas contra la represión de la libertad de expresión y la falta de espacios donde el cambio social y el apoyo a movimientos sociales sean prioridad. Downing basa su teoría en los conceptos de esfera pública alternativa, contra-hegemonía, el papel del intelectual gramsciano en dichos medios y el papel y la naturaleza de las audiencias para entender a los medios alternativos radicales no sólo como instrumentos de contrainformación sino como agentes de desarrollo y cambio (Downing, 2001).

Para poder definir a un medio como alternativo radical, el autor propone estudiar y analizar su contenido y el contexto donde opera pues se deben excluir a aquellos medios que se enfocan a prestar un servicio y no a la búsqueda de un cambio social. Un ejemplo serían los medios de habla hispana de Nueva York analizados por Downing (2001), ya que si bien estos medios prestan un servicio a la comunidad latina al transmitir noticias y programas en español, no pueden ser considerados medios alternativos radicales pues no están ligados con los movimientos de los inmigrantes latinos, no promueven las demandas económicas y sociales que caracterizan a dicho movimiento y generalmente pertenecen a empresas mediáticas norteamericanas con fines de lucro que ven en la comunidad latina un mercado potencial.

Según Downing (2001) los medios alternativos radicales tienen como principales características intentar romper las reglas que alguien más ha establecido, aunque no por fuerza rompen todas las normas. También se caracterizan por poseer un sistema de organización interna más democrático e incluyente que el utilizado por los medios convencionales.

Estos medios tienen dos objetivos principales. Primero, manifestar oposición por parte de los sectores subordinados a los grupos de poder y, segundo, generar la construcción de relaciones de solidaridad y apoyo que les permitan a los subordinados luchar contra las políticas hegemónicas y las relaciones de poder (Downing, 2001). Lo anterior se basa en el postulado de que la cultura popular, concebida por Adorno, es la principal generadora de los medios alternativos radicales ya que se define como la expresión de las visiones y aspiraciones públicas que se caracterizan por poseer un gran sentido crítico y de oposición a la cultura de masas fabricada por la industria de la publicidad. Estas culturas populares se convierten en el eje de los medios alternativos radicales, dejando atrás la agenda establecida por los grupos de poder. Dichos medios, a su vez, promueven el sentido crítico tomando en cuenta siempre el contexto en el cual el medio se desenvuelve, creando así un tipo de audiencia distinto al convencional ya que la concibe como usuarios activos y productores de los contenidos mediáticos y no como simples receptores de información (Downing, 2001).

Para Downing (2001) los medios alternativos radicales están íntimamente relacionados con los movimientos sociales originados en la comunidad donde se desarrollan, por lo que los medios toman un papel crucial en el proceso de lucha en contra de las fuerzas hegemónicas preestablecidas. Es en este contexto donde la proliferación de medios alternativos resulta vital no sólo para proveer información sino para establecer espacios de discusión y lucha que tenga como objetivo final el cambio social.

Medios Ciudadanos

Clemencia Rodriguez (2001) asegura que el término alternativo radical sigue siendo excluyente e incompleto ya que sólo contempla a aquellos medios relacionados directamente con movimientos sociales. Rechaza la utilización de la palabra alternativo pues considera que dicha definición predispone al pensamiento binario: medios hegemónicos-medios alternativos, creando así una postura oposicional con respecto a los medios convencionales, dejándolos fuera de la capacidad de lograr ciudadanía.

Rodriguez (2001) cambia a los medios alternativos por medios ciudadanos, definidos así en cuanto a sus objetivos, los efectos que producen y el proceso utilizado para la construcción de los mensajes. Los medios ciudadanos buscan empoderar a un grupo de individuos que ejercen su ciudadanía al intervenir activamente en los procesos de creación de los productos mediáticos mediante los cuales se redefinen las propias identidades y ambientes sociales.

De acuerdo con esta visión, los medios ciudadanos tienen como fin último lograr la democratización de la comunicación a través de la supervivencia de identidades culturales, la libre expresión de los grupos comúnmente marginados social y culturalmente y el empoderamiento de grupos subordinados (Rodriguez, 2001).

