

CONSIDERACIONES TEÓRICAS SOBRE EL CONCEPTO COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

THEORETIC CONSIDERATIONS ABOUT THE SUBJECT ALTERNATIVE NEWS

MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba
(Universidad de Sevilla)
rmancinas@us.es

ALÉS-ÁLVAREZ, Susana
(Universidad de Sevilla)
susanaalesalvarez@gmail.com

Resumen: En este trabajo hacemos una aproximación a la definición del término prensa alternativa, teniendo en cuenta varias nociones de autores fundamentalmente españoles. El concepto comunicación alternativa es amplio y ambiguo, por lo que se ha querido hacer una acotación de esta expresión tras la presentación de numerosas definiciones. La delimitación la hemos realizado dando nuestra propia definición de prensa o comunicación alternativas. Además se han valorado unas características básicas que debería tener este tipo de publicaciones, según nuestro criterio, para poder ser considerada como tal. A la hora de establecer estos elementos esenciales, nos hemos basado fundamentalmente en el pensamiento de Pascual Serrano y algunos otros autores de referencia. A partir de la revisión teórica, hemos extraído una definición propia. Por último, se ha querido tocar someramente la historia de la comunicación alternativa, dando unas pinceladas sobre lo que hasta ahora ha surgido y todo lo que queda por llegar.

Palabras clave: prensa alternativa, medios de comunicación social, prensa tradicional, estructura de la información, medios de comunicación alternativos.

Abstract: *In this paper we develop a framework of alternative press, primarily taking into account notions of several Spanish authors. The idea about alternative communication is large and ambiguous; therefore we want to justify that statement after we present numerous definitions. We propose our own definition of alternative news and alternative communication by expressing delimitations. In addition, we have considered basic characteristics that this type of publication should have. We have based these essential elements on the work of Pascual Serrano and other important authors in the area. From a theoretical analysis, we have extracted a definition of our own. Finally, we wanted to briefly contextualise alternative communication by reviewing its history, notions that have emerged until now and future considerations.*

Keywords: *alternative news, the media, traditional press, structure of the information, alternative media.*

1. Hacia una definición de comunicación alternativa

El uso generalizado de Internet y la popularización de las tecnologías de la información han provocado el nacimiento y desarrollo de propuestas diferentes al modelo tradicional de prensa. No podemos considerar que todo lo que surge en Internet es comunicación alternativa, aunque sí podemos distinguir aquellos proyectos que plantean una visión diferente al modelo dominante de comunicación. Según Pascual Serrano (2011) “se trata de proyectos que buscan difundir contenidos que responden a un interés social al margen del mercado y que no se dejan condicionar por sus limitaciones ni principios”.

En este trabajo nos proponemos reunir algunas consideraciones teóricas de distintos autores en torno a un concepto que se usa a menudo pero que resulta difícil de precisar.

No es fácil definir el término comunicación alternativa, Mar de Foncuberta y Gómez Mompart (1983) advertían de la dificultad de establecer una definición para un concepto que varía de acuerdo a la coyuntura concreta sociopolítica y al modo de producción *masmediático*. Tomaremos como punto de partida la definición que estos dos autores sentaron en los años ochenta del siglo pasado: “una comunicación será más o menos alternativa en la medida en que subvierta un orden moral, político, social, económico, tecnológico, cultural, simbólico e ideológico”.

Si hablamos de comunicación alternativa es porque partimos del convencimiento de un sistema dominante de medios de comunicación. La sociedad actual recibe un mensaje más o menos homogéneo por parte de los medios tradicionales de comunicación. Prensa, radio y televisión giran en torno a una agenda temática similar, con una postura y visión de los acontecimientos más o menos uniformes. Existe un aparente pluralismo con posicionamientos a favor o en contra de los partidos políticos dominantes, pero en esencia, el enfoque es parecido. Es decir, se puede abarcar un espectro dentro de los límites aceptados sin llegar a cuestionar lo único incuestionable, la economía de mercado.

Las redes sociales representan un arma de doble filo, por un lado, ofrecen la posibilidad de plantear una alternativa al sistema dominante de comunicación, pero por otro lado, son una fórmula para reproducir, en gran medida, ese mensaje homogéneo y unidireccional. Podríamos ahondar mucho más en el tema, si bien no es nuestro objeto de estudio en este trabajo.

Consideramos medios alternativos de comunicación aquéllos que representan un enfoque sustancialmente distinto de la cultura (Reig y Labio, 2006).

Otra definición clásica en los estudios de comunicación en España para el concepto de prensa alternativa, es el de Miquel de Moragas i Spà: “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” (en Vidal Beneyto, 1979: 78).

Alejandro Barranquero y Chiara Sáez Baeza (2010), aportan una noción que de alguna manera matiza la definición anterior: “el ámbito de la comunicación alternativa agrupa a los diversos modos de discurso presentes en la esfera pública que no forman parte de la esfera burguesa -a la que se oponen y de la que a menudo son excluidos-, sino que configuran más bien un espacio “plebeyo” (Habermas, 2002), en el cual se expresan los deseos de todos aquellos sujetos y colectivos que, por razones de clase, etnia o género, entre otras, no son reconocidos como interlocutores válidos en el ámbito dominante”.

Existe otro elemento indispensable para considerar como modelo alternativo a un proyecto de comunicación, se trata de la intención de cambio social, la prensa como factor activo en la búsqueda de una variación en la sociedad en la que se lleva a cabo. Podríamos identificar dos puntos esenciales de este modelo, por un lado los contenidos que trabaja, las informaciones e historias a las que da cabida, que quedarían desplazadas de la esfera pública por suponer una amenaza al orden establecido, fundamentalmente al económico; por otro, por la estructura de sus publicaciones y los métodos de trabajo que pueden suponer fórmulas colaborativas y desinteresadas.