Para Rodriguez (2001), el ciudadano no es aquel receptor pasivo de leyes y derechos por parte de los grupos en el poder, al contrario, es el que logra el empoderamiento a través de la participación activa en la transformación de sus propias identidades y de los ambientes sociales que los rodean, en donde los medios fungen como espacios que impulsan la creación y definición de dichas identidades y de las relaciones de poder que se viven en la comunidad a la que el medio pertenece.

Bajo este concepto, las audiencias son de vital importancia pues son concebidas como productoras de significados al llevar a la práctica la reinterpretación, reformación y reapropiación de los contenidos mediáticos. Este proceso de recepción se convierte en una práctica cultural activa y creativa donde la horizontalidad de los flujos de comunicación permite la democratización de la misma (Rodriguez, 2001).

Los medios ciudadanos no establecen límites entre el emisor y el receptor, manejan los códigos sociales y culturales de las audiencias a quienes van destinados y comparten los ideales de lucha y cambio social que la comunidad refleja. Por lo tanto un medio es ciudadano cuando permite a las audiencias el acceso a la creación de productos mediáticos cuya finalidad sea la construcción de la realidad a través de la redefinición de

las identidades particulares y colectivas así como del entorno en el que interactúan (Rodriguez, 2001).

Medios Comunitarios

Existe otro tipo de clasificación para los medios no convencionales, los medios comunitarios. Al respecto, Kevin Howley (2002) define a los medios comunitarios como iniciativas surgidas por parte de la comunidad ante el descontento hacia los medios convencionales por la falta de satisfacción de las necesidades de libertad de expresión y democracia participativa. Esta definición surge bajo la premisa de que la comunidad puede definirse tanto geográficamente como en términos de raza, etnia, género, preferencia sexual o la combinación de dichos elementos.

Los medios comunitarios son intervenciones populares y estratégicas que buscan la democratización de la comunicación. Se les llama populares porque surgen como respuesta a la necesidad de las comunidades de crear productos mediáticos relevantes para la vida cotidiana. Así mismo se les llama estratégicos porque estas iniciativas son manifestaciones de identidad colectiva y autonomía local que contrarresta la concentración de la propiedad mediática en unos cuantos corporativos (Howley, 2005).

Howley (2002) menciona que los medios comunitarios se pueden distinguir de los medios convencionales en tres aspectos. Primero, los medios comunitarios proveen a la comunidad las herramientas necesarias para la producción y distribución de mensajes. En segundo lugar, dichos medios priorizan el voluntariado sobre la profesionalización, por lo

que promueve la administración, gobierno y toma de decisiones de manera participativa y democrática. Por último, los medios comunitarios rechazan las prácticas comunicativas comerciales y están comprometidos con la consolidación de las relaciones sociales dentro de la comunidad, fomentando el apoyo, la colaboración y la solidaridad entre sus miembros. En pocas palabras, *"community media play a vital, though largely unacknowledged role in preserving democratic forms of communication, defending local cultural autonomy, and (re)building a sense of community"* (Howley, 2002, 6).

Para Howley (2002) los medios comunitarios representan una alianza estratégica entre los grupos sociales, culturales y políticos en la organización de la resistencia en contra de la hegemonía de los medios dominantes. A su vez, esta alianza se lleva a cabo a partir del fomento de la producción cultural local, provocando así el impulso de la autonomía cultural local ante la sobresaturación de productos mediáticos homogeneizantes transmitidos por los medios convencionales.

Los medios comunitarios son concebidos también como mediadores entre distintos grupos dentro de una misma sociedad, dándole voz a los distintos sectores para así fortalecer tanto la identidad individual como la colectiva. Así mismo, los medios comunitarios fomentan la participación política y cívica en la vida de la comunidad en la que se desenvuelven (Howley, 2002).

En este sentido, los medios son comunitarios cuando la comunidad los siente suyos. Con respecto a las radios comunitarias, José Ignacio López Vigil, miembro de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) menciona que:

> Más que la propiedad, me parece importante la *apropiación* que hace o no la audiencia de una determinada emisora. ¿La sienten como *suya*, participan en ella, tienen voz y voto para orientar la programación, se ven representados en sus mensajes? Si cuando hay problemas los oyentes salen a defenderla, ésa es la mejor prueba de que la radio se ha hecho carne y sangre en la vida de la gente. Que está cumpliendo su misión, que ha dado en el blanco (2000, 13).