Otra idea muy extendida es la creencia en que este tipo de publicaciones está muy ligado a la comunicación para el desarrollo, “son dos esferas de la actividad humana íntimamente relacionadas; es decir, cualquier proyecto transformador conlleva un modo u otro de entender la comunicación; y, a su vez, cuando nos comunicamos introducimos innovaciones en el entramado social” (Barranquero y Sáez Baeza, 2010).

La comunicación para el desarrollo hace referencia al estudio de la conexión histórica entre los procesos comunicativos y el enriquecimiento de las condiciones de vida de los seres humanos. En este sentido, Barranquero y Sáez Baeza (2010) añaden que el área de investigación se enfoca en el diseño, en la ejecución y en la evaluación de las estrategias del cambio social relacionadas con lo individual, social y medioambiental. Todo esto puede surgir y continuar con el apoyo de informaciones de carácter instrumental, así como manteniendo un enfoque constante y eminentemente comunicativo.

Continuando con la idea de cambio social, Corrales y Hernández (2009) consideran que “la comunicación alternativa es una respuesta no autoritaria a la voluntad del cambio social. Gracias a ella conocemos la voz de los actores sociales, hombres y mujeres que viven, piensan y sienten, y que buscan ser escuchados”.

Desde el punto de vista de herramienta, vemos como otros autores conciben la red como una forma de transmitir comunicación alternativa y una información diferente. Reig y Labio (2006) nos hablan de un pluralismo real, “en contraste con el pluralismo aparente de la información escrita (e incluso de la audiovisual de masas) donde el mensaje periodístico suele ser esencialmente uniforme”. Internet da numerosas posibilidades en todos los sentidos, pero en el ámbito de la comunicación y la información es curioso como el propio sistema, el que hace que cada día nos llegue un mismo mensaje desde distintos emisores y con diferentes puntos de vista, nos da la herramienta para valernos por nosotros mismos. Para estar informados, hay que querer informarse y documentarse, dedicándole a la tarea tiempo y esfuerzo. Habría que leer de un modo crítico, analítico, riguroso y contrastando en distintas fuentes la información, esto quiere decir que se debería consultar todo tipo de prensa. Tomar en consideración los distintos enfoques y las diversas perspectivas de un hecho, puede dar al lector las herramientas para realizar un análisis más acertado de los acontecimientos. Desafortunadamente, muchas veces el lector no quiere distintos aspectos de la noticia, busca reforzar su idea con un medio de comunicación que así se lo confirme. Lo mismo sucede en el entorno web, las redes sociales nos dan la posibilidad de generar un menú a medida, donde vamos configurando nuestro perfil con otros que refuerzan nuestra ideología (Reig, 2015).

Muchos autores consideran internet como una “herramienta liberalizadora”, por la posibilidad que ofrece de conseguir una información menos intermediada, que haya pasado por menos manos, una noticia por tanto más directa. Según Reig y Labio (2006) “estos autores mantienen la convicción del uso de internet de forma positiva para todos aquellos que nunca han tenido la opción de ser escuchados, adquiriendo especial relevancia en este nuevo contexto los más desfavorecidos”. Este es uno de los puntos que caracteriza a la prensa alternativa.

Sin duda alguna, la principal vía y la forma más común de encontrar modos alternativos de comunicación es internet. Aunque no hay que limitarse a la red como la única herramienta, es posible crear cadenas de televisión alternativas, al igual que ocurre con emisoras de radio y cabeceras de prensa, si bien Internet es el medio más usado por las ventajas tecnológicas que supone, la facilidad para crear espacios, la poca inversión necesaria y el gran alcance que puede llegar a tener. Sobre todo, la facilidad de crear herramientas comunicativas sin tener que gestionar los permisos correspondientes para radio y televisión y sin la inversión tan grande que supone la prensa.

Nos gustaría remarcar la apreciación que señalan Reig y Labio (2006) con respecto a la falta de pluralismo de la prensa tradicional, y es que tanto en la edición impresa de esta como en la edición digital “los contenidos van a responder siempre a criterios generalizados complacientes con el orden establecido”. Si consultamos las portadas de cualquier medio impreso en su versión web, observaremos una gran coincidencia en las temáticas recogidas en las principales noticias de todos estos, únicamente vamos a apreciar pequeñas variaciones “en virtud de la cuota de mercado que se desee cubrir”. Pero además, en determinadas ocasiones, vemos ciertas coincidencias: algunas noticias que se pasan casi por alto a pesar de su importancia, determinada omisión de acontecimientos o la aparición de un personaje al que de repente se le dedica mucho espacio con un tratamiento a favor o en contra, según interese. “Los ejemplos anteriores ponen de manifiesto que existen unas consignas implícitas en los contenidos mediáticos occidentales que responden a los intereses del sistema, de manera general, y a relaciones político-estructurales, en ocasiones concretas. La planificación informativa está totalmente controlada por parte de los grupos comunicativos tradicionales, lo que deja algo más que mal parado el concepto de pluralismo” (2006).

Por otro lado, basándonos en Serrano, “prensa alternativa es crear y trabajar para difundir noticias, acciones, reflexiones, análisis, opiniones... en el marco de una línea editorial, no de una organización social o política” (2011). Comunicación alternativa sería entonces informar de un modo analítico y sobre asuntos que no copen habitualmente las portadas de los principales diarios del país, con un enfoque social priorizando a las minorías y dando mayor importancia a todos los asuntos sociales. En muchas ocasiones, la prensa alternativa no solo aborda un enfoque distinto, también habla de asuntos distintos a los que da mayor importancia la agenda de los grandes medios de comunicación. Se trata de dar visibilidad a los asuntos que siendo de interés público, se omiten en el sistema dominante. Aquí tenemos por tanto otro de los rasgos que define a la comunicación alternativa.

Pascual Serrano (2011) afirma: “me inclino por el uso de la expresión prensa alternativa y medios de comunicación alternativos, es decir, quienes propugnan u ofrecen una propuesta diferente a la dominante”. Son medios de comunicación social que no buscan formar parte del mercado como principio de su existir, generalmente no tienen ánimo de lucro, no condicionan las informaciones que incluyen u omiten en la publicación por los ingresos publicitarios, dado que sus propietarios no son empresarios mercantiles. Tienen como fin último dar voz a los que no la tienen, pudiendo transmitir los mensajes y los acontecimientos que viven determinados colectivos sociales marginados, pueblos que intentan conseguir progresar mejorando sus condiciones de vida a través de la justicia y la igualdad en la sociedad. “Además, tienen -o deberían tener- como vocación desbancar al modelo dominante y no es su deseo instalarse en la marginalidad y en lo minoritario. Deben asumir lo alternativo no como algo provisional o temporal, sino como *statu quo* indefinido”.

En palabras de Israel Sanmartín (2010) los dos pilares fundamentales que definen a la prensa alternativa son: “la forma de organización en red” y “el reparto de trabajo de forma horizontal”. Sanmartín destaca que las publicaciones alternativas tienen que buscar la estimulación por el cambio social, pretendiendo vivir en una sociedad menos injusta, menos desinformada, además de

querer formar parte de una democracia real, global y participativa, siendo uno de sus principios la horizontalidad. Se intenta dar una respuesta a los requerimientos que surgen en la sociedad, a través de la buena voluntad y de un fuerte compromiso con esta. Se trata de un proyecto de *contrainformación*, siendo esta terminología otra de las denominaciones que vemos al referirnos a la prensa alternativa, prensa de *contrainformación* o prensa *contrainformativa*. Aun habiendo muchos términos que puedan definir este tipo de prensa, nos vamos a quedar con la denominación prensa alternativa y es la que utilizaremos con mayor frecuencia en nuestra intervención.

Por todo lo dicho con anterioridad, y siguiendo el pensamiento de Sanmartín, los contenidos acerca de asuntos sociales son (o debieran ser) incrementados notablemente en estos medios de comunicación, de manera que -como dijimos en párrafos anteriores- se aborden en estas publicaciones una clase de noticias y de informaciones que no van a aparecer en la prensa convencional. Consiste en cambiar la agenda temática, hacer un trabajo que vaya más allá de los teletipos que mandan las agencias de información.

El valor añadido del periodismo en esta etapa de exceso de información es ofrecer al público una labor de interpretación y análisis que permita distinguir lo que es relevante entre la gran cantidad de ruido que se genera diariamente por el exceso de datos. Sanmartín añade que la principal característica que debe ser obligatoria de la actividad periodística en este tipo de medios es “la no remuneración”. No estamos de acuerdo con esta definición porque consideramos que el periodismo es una labor profesional que debe ser remunerada. Otro asunto distinto es el afán de lucro. Esta clase de medios alternativos deben perseguir un método de subsistencia -y con esto nos referimos a los sueldos de los periodistas, principalmente- que le mantenga alejado de compromisos editoriales. Tomemos por ejemplo el *crowdfunding*, las aportaciones de socios, cómplices, mecenas o los distintos títulos que se les dan a las personas que realizan una labor de *micromecenazgo* para sostener un sistema alternativo de comunicación. Tendríamos que distinguir entre periodismo y activismo. Quizás, la segunda acepción conlleve más ese sentido de compromiso y de voluntad como fórmulas para sustituir el mercantilismo del que nos habla Sanmartín.

Otra definición que llama nuestra atención es la que leemos en el artículo de Fernanda Corrales e Hilda Hernández (2009), en el que manifiestan que las publicaciones alternativas son aquellas “acciones colectivas con alta participación de base que utilizan canales no institucionalizados y que, al mismo tiempo, van elaborando sus demandas, van encontrando formas de acción para expresarlas y se van constituyendo en sujetos colectivos, es decir, reconociéndose como grupo o categoría social” (Jelin, 1996: 18). Como ya se ha manifestado anteriormente, el auge de este tipo de comunicación se alcanza con el enorme avance de las nuevas tecnologías, con el surgimiento y el desarrollo de la red. Si bien, estas publicaciones alternativas o estas formas de comunicarse que se salen de la norma o de la cotidianidad, han ido ligadas a la historia del ser humano desde que ha habido civilizaciones con sistemas políticos autoritarios y dominantes. Afirman las profesoras Corrales y Hernández que “la comunicación humana depende de los factores económicos, políticos y sociales, y la comunicación alternativa no es la excepción”. Por consiguiente, se concluye que la comunicación alternativa es la consecución de un proceso social que pretende ser dispar, que varía en la forma, en la función que lleva a cabo y en el contenido, que por tanto no tiene nada que ver con el que propone el sistema dominante, en el que hay una clara sintonía entre el gobierno, el partido político que impere y los medios de comunicación convencionales. “El gran acierto de los medios alternativos es que nacen a partir de la visión de los propios individuos, aquéllos que en su diario existir son partícipes de la realidad social” (Corrales y Hernández, 2009).

Igualmente tenemos la opinión de Lewis (1995:12), quien transmite que “la comunicación alternativa es aquella que propone lo alterno a los medios tradicionales, es decir, a los más utilizados”. Continúa sosteniendo que “hay un intento implícito de suplantar a los medios

tradicionales buscando oponerse a los sistemas de los medios de comunicación de masas y a sus implicaciones sociales”.

Los medios alternativos hacen referencia a unas prácticas, estructuras y costumbres que se implantan como un extra de la tradición mediática y periodística, dado que la prensa convencional no cumple completamente con su función ni es capaz de atender las necesidades de recopilación de datos y de acceso a cierto tipo de información de determinados sectores y miembros de la sociedad (Informe de la UNESCO).

Corrales y Hernández recogen la afirmación de que “la comunicación alternativa no es una actividad en sí, dotada de una finalidad que se agota en sí misma, sino que está al servicio de una tarea global, entendida como un proceso de toma de conciencia, de organización y de acción de las clases subalternas. Al hablar de comunicación, se recalcan las funciones informativo culturales, por eso se descartan aspectos documentales como los que generalmente se ofrecen en centros de investigación, bibliotecas y archivos de medios de comunicación. Las alternativas de comunicación han de ir orientadas a la generación de fuentes, mensajes y líneas de trabajo informativo comunicacional a través de la creación de centros alternativos de comunicación popular” (Aguirre. Citado en Simpson. 1986: 61).