Es decir, para que un medio sea considerado comunitario debe ser operado, producido y consumido por una comunidad donde el acceso al mismo sea igual para todos sus miembros. A su vez, López (2000) menciona que los objetivos de los medios comunitarios deben ser: a) promover la participación de los ciudadanos, b) defender sus intereses, c) responder a los gustos de la mayoría, d) informar verazmente, e) ayudar a resolver los problemas de la vida cotidiana de la comunidad, f) fomentar el debate de las ideas respetando las opiniones, g) estimular la diversidad cultural, h) rechazar cualquier tipo de dictadura e i) eliminar la discriminación y la censura.

Los medios comunitarios han sido mal entendidos desde su surgimiento. Dichos medios se han intentado definir a través de varios mitos que limitan los alcances de los mismos. Se piensa que los medios comunitarios son iguales a los medios locales, sin embargo sabemos que una comunidad puede definirse por raza, condición social, género, etc, y no sólo de manera geográfica. Se dice también que son aquellos medios que operan sin permiso, que no son profesionales, que deben pertenecer exclusivamente al pueblo y

que no vende publicidad. Sin embargo, estas características no son propias de los medios comunitarios, ya que la diferencia radica en los contenidos producidos y en el acceso a la creación de los mismos y no en las formas de financiamiento o en la legalidad de su operación (López, 2000).

Para Aleida Calleja y Beatriz Solís (2005) los medios comunitarios deben tener como objetivos el comprometerse con los intereses de la comunidad, mostrar la diversidad y pluralidad de los sectores que la conforman, buscar y defender la legalidad democrática y puntualizar las problemáticas específicas de una comunidad. También deben informar lo que sucede dentro de la comunidad, cuestionar las acciones de los grupos de poder cuando afectan los intereses de las mayorías, ofrecer espacios de opinión y libre expresión y propiciar el diálogo igualitario como forma de contrarrestar los abusos de poder, sin olvidar las necesidades de identidad social de los grupos que por su condición social o económica no son tomados en cuenta por los medios convencionales. De esta manera, los medios comunitarios deben fomentar "el pleno ejercicio de la libertad de expresión en la esfera de lo público, con el fin de aportar a un diálogo para la construcción de los concensos y del debate que lleve a una participación corresponsable" (2005, 24).

Al igual que varios de los autores ya mencionados, Calleja y Solís (2005) también conciben a los medios comunitarios como partícipes en la promoción de cambios sociales, ligados siempre a luchas y movimientos sociales organizados por sectores de la comunidad, fomentando la diversidad y dejando atrás los fines de lucro.

Medios Contrainformativos

Dentro del estudio de los medios no convencionales no podemos dejar de lado la categoría de los medios contrainformativos. Para analizar este tipo de medios, debemos entender primero a qué nos referimos con contrainformación.

Según Armando Cassigoli (en Vinelli y Rodriguez, 2004) la contrainformación se limita a criticar y dar vuelta a la información oficial, utilizando la óptica de la clase subordinada para ponerla a su servicio, siendo inútil la creación de medios que la transmitan. En otras palabras, las clases populares realizan una lectura crítica de la información transmitida en los medios convencionales y la readaptan para apropiarse de ella.

En respuesta a la postura de Cassigoli, Vinelli y Rodriguez (2004) establecen tres características de la contrainformación: ésta no se limita a criticar la información oficial pues no es la única forma de intervención, la lectura crítica del contenido mediático oficial se realiza tomando en cuenta también al contexto en el que se desenvuelve, y por último, las prácticas contrainformativas dependen tanto del cambio social que se pretende conseguir como de los objetivos políticos del grupo que las realiza.

Así mismo, retomando los aportes de Vinelli y Rodriguez (2004) para la creación y operación de un medio contrainformativo no debe limitarse a la crítica de la información oficial, debe también enfocarse en la producción de su propia información, generando así una agenda adecuada a las necesidades del medio y de la audiencia.