Finalmente, para cerrar este apartado, no podemos olvidar en esta aproximación teórica que estamos elaborando el carácter social que se espera de esta clase de publicaciones. Se podría determinar que existen tres momentos primordiales en el proceso de comunicación del medio social alternativo: la elaboración, la difusión y la repercusión. La elaboración del mensaje alternativo pertenece a la vinculación del contenido de la publicación a un proceso social concreto. Esto quiere decir que la comunicación se hará en relación con su realidad social específica, de la que el medio siente que forma parte. De modo que se determinan momentos, hechos y contextos necesarios para mentalizar a los lectores, oyentes, espectadores o usuarios sobre todas estas circunstancias y situaciones, siendo su intencionalidad completamente diferente a la de la comunicación convencional en la que los mensajes se escriben en función del impacto que estos vayan a tener, de la repercusión que alcancen y teniendo muy presente la audiencia que obtendrá el medio publicando ciertos mensajes en lugar de otros. Así mismo, la difusión de la prensa alternativa se lleva a cabo a través de medios de comunicación físicos diferentes de los de la prensa tradicional, quedando condicionada la primera de estas por el proceso social al que pertenece. Por último, hablamos de repercusión debido a que la trascendencia que se persigue es sustancialmente distinta a la de la prensa convencional. En un medio de comunicación social alternativo se quiere conseguir repercutir en la conciencia de la gente, dando espacio e importancia a los miembros de la sociedad más desfavorecidos, a los marginados y a los que no representan una inversión económica, grupos vulnerables y generalmente minoritarios. No se trata de la tradicional audiencia que genera un beneficio económico a corto, medio o largo plazo.

2. Características de la comunicación alternativa

El surgimiento de los medios de comunicación alternativos viene marcado por el hastío de la población ante lo que perciben como manipulación mediática. Esto hace que el modelo de negocio de los grandes conglomerados mediáticos esté en crisis (Reig, 2015). Cada vez son más los usuarios de las televisiones de pago por internet, así como más numerosos los lectores de la prensa digital, incluso de pago, en detrimento de la prensa escrita. Las grandes empresas de telecomunicaciones están haciendo paquetes muy atractivos para sus clientes en los que les incluyen minutos para hablar, datos para navegar y televisión para ver en internet a través del ordenador, de la tableta o de la denominada *smart tv*.

Lo normal es que los medios de pago, aun siendo convencionales, ofrezcan contenidos de mayor calidad, si bien siguen sosteniendo la tradicionalidad del mensaje de los medios gratuitos. Siguen por tanto, reforzando una economía de mercado que es la que alimenta a estos. Igualmente, la sociedad demuestra que no solo le vale con tener mayor calidad, sino que quiere algo distinto, una versión diferente de la actualidad. De ahí que portales web como Eco Republicano, Kaos en la Red, Rebelión, Tercera Información, Estrella Digital, La Gaceta Europea, Minuto Digital, Hispanidad, Wiriko, Crónica Popular... tengan su público, sus lectores y su audiencia (portales web consultados el 18 de septiembre). La mayoría de estos nombres se han obtenido de una clasificación de medios de la página web nuevosmedios.es, un proyecto financiado por la Fundación BBVA que consiste en un observatorio de nuevos medios. Hacen una clasificación de esos desconocidos y novedosos medios con respecto a la cantidad de lectores o de usuarios que tienen.

Pascual Serrano nos advierte que los medios alternativos surgen dado que la población aprecia el descaro que los tradicionales tienen para mentir y ocultar la verdad sin que el estado intervenga y sin que haya un mínimo de normas de control ante tal falta de honradez de un medio de comunicación, que se supone que informa y que la información es un derecho. “La opinión pública observa versiones contradictorias de hechos según el medio que consulte”, la información es la misma pero el punto de vista y el enfoque que se le dan son completamente opuestos. El lector “llega por tanto a la conclusión de que alguna de las versiones es obligatoriamente falsa” (Serrano, 2011).

Por otro lado, la aparición de internet ha dificultado a los grandes conglomerados mediáticos lanzar sus mensajes unidireccionalmente, ya son mucho más numerosos los recursos de los que dispone la ciudadanía y, por consiguiente, es mayor la posibilidad de contrastar las noticias que le llegan.

Además, señala Serrano que hay ciertos aspectos y puntos que deben servir de inspiración para la prensa alternativa. Él afirma que en un medio de comunicación alternativo se debe buscar informar para incomodar, “para sacudir las conciencias de aquellos a quienes les sobra y para remover la pasividad de aquellos a quienes les falta”. Otro principio que debería tener en cuenta la prensa alternativa es la realización de una recopilación de información y de contenidos que merezca la pena que se traten, en su contexto, con un análisis profundo y “la articulación con los movimientos sociales y las organizaciones ciudadanas” (Serrano, 2011). Todo esto quiere decir que el periodismo que se haga debe ser un periodismo en profundidad, analizando y buscando una contextualización correcta del hecho en sí. En su artículo el periodista valenciano menciona una cita de Tristán Bauer digna de tener en cuenta: “*propensar* el pensamiento crítico, la cultura política y popular” (en Serrano, 2011).

Entre los elementos que vamos a considerar para designar a un medio alternativo como tal, destacamos siete:

- Propósito educativo y social

El medio de comunicación social alternativo debe surgir como consecuencia de una necesidad social. Es más, un proyecto comunicativo va a ser alternativo, es decir diferente al modelo tradicional dominante, siempre que tenga un objetivo educativo claro. Su meta debe ser formar a su público, a sus lectores, llamando la atención sobre el conocimiento, la formación, el espíritu crítico, buscando la participación y adquiriendo un compromiso por el bien social. Por consiguiente, va a fomentar la concienciación social y la retroalimentación constante entre el medio y sus lectores, televidentes u oyentes.

- Mensaje con enfoque social

El mensaje que transmite una publicación alternativa debe diferenciarse en su contenido y en su forma del que hacen los medios de comunicación convencionales, difundiendo la realidad social y dejando a un lado el beneficio económico. El enfoque del contenido mediático tiene que ir de lo local a lo global, en este tipo de medios la audiencia es participativa, ayudando a plantear nuevos objetivos y a determinar las necesidades de la publicación.

- Dueños y organización del medio

Un diario o un medio de comunicación social alternativo será aquel cuya propiedad sea colectiva, el propietario del medio alternativo no puede ser un grupo de unas cuantas personas privilegiadas, haciendo a su vez una organización más democrática y buscando la horizontalidad. Este tipo de medio se olvida por tanto de los directores o jefes de redacción que normalmente gestionan los medios de comunicación convencionales. Asimismo, si la comunidad que conforma la propiedad es más amplia, más alternativo será el medio en este aspecto.

- Colectividad en el trabajo

Otro de los puntos clave será que las personas que participen en la realización de la publicación no tengan por fin último lucrarse. Tampoco deberían buscar los colaboradores ser vanidosos ni engreídos, de modo que no se sientan protagonistas de lo que relatan o de los éxitos que “sus publicaciones” consigan. Primero que todo, se supone que ningún redactor ni periodista colaborador va a realizar él solo ninguna información, por lo que el éxito sería de él y de las personas que le hayan ayudado. Aun así, hay que tener en cuenta que si se trata de pensar como colectivo y de tener una mente entregada a lo social, el autor de cierta noticia o información no debería considerar que ese trabajo es suyo, porque es de todas las personas que colaboran en alguna medida con la publicación. Desde el trabajador que ayuda con la maquetación, hasta la persona que ayuda con la limpieza en la redacción, pasando por la imprenta que saca a la luz el diario. Como bien manifiesta Serrano (2011) el objetivo “es dotar a la sociedad de una vía para informar e informarse, no dotarse un colectivo de una plataforma de opinión personal ni de promoción individual”.

- Relaciones con otros medios de comunicación social

Una publicación de prensa alternativa no debería competir con ningún otro medio, no debe contemplar la posibilidad de escribir sobre temas que son exclusivos, primicias... y por eso pasar por encima de otro medio o compañeros. Se busca que una publicación alternativa vaya más allá y no se quede en la superficialidad de la inmediatez y de la prontitud, sino que lo importante sea la investigación constante y el análisis profundo, llevando ambas tareas mucho tiempo e impidiendo, presumiblemente, ser el primero en hablar de cierto tema. Si bien, sí que será el primero en hablar sobre algo que la prensa convencional no quiere hablar o, si se tratase del mismo asunto, hacerlo de una forma más seria, profunda y con otro enfoque, huyendo del sensacionalismo.

La cooperación y la coordinación han de ser aspectos esenciales entre las publicaciones alternativas. No únicamente porque compartan una meta común de luchar para darle importancia a otro modelo de comunicación distinto al habitual y, a la vez, convencional, sino también porque se pretende ayudar a optimizar el trabajo de todos los comunicadores y periodistas que creen en el mismo tipo de prensa, aumentando así recursos.

Serrano nos da un apunte interesante de cómo se pueden abaratar costes y sumar fuerzas: “los medios comerciales necesitan estar todos en una misma rueda de prensa, escuchando y tomando

notas idénticas de las mismas palabras, en cambio, mediante la coordinación, la prensa alternativa puede ser más eficaz, compartiendo contenido, repartiéndonos coberturas, sumando audiencias”. Debería por consiguiente ser un principio de la prensa alternativa, no impedir que sus contenidos sean difundidos ni publicados por otros medios, no se buscaría la exclusividad y se citaría la fuente de información de toda aquella que se reproduzca. Consistiría en crear “herramientas transversales de cooperación”.

- Tipo de audiencia

La idea fundamental es conseguir contenidos de calidad, enriquecedores, valiosos y atractivos, que hayan sido elaborados con cuidado y atención por el periodista o los periodistas, que igualmente tengan una estética periodística adecuada, sin olvidar en ningún caso su proyecto editorial. No deben añadirse informaciones con el único fin de conseguir más lectores, buscando solamente la repercusión del contenido. Tampoco hay que olvidar que el “consumidor” del medio es además productor, de manera que la audiencia participa y es activa.

- Distribución y financiación

El medio de comunicación alternativo tiene que ser gratuito y de libre difusión. Si bien, esta no es una novedad con respecto a la mayoría de la prensa tradicional. Las principales cabeceras de este país de prensa convencional tienen su versión web gratuita, muchas de las televisiones de propiedad privada emiten en abierto, al igual que las emisoras de radio. En internet asimismo encontramos mucha información gratuita, muchos portales que nacieron directamente en la red o publicaciones que añadieron a su versión en papel, una versión digital. También hay diarios que suprimieron su periódico impreso para hacer únicamente una edición web. La mayoría de estos son gratuitos y de libre acceso, siempre y cuando se tenga la tecnología adecuada.

Aun así, se debe tener en cuenta que con el tiempo estamos volviendo al pago. Aumentan los usuarios de las televisiones de pago por internet, de las revistas de pago, prensa, publicaciones de uno u otro tipo... Se vuelve a las suscripciones aunque de otro modo. Los jóvenes no se suscriben a un medio de comunicación convencional, lo hacen a uno actual que normalmente apuesta sobre todo por el entretenimiento. Para ver espectáculo, se paga lo que sea necesario.

En relación con el financiamiento, un medio de comunicación alternativo debe tener distintas fuentes de financiación, pudiendo ser propias, de suscriptores, de fundaciones externas, etcétera. En ningún caso el fin del medio ha de ser comercial.