Los medios contrainformativos basan su operación en tres premisas: enfrentamiento, dependencia y reconocimiento de la manipulación. El primer postulado se refiere a que la contrainformación supone un enfrentamiento tanto a la información oficial como al orden preestablecido por los grupos de poder, tomando en cuenta que todas las prácticas comunicativas basadas en la contrainformación están vinculadas a una lucha para lograr un cambio social (Vinelli y Rodriguez, 2004).

Siguiendo esta idea, la dependencia de un proyecto de transformación social resulta crucial para el desarrollo de los medios contrainformativos. Tomando en cuenta la práctica periodística como objetivo central de dichos medios, se debe lograr que la información periodística presentada por dichos medios sea subjetiva, verídica y dependiente del movimiento al que apoya (Vinelli y Rodriguez, 2004).

Por último se debe tomar en cuenta que "Los más elementales procesos de la producción, desde la elección del medio mismo, pasando por la grabación, el corte, la sincronización y la mezcla, hasta llegar a la distribución, no son más que intervenciones en el material existente. Por lo tanto el escribir, filmar o emitir sin manipulación, no existe" (Vinelli y Rodriguez, 2004, 23). Los medios contrainformativos deberán aceptar que la manipulación de la información es parte de las prácticas mediáticas necesarias para lograr el cambio social que persiguen.

Medios de Proximidad

Existe en el campo de la teoría de la comunicación alternativa otro concepto que ha cobrado importancia en los últimos años y que ha sido impulsado principalmente por investigadores catalanes, nos referimos a los medios de proximidad.

Según Bernat López (1998), los medios de proximidad engloban las características de los medios regionales y los medios locales. Dicho autor define a los medios regionales como aquellas actividades mediáticas de cobertura específica y regional tanto en sentido geográfico como periodístico. Define a su vez a los medios locales como los originados en ciudades y destinados a las mismas y sus alrededores. Estos dos tipos de medios se han fusionado, por lo que actualmente son considerados parte de los llamados medios de proximidad, cuyo objetivo es "basar su existencia en una relación territorial y comunicativa muy próxima a su audiencia" (López, 1998, 8)

Para López (1998) los medios de proximidad se caracterizan por resaltar la importancia de la pequeña territorialidad en el ámbito de referencias. A su vez, estos medios buscan la proximidad con la audiencia, tanto en el sentido físico como en el simbólico. Este concepto permite diferenciar a los medios realmente locales de aquellos que a pesar de estar destinados a cierta población específica, sólo transmiten contenidos extranjeros, de importación.

Siguiendo en el mismo sentido Xosé López, Fermín Galindo y Manuel Villar (1998) definen a la información de proximidad como:

> La [información] que mayor impacto ofrece en las comunidades locales tanto por la incidencia que tiene para sus habitantes como para el entorno socio-económico de la zona. El papel de los medios de comunicación como factor de cohesión y de generación de nuevas relaciones sociales pasa por la incorporación de los incipientes soportes tecnológicos a los ámbitos comunicativos locales (1998, 1).

Para estos autores, la información de proximidad resulta crucial en la creación de medios locales en la actualidad (medios de proximidad) ya que éstos deben darle reconocimiento a la identidad colectiva respetando la diversidad y fomentando la proyección pública. A pesar de que en cuestiones de formato y tecnología los medios de proximidad no difieran de los convencionales, sí deben hacerlo en cuestión de contenidos, protagonistas e ideales presentados, los cuales deben ser cercanos a la comunidad donde operan (López, Galindo y Villar, 1998).

Un medio de proximidad debe estar en retroalimentación continua con el contexto sociocultural en el que se desenvuelve. La audiencia debe ejercer su derecho a comunicar sus ideas y a verse reflejadas en los medios que consumen para impedir la imposición de roles y modelos sociales. Deben tener como prioridad la defensa de los intereses de la comunidad, así como la creación de un espacio en el terreno público para dar cabida a aquellos que se encuentran generalmente fuera de la agenda mediática convencional, para que así los individuos puedan ejercer su derecho a ser sujeto participativo y convertir a los medios de proximidad en un “elemento canalizador de opinión pública” (López, Galindo y Villar, 1998, 3).

En este sentido, los medios de proximidad también trabajan por la democratización de la comunicación ya que al reunir a los miembros de la comunidad y permitir la libre expresión de las ideas de los mismos, el espectador deja de ser un simple emisor para ser tratado como ciudadano (López, Galindo y Villar, 1998).