A modo de conclusión de estas características de la prensa alternativa, nos gustaría hacer referencia una vez más a Serrano, considerando, al igual que él, que en la medida en que se vayan incorporando todos esos elementos, podremos decir que nos estamos acercando a una verdadera comunicación que permite desarrollar hombres y mujeres informados, necesarios e imprescindibles para la liberación de los pueblos.

3. Orígenes y antecedentes de la comunicación alternativa

Con respecto a los orígenes de la comunicación alternativa en España, podríamos remontarnos hasta el siglo XVII considerando que este es el momento clave para este tipo de prensa y comunicación en nuestro país. En aquel entonces se buscaba el incremento de opiniones que no fueran de la mano del binomio estatal-comercial (Sáez Baeza, 2008), tan común en aquella época.

No obstante, no es hasta finales de los años cuarenta del siglo XX que comienzan a expandirse por distintos países los programas de desarrollo. En las zonas menos desarrolladas del planeta, la

preocupación por encontrar fórmulas para mejorar las condiciones de vida, provocó una forma radicalmente diferente de entender la comunicación para el desarrollo. En Latinoamérica, esta manera tan distinta de ver la comunicación se extrae de una gran cantidad de experiencias meramente populares, reivindicaciones feministas, campesinas, indígenas y aborígenes. Con estas acciones empezaron a utilizar la comunicación con la intención de fomentar una autonomía y “el empoderamiento de grupos en situaciones de dependencia”. Rápidamente todo este pensamiento se extiende por todo el continente americano, fundamentalmente por las zonas del centro y del sur. Fue así como grupos de distintos sectores emplearon el poder emancipador de esta clase de medios de comunicación con el objetivo de crear y dar forma a ideas que fueran de algún modo más afines a las necesidades y a los proyectos de las comunidades en gran parte dispares “a la cultura dominante de las elites en el poder” (Barranquero, 2009).

La teoría de la comunicación alternativa se ha conformado a partir de diferentes paradigmas que se encuentran presentes en el campo de las teorías de la comunicación, esto se debe a la dispersión geográfica de las iniciativas primitivas de la comunicación para el desarrollo. Entre estas teorías encontramos la economía política de la comunicación, la información y la cultura, los estudios culturales y la comunicación para el desarrollo.

La economía política “es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación” (Mosco, 2006). Este tipo de estudios y esta forma de entender la comunicación y la información con respecto a la economía de mercado, ha desarrollado una gran conciencia sobre el sistema comunicativo como una “totalidad social” (Barranquero y Sáez Baeza, 2010), desde el enfoque del materialismo histórico y teniendo muy presentes las acciones de mercantilización del mundo global en una sociedad interconectada, tecnológica y globalizada, así como ha dado un amplio conocimiento sobre las estructuras del poder mediático de los distintos estados, naciones y países, de sus conglomerados y sus grandes empresas de la comunicación y la información. “Los Estudios Culturales ingleses, cuya expresión más característica la constituye la Escuela de Birmingham en los años 60, se caracterizan por la elaboración de una teoría de la cultura de corte postmarxista y orientada también a la transformación”. Autores como Raymond Williams, Stuart Hall y Jesús Martín Barbero aportan nuevas ideas acerca de “la capacidad de resistencia y resignificación de los mensajes por parte de las audiencias o sobre los estrechos vínculos existentes entre lo popular, lo culto y lo masivo”. De manera que los Estudios Culturales buscan una reconsideración de la cultura popular desde un enfoque atractivo y dinámico, “con especial atención al análisis historiográfico” (Barranquero y Sáez Baeza, 2010). Es a partir de estos estudios y teorías que aparecen la base y los inicios en forma de libros e investigaciones de la comunicación alternativa en la historia de la Edad Moderna del ser humano.

Para Corrales y Hernández los años sesenta representan un punto de inflexión en el pensamiento acerca de estas manifestaciones y de este tipo de fenómenos sociales. Esto se debe a los contextos políticos y sociales que caracterizan ese momento histórico. Es una época convulsa en la que se vive la Guerra de Vietnam, la Guerra Fría, los golpes de estado en el centro y sur de América, los militarismos, los movimientos sociales del año 1968 en México... “Todo ello nos habla de la explotación y abuso de las potencias y grupos de poder sobre los países o poblaciones más débiles” (Corrales y Hernández, 2009).

Por consiguiente, la sociedad con este contexto mundial empieza a preocuparse por saber quién maneja la información, quién está detrás de determinado medio de comunicación social, cómo estos medios transmiten la información, etcétera. De manera que surgen diferentes estudios relacionados con los medios de comunicación social que investigan el “control” de la información, la imposición de la cultura dominante, la transmisión de un pensamiento único y uniforme, el colonialismo, la exportación de la cultura occidental como forma ideal de vida... “A la par de dichos estudios

comenzaron a surgir nuevas formas de comunicación que buscaban exponer visiones diferentes a las contenidas en los medios tradicionales y de esta manera intentar contrarrestar el imperialismo mediático mediante la concientización” (2009).

En su artículo, Corrales y Hernández ponen de manifiesto que la comunicación y la prensa alternativas son una forma de hacer periodismo y de transmitir información que va íntimamente relacionada con el desarrollo y la evolución del ser humano en sociedad. Sin embargo expresan no es hasta el siglo XX, en concreto en la década de los sesenta, que se produce el auge de los medios alternativos en gran parte del mundo. Los últimos acontecimientos que ha vivido la humanidad en este tiempo, impulsan la aparición de las nuevas formas de comunicar, de transmitir información a los demás y de hacer periodismo, es el camino que la sociedad encuentra para fomentar la participación ciudadana y para crear una alternancia, al menos en la información.