López, Galindo y Villar (1998) han definido los objetivos de los medios de proximidad de la siguiente manera:

- Consolidar la democracia comunicativa, facilitando el acceso libre de los receptores a la producción y emisión mediática.
- Fomentar la cooperación y la producción de contenidos que involucren las empresas locales.
- Crear un foro de libre expresión donde sean tratados temas de proximidad, respetando siempre la diversidad de los grupos sociales que conforman la comunidad.
- Educar a la audiencia en cuanto a la recepción, interiorización y participación en los contenidos presentados por los medios de proximidad.
- Realizar un seguimiento de los acontecimientos más importantes de la comunidad, priorizando la información que pocas veces es presentada en los medios convencionales.
- Elaborar una documentación o archivo de acontecimientos de interés local o comunitario para que los receptores tengan libre acceso a dicha información.
- Participar activamente en los diferentes eventos o acontecimientos de relevancia dentro de la comunidad.

Estos autores reconocen que los medios de proximidad y la información que manejan se han convertido en vehículos de expresión de un proyecto social o un movimiento que representa la lucha de una colectividad. De igual forma, dichos medios han fungido como intermediarios y actores de las relaciones sociales que se establecen tanto interna como externamente en la sociedad donde interactúan (López, Galindo y Villar, 1998).

Medios Piratas

Según Calleja y Solís (2005), "pirata" es un término acuñado en Europa, principalmente en Inglaterra, Dinamarca y Holanda. Este tipo de medios utilizaban generalmente la radio como herramienta de expresión y se enfocaban al público joven a través de la transmisión de música rock. En nuestros días, el término se utiliza para calificar a todo medio de comunicación que opere o transmita sin autorización oficial. Generalmente aquí se engloban una gran cantidad de medios que surgen al margen del sistema preestablecido.

Alfonso Gumucio (2001) menciona que los medios piratas, o también denominados libres, tuvieron un rol de gran importancia en los cambios del entorno comunicacional en Europa durante los años setenta. Las radios piratas proliferaron en Italia y Francia donde los estudiantes las operaban de manera clandestina. Sin embargo, en América Latina los medios piratas, en específico la radio, ya eran comunes en las comunidades de campesinos y mineros que a través de éstas desafiaban el monopolio mediático y a su vez expresaban su opinión sobre su realidad social. Este tipo de medios proliferaron con las luchas sociales de los años sesenta y setenta cuando los movimientos

contra las dictaduras militares requerían de espacios mediáticos para hacer escuchar sus voces.

En general, el término pirata puede ser aplicable a cualquier tipo de medio alternativo, radical, comunitario, ciudadano, contrainformativo o de proximidad que transmita sin permisos o concesiones de la autoridad.

Medios Indígenas

Existen también otro tipo de medios que tienen como tema central la problemática de los pueblos indígenas, estos son los medios indígenas y los medios indigenistas.

Para Calleja y Solís (2005) resulta imperante la distinción entre uno y otro. Afirman que los medios indígenas son aquellos cuyo manejo y operación se encuentra a cargo de algún grupo indígena que defiende un proyecto autónomo, es decir, sin intervención del Estado. Por otro lado, los medios indigenistas son aquellas iniciativas del Estado, de carácter comunitario, que le dan espacios a los grupos indígenas pero no tienen acceso a la propiedad colectiva de los mismos ya que pertenecen al gobierno. En México ambas iniciativas son igualmente valiosas y dignas de ser estudiadas por la importancia que han ganado en las comunidades donde han sido desarrolladas.

En cuanto a los medios indígenas, para José Luís Aguirre Alvis (2000) son aquellos que asumen el papel de la comunicación desde una perspectiva intercultural e indígena donde el medio pasa a ser un instrumento “dirigido a trabajar ‘desde y por’ la

identidad cultural indígena (2000, 2). Para este autor, los medios indígenas deben tener como principal objetivo el fortalecimiento de la identidad del grupo en cuestión al ser manejados, administrados y producido por miembros del mismo.

Medios Indigenistas

Por otro lado existen los proyectos estatales llamados medios indigenistas. Al respecto Inés Cornejo Portugal (2002) menciona que en nuestro país, el Proyecto Radiofónico Cultural Indigenista fue elaborado por el Instituto Nacional Indigenista (INI) cuyos objetivos primarios eran el apoyo a los programas impulsados por dicho instituto en materia de desarrollo económico, político y cultural, el apoyo al sistema educativo bilingüe y bicultural llevado a cabo por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y el desarrollo de modelos de operación que permitiesen el aprovechamiento de los recursos de la región.

Fue así como, bajo estos modelos, en 1979 se instaló la primera radiodifusora indigenista llamada La Voz de la Montaña, en Tlapa de Comonfort, Guerrero, cuyas transmisiones se centraban en "prestar un servicio educativo-cultural a los indígenas y contribuir a las tareas de castellanización y educación bilingüe y bicultural" (Cornejo Portugal, 2002, 39)

La proliferación de radios indigenistas fue avanzando con el paso de los años hasta que en 1985 el INI retoma los aportes de la teoría del indigenismo participativo que pretendía "involucrar a la población indígena en todas las etapas de cualquier acción y

garantizar que su voz y opinión fueran escuchadas" (Bonfil en Cornejo Portugal, 2002, 42). Es por esto que dicha institución decide modificar los preceptos de las radios indigenistas para adoptar los siguientes tres conceptos básicos:

- Cultura: Entendida como las actividades del hombre en la sociedad, sin importar forma o contenido. Se considera parte de a cultura a la lengua, la música, el cnato, la medicina tradicional, la comida, etc.
- Indigenismo: Que tiene como elemento principal la participación de la población indígena en la producción de sus propios mensajes, así como en la detección, jerarquización y solución de los problemas de la comunidad donde viven.
- Comunicación: Tomando en cuenta a los grupos indígenas como sujetos que forman parte del proceso no sólo en la recepción, sino en la construcción colectiva de los mensajes. (Cornejo Portugal, 2002)

Es así como los medios indigenistas, en especial la radio, modifican sus formas de operar para dar cabida al acceso igualitario a la producción y operación de los medios de comunicación, que si bien son iniciativas del gobierno, pretenden fungir como espacios donde la libertad de expresión, la defensa de las identidades y la construcción de la ciudadanía resultan cruciales.

En un país donde más de la décima parte de la población total conforma alrededor de 60 etnias distintas, los medios indigenistas surgen como una necesidad imperante. Estos grupos indígenas generalmente se asientan en territorios de difícil acceso y con grandes carencias de herramientas de intercomunicación, por ello, el surgimiento de las radios

indigenistas proporciona una opción de satisfacción de las necesidades de comunicación de una población (Ramos, 2005).

Según Ramos (2005), el 90% de los municipios con población indígena son clasificados como “pobres”, o “extremadamente pobres”, por lo que la migración a otros puntos del estado, del país o incluso del continente, resultan ser la mejor opción para los jefes de familia. Sin embargo el apego a la tierra, a la identidad colectiva y a las costumbres prevalece en la mente del migrante indígena, siendo la radio indigenista un vehículo y una herramienta para el sostenimiento de los lazos con su comunidad.

Ramos (2005) explica que la radio indigenista posee un valor instrumental y un valor simbólico-afectivo. En cuanto al valor instrumental, los integrantes de la comunidad indígena utilizan la radio como medio de comunicación, sin importar dónde radiquen. Es una práctica común que se utilice la radio para dar “avisos” a otro miembro, siendo emisores y receptores individuos que viven en la comunidad, que viven en otra región del país o en Estados Unidos.

A su vez, la radio tiene un valor simbólico-afectivo ya que gracias a la disponibilidad de su uso, gracias al acceso que la comunidad tiene para realizar llamadas y pedir que se transmitan avisos, los miembros perciben cierta confianza y seguridad pues saben que estén donde estén, si surge algún problema a través de la radio pueden darlo a conocer, prevenir o tener noticias de la familia, fortaleciendo así el vínculo con el territorio y con la comunidad (Ramos, 2005).

La radio indigenista, según Ramos (2005) ha sido un factor de cohesión étnica, fortaleciendo las identidades colectivas de las comunidades indígenas donde operan, posibilitando la autorrepresentación y generando interacciones sociales distintas a las concebidas con anterioridad.