Luis Ramiro Beltrán, Juan Díaz Bordenave, Paulo Freire y Mario Kaplún, son algunos de los autores que colaboraron en la sistematización de una primera aproximación a la teorización de esta nueva manera de hacer periodismo y de comunicar, hicieron una fuerte crítica al carácter sustancialmente vertical, económico y etnocéntrico de los programas “*extensionistas* que por entonces dominaban el continente. Esto va a marcar el surgimiento del paradigma participativo, que sitúa a la comunidad en el punto de partida del proceso y que concibe la comunicación de forma participativa y horizontal a fin de estimular la concientización (Freire, 2002) del pueblo como paso previo a una mejora sustancial de la calidad de vida en todos los ámbitos, no sólo el económico” (Barranquero y Sáez Baeza, 2010).

Uno de los momentos clave en la historia de la comunicación alternativa, colaborativa o de la *contrainformación*, son las reuniones de Bellagio en 1997 y las de Cape Town en 1998. En estos encuentros, algunos de los impulsores más notables del concepto comunicación para el desarrollo, comienzan a querer fomentar una definición diferente, comunicación para el cambio social. “El objetivo era, en buena medida, acabar con la noción post-colonial y economicista de desarrollo, al tiempo que se definía un programa común para el nuevo siglo, basado en una visión dialógica y participativa y en un cambio asentado en dinámicas comunitarias” (Barranquero y Sáez Baeza, 2010).

Otra materialización de estas ideas es Association for Progressive Communication (APC), que nace en 1990 y está conformada por más de dos mil ONG, además, en 1999 aparece Indymedia (Independent Media Center). Muchas han pretendido ser una tentativa de composición, a través de nuevas fuentes de información y de formatos novedosos, de una sociedad alternativa mundial que sea capaz de rebatir y desbancar al imperio de los grandes conglomerados mediáticos multimedia. Según afirma Israel Sanmartín “estas iniciativas dieron lugar al nacimiento de muchos proyectos informativos como www.zmag.org o, en América Latina, www.lainsignia.org. En España, en ese contexto han surgido algunos diarios digitales informativos en conexión con la izquierda política y social, como todo el entramado nodo50 (www.nodo50.org) o el portal Lahaine (www.lahaine.org), que se autodenominan proyecto de desobediencia informativa, en conexión con el mundo latinoamericano”. Igualmente, se podría destacar el portal informativo español Rebelión (www.rebellion.org), entre otras numerosas publicaciones de prensa alternativa.

Es por todo esto que durante los años 90 del siglo XX, se vivió un cambio de modelo con respecto a la sociedad, se pasa de ser una sociedad posindustrial a conformar una sociedad de la información, una sociedad del conocimiento, “donde son parte importante la globalización y el mundo *altermundista* (su alternativa)” (Sanmartín, 2010). Algunos consideraron esa nueva sociedad de la información como una simple mercancía que se adentra en una relación dialéctica entre “enchufados y desenchufados, *inforicos* e *infopobres*, interactuantes e interactuados”, apocalípticos e integrados como diría Umberto Eco. “Todo en un marco de exceso de información *acontecimental*

y de aceleración histórica vertiginosa donde se llega a conceptos como el de comunicación total, que nos lleva a una cierta opresión informacional. Y ahí Internet representa el vínculo en donde se concentra ese exceso de información, en el lugar en el que ocurre la inmediatez, y el medio desde el que se busca la descentralización informativa y de poderes” (Sanmartín, 2010).

Por su parte, Corrales y Hernández (2009) expresan que “otro hecho histórico que fortalece el interés y estudio en la comunicación alternativa, son las manifestaciones y movilizaciones contra la cumbre de Seattle en 1999, en contra de la globalización y del neoliberalismo y con ello la aparición del primer centro de medios independientes llamado Indymedia”, como ya se ha señalado con anterioridad. Es entonces cuando mundialmente se reconoce que la prensa alternativa tiene más fuerza y es gracias a la expansión y al importante desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Este avance tecnológico permite y hace dar el salto a los estudios en comunicación alternativa. “En 2001 aparecen tres libros fundamentales del tema: *Media Power* de Nick Couldry; *Radical Media*, en su segunda edición de John Downing; y un libro de comunicación ciudadana de Clemencia Rodríguez llamado *Fissures in the mediascape*. Más adelante, comenzarían los congresos y conferencias referentes al tema, siendo su precursor el panel *Our media, not theirs*, -que se convertiría en una red global- como parte de la conferencia de International Communication Association (ICA) en mayo del 2001” (Corrales y Hernández, 2009).

Por consiguiente, y teniendo en cuenta todas las propuestas y movimientos que ocurren tanto a finales del siglo XX como a principios del siglo XXI, se unieron voluntades y se sentaron las bases de un estatuto teórico de la disciplina, de la comunicación alternativa. Nos señalan Barranquero y Sáez Baeza, las primeras “antologías y *readers* (Gumucio-Dagron, 2001; Gumucio-Dagron y Tufte, 2006) o la multiplicación de programas de formación universitaria y eventos profesionales y académicos, como la Red de Universidades de Comunicación para el Cambio (Los Baños, Filipinas, 2005) o la celebración del I Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo (Roma, Italia, 2006)”. Nuevas herramientas que invitan a la participación y al desarrollo colectivo como lo es internet, una tecnología participativa que ayuda a la interconexión y a la colaboración desde cualquier parte del globo terráqueo, si se dispone de los materiales físicos necesarios.

Así mismo, destacan los movimientos a nivel global de democratización y buscando la justicia social, ejemplo de esto es el Foro Social Mundial. En los últimos años vemos un aumento en la aparición y en el afianzamiento de redes mundiales y de iniciativas como las que se han comentado anteriormente, acciones y colectivos sociales que luchan y que buscan el cambio social, que la sociedad en la que vive cada grupo ciudadano mejore, crezca, evolucione... Algunas de estas iniciativas fueron “la Iniciativa de la Comunicación (The Communication Initiative Network), la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (World Association for Christian Communication, WACC), Nuestros Medios (Our Media) o el Consorcio de la Comunicación para el Cambio Social (Communication for Social Change Consortium, CFSC)” (Barranquero y Sáez Baeza, 2010).