A pesar de todas las ventajas que conlleva la creación de las radios indigenistas en nuestro país, éstas han dado paso al análisis de las múltiples contradicciones que conlleva su operación. Tal como lo menciona Antoni Castells (2005) las radios indigenistas transmiten en lenguas indígenas, pero no pueden considerarse indígenas, promueven la participación popular pero no son medios comunitarios, pertenecen al gobierno mas no son oficialistas, y por lo mismo, son ampliamente criticadas y respetadas a la vez.

Dichas contradicciones responden a la manera como el indigenismo fue, y es, concebido en nuestro país, donde por un lado se desprecia al “indio vivo” y se enaltece al muerto, se pretende reconstruir un nacionalismo a partir de las culturas indígenas que a su vez resultan incómodas y se pretenden desaparecer (Castells, 2005).

Las radios indigenistas, como resultado, fueron concebidas bajo esta visión contradictoria y de esta manera operan. No se les puede considerar indígenas porque si bien los contenidos mediáticos son producidos por indígenas, el manejo, la administración y la financiación del medio está aún en manos del Gobierno, a través de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) (Castells, 2005).

Tampoco se les puede llamar medios comunitarios ya que a pesar de que las radiodifusoras conocen a su audiencia, se adaptan a sus preferencias, la escuchan, promueven su participación activa y a su vez la audiencia se apropia de dichos medios, pertenecen al CDI y al dejar en manos del mismo la administración y la financiación, caen fuera de la definición de medio comunitario (Castells, 2005).

Así mismo, a pesar de que dichos medios pertenecen al Gobierno y son financiados por el mismo, no pueden considerarse medios oficialistas ya que los contenidos que producen y transmiten son enteramente producidos por y para la población indígena que la acoge. Los programas son escogidos, producidos, realizados y escuchados por los miembros de la comunidad indígena, asegurándose así que ningún contenido oficialista, ni de ningún otro grupo de presión y poder, se transmita (Castells, 2005).

Semejanzas

Con esta revisión teórica hemos podido vislumbrar que a pesar de la diversidad de conceptos y definiciones que existen en el campo de los medios no convencionales, existen ciertas similitudes que resulta importante destacar. En principio, todos los medios previamente analizados tienen como objetivo dar voz a aquellos que no la tienen por cuestiones de discriminación o marginación. Así mismo, los distintos tipos de medios no convencionales buscan la democratización de la comunicación a través del acceso libre a la producción de contenidos mediáticos y los flujos horizontales de comunicación, administración y operación.

Estos proyectos mediáticos surgen ante la falta de satisfacción de las necesidades de comunicación, por lo que ven de manera crítica tanto los contenidos de los medios convencionales, como sus formas de operación.

En su mayoría, los distintos tipos de medios contemplan el cambio social como uno de sus objetivos. La redefinición y reformulación de las identidades tanto individuales como colectivas sería también otro de los objetivos planteados por la mayoría de las definiciones presentadas.

Por lo general los medios no convencionales son creados sin fines de lucro pues reprueban las acciones mercantiles de los grandes corporativos de medios.

De esta forma, podemos visualizar que las distintas definiciones que intentan plasmar las experiencias de los medios no convencionales tienen elementos en común, no son excluyentes, al contrario, se complementan para generar un panorama más completo de un fenómeno tan complejo.

Como hemos analizado, las distintas definiciones de los medios no convencionales nos muestran la diversidad de posturas y análisis de experiencias mediáticas alternas. Estas posturas, sin duda, engloban una gran cantidad de iniciativas no convencionales operantes a nivel mundial. Sin embargo las definiciones presentadas no son exhaustivas ni son todas las que se han concebido hasta el momento, la selección fue realizada

tomando en cuenta los conceptos más citados y referidos en el ámbito académico. Para efectos de este trabajo de investigación, estos enfoques nos permitirán lograr un acercamiento inicial al caso de Canal 8 TV Tlapa, tomando en cuenta que si bien la experiencia de la televisora encaja con algunas características de las clasificaciones señaladas, parece no concordar fielmente con ninguna descripción.