Para hacer una última aproximación de lo que fueron los orígenes y los antecedentes de la prensa y la comunicación alternativas, vamos a citar a Israel Sanmartín, quien transmite en uno de sus artículos que la sociedad de la información es el fruto de un procedimiento que se comenzó hace treinta años y que ha traído consigo unos cambios que afectan a la revolución tecnológica que se vive en el siglo XXI. Esta transformación toca especialmente el aspecto de la información y de la comunicación, si bien estos cambios también atañen a la crisis económica, tanto del capitalismo como del socialismo y sus reestructuraciones, y al auge de movimientos sociales y culturales como el antiautoritarismo, la defensa de los derechos humanos, del medio ambiente y de la mujer. Sanmartín (2010) afirma que “la interacción de estos procesos y las reacciones que han desencadenado han creado una estructura social nueva, que se puede denominar sociedad red; una nueva economía global; y una nueva cultura, la de la virtualidad real. Una sociedad donde la

tecnología de la información ha sido la herramienta indispensable para la puesta en práctica de los procesos de reestructuración socioeconómica”.

La nueva idea de comunicación total, este afán por comunicar, provoca cierta opresión y hastío por parte de la sociedad ciudadana. La comunicación se interpreta como una obligación, de manera que la vida social, cultural, económica y política del ser humano quedan involucradas. No obstante, debería remarcarse igualmente que “la globalización informativa” (Sanmartín, 2010) ha dado lugar a la aparición de una innumerable cantidad de medios de comunicación alternativos, portales web colaborativos, de páginas que se consideran un contrapoder, que conforman la *contrainformación*. De esta forma se consigue que se vean todos los puntos de vista de un mismo acontecimiento o, lo que es todavía más positivo, que se escuchen historias y asuntos que no sean los que aparecen en el resto de los medios de comunicación y que se lea algo distinto con respecto a lo que se lee en la prensa convencional. A fin de cuentas, son portales o publicaciones que buscan lo diferente, lo dispar y no seguir dando tanta trascendencia al mensaje hegemónico, simplista, que carece de capacidad crítica y de análisis en sus informaciones.

Estamos por tanto ante un nuevo paradigma tecnológico que evoluciona como una red multifacética, es imponente en su materialidad pero adaptable y abierto en su desarrollo histórico. Quizás podamos considerar como cualidades decisivas de este paradigma su carácter integrado y democrático, además de la complejidad y la interconexión (Sanmartín, 2010).

4. Conclusiones

El concepto comunicación alternativa fue muy discutido a finales del siglo XX y ha sido una cuestión bastante considerada también en el siglo XXI. Como hemos visto a lo largo de estas páginas, las posturas son distintas y las implicaciones del término son amplias. Sin embargo, hay un elemento común en todas las definiciones, la otra mirada a la realidad, distinta al mensaje homogéneo y unidireccional que plantea el sistema mediático dominante. La alternativa tiene que ser de base, más allá de la aparente pluralidad que nos muestran diariamente los medios de comunicación a favor o en contra de los principales partidos políticos.

Aún queda mucho por avanzar, todos los esfuerzos que se hagan en este ámbito de trabajo son necesarios y contribuyen a configurar un punto de vista desde la academia, que plante cara al poder hegemónico de los medios de comunicación y que busque las fórmulas para una comunicación alternativa efectiva.

En este trabajo hemos hecho un recorrido por distintas acepciones teóricas del concepto comunicación alternativa y nos proponemos continuar en esta línea de trabajo hasta llegar a nuevos planteamientos que están surgiendo en el panorama mediático español.

5. Referencias

- Barranquero, A. y Sáez Baeza, Ch. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. *Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 "Comunicación y desarrollo en la era digital"*. Recuperado de: <https://orecomm.net/wp-content/uploads/2010/01/AEIC-Barranquero-Saez.pdf>.
- Consultado el 8 de septiembre de 2017.
- Barranquero, A. (2009). *Latinoamérica en el paradigma participativo de la comunicación para el cambio*. Málaga, España: Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones-SPICUM.

- Corrales, F. y Hernández, H. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: Un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación, *Razón y Palabra* Número 70. Recuperado de:
- <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>. Consultado el 8 de septiembre de 2017.
- De Foncuberta, M. y Gómez Mompart, J.L. (1983). *Alternativas en comunicación*. Barcelona, España: Mitre.
- López García, X. y Pereira Fariña, X. (2008). *La prensa ante el reto online. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital*. Barcelona, España: Gedisa.
- Mosco, V. (2006). “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, volumen 11, pp. 57-79. Recuperado de:
- <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0606110057A/7274>. Consultado el 4 de septiembre de 2017.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona, España: Gedisa.
- Reig, R. y Labio, A. (2005). Propuestas de comunicación alternativa en Internet: Los casos de Hispanidad, Minuto Digital y Rebelión. *Razón y Palabra*. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/Mesa%201/Reig%20y%20Labio%20HISPANIDAD.pdf>.
- Consultado el 5 de septiembre de 2017.
- Sáez, Ch. (2008). 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*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=87209>.
- Consultado el 4 de septiembre de 2017.
- Sanmartín, I. (2010). La prensa digital alternativa como fuente para la historia del presente. *Universidad de Santiago de Compostela*. En Nathalie Ludec, Aránzazu Sarría Buil, *La morfología de la prensa y del impreso: la función expresiva de las formas: Homenaje a Jean-Michel Desvois*. Recuperado de:
- http://www.academia.edu/5177423/La_prensa_digital_alternativa_como_fuente_para_la_historia_del_presente.
- Consultado el 7 de septiembre.
- Serrano, P. (2011). Comunicación Alternativa. Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo. *Universidad Nacional Autónoma de México*. Recuperado de: http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/501trabajo.pdf?PHPSESSID=ffc42510e755335c76404a255913b8ab.
- Consultado el 3 de septiembre de 2017.
- Simpson, M. (1986). *Comunicación alternativa y cambio social: América Latina*. México: Premia.