



Los medios alternativos en Colombia

Por: Carlos Jaime Fajardo
Revista Viento del Sur

Ya el filósofo argelino Louis Althusser caracterizó a los grandes medios de comunicación como parte de los aparatos ideológicos del Estado, situación que en los regímenes fascistas cobra preponderancia sobre la iglesia y la escuela, como lo señala el sociólogo griego Nicos Poulantzas, pues éstos cumplen la función de crear una opinión favorable al régimen para sostener un gobierno mediatizado. Tal vez por ello Uribe ha logrado altos índices de popularidad que, por ejemplo, en el mes de marzo de 2008 llegaron al 86%. Esto se agrava si se tiene en cuenta la estrecha relación entre los dirigentes políticos y los medios de comunicación. María Teresa Herrán, periodista e investigadora colombiana, al repensar el papel de estos últimos, cuestiona que el candidato para las elecciones de octubre de 2003 a la Alcaldía de Bogotá, Juan Lozano, 'antes de cambiar de camiseta' fue director de City TV -cadena de TV de la familia Santos en el Distrito. ¿Cuántos congresistas no son los directores o dueños de medios

de comunicación regional? Estos casos trascenden un poco y tener en cuenta y poder político.

A pesar de lo anterior, vale la pena trascender un poco y tener en cuenta que, además de los aparatos ideológicos del sistema político, también se encuentran aparatos ideológicos del modelo económico. Éstos, en el caso colombiano, son aquellos que promueven y sustentan el proyecto neoliberal con las privatizaciones, los macroproyectos y el consumismo, haciendo venia a los megamonopolios en nombre del 'progreso'. Son la voz del poder económico.

Lo preocupante es que tales aparatos ideológicos hoy no se expresan únicamente desde el Estado sino desde organizaciones civiles, desde empresas de comunicación privadas, como emisoras y periódicos que, en nombre del pluralismo, promueven intereses monopólicos y egoístas, valores antidemocráticos que justifican la eliminación de la oposición política y principios antinacionales que sustentan el saqueo de los recursos naturales. En algunos casos son considerados como alternativos por el solo hecho de no ser monopolios o por la forma de expresión que utilizan.

Pero, en realidad, son pequeñas cajas de resonancia del saqueo, la explotación y la persecución del pueblo colombiano, en muchos casos por ansiar los recursos de la financiación extranjera. En ese contexto es que surge la inquietud sobre qué es un medio alternativo.

Esto no lo define la plataforma que se utilice, como por ejemplo la Internet, pues también puede ser utilizada por los defensores del modelo económico y político dominante en la sociedad colombiana. Tampoco lo define su carácter de propiedad, ya sea público o privado, monopólico o no, pues en todas estas modalidades se encuentran defensores del sistema actual. Mucho menos se puede limitar a definir un medio alternativo sólo por el hecho de ser anti uribista, si está de acuerdo con el modelo político y económico vigente.

Por ende, en el contexto colombiano, dos características básicas definen lo que es un medio alternativo: que, por un lado, hagan contrapeso informativo a la visión hegemónica y homogenizante del régimen y sistema económico actual, y, por otro, que propongan un orden social alternativo.

En ese orden de ideas, la invitación es a que se potencien los medios, periodistas y comunicadores alternativos para promover un cambio social: una verdadera democracia y el socialismo no sólo son posibles sino que también son un camino necesario para superar los males que aquejan a la sociedad colombiana.



Política y ética periodística

Por: Antonio Morales Riveira
Periódico POLO

Como todo arte, la política implica un sujeto que la realiza y un objeto. En este caso, un conglomerado de sujetos a quienes está dirigida o quienes la padecen. Como todo arte, la política es una opinión, un punto de vista que, a través de mecanismos racionales e irracionales, se implementa para conseguir determinados fines.

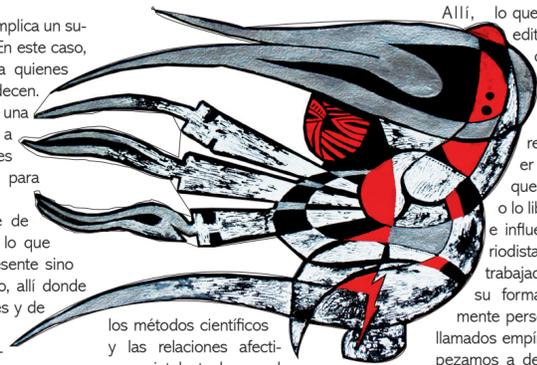
La política, por ser el arte de la opinión, no sólo transforma lo que toca específicamente en el presente sino que se extiende hacia el futuro, allí donde habita el destino de los hombres y de las colectividades.

Pero en esta realidad prácticamente mecánica, insalvable, en ese mecanismo pendular siempre presente en cualquier comunicación, mas allá de la objetividad de la política y la opinión, hay un factor que determina la calidad, la intensidad y el cuerpo mismo de la información: el sujeto activo de la comunicación, la persona humana con todos sus conflictos, con su entorno, sus determinaciones ideológicas, culturales, estéticas y éticas. En otras palabras, detrás de los macro conceptos de la comunicación, que a su vez se cambian o se dejan por concepciones ideológicas y políticas, está el hombre, el periodista.

Quienes comunican son los periodistas y en ellos viven de hecho los conceptos, las ideas, los raciocinios a priori o a posteriori,

los métodos científicos

y las relaciones afectivas o intelectuales con la política y los políticos. Todo ello causa, sin duda, una intencionalidad, desde el deseo inconsciente de favorecer o perjudicar con la información, en el caso de los profesionales honestos, hasta las estrategias preconcebidas y maquiavélicas de quienes tienen carencias éticas y que pretenden con la información producir cambios y resultados que coincidan con su visión política o con la de aquellos a quienes, tácita o explícitamente, sirven. Los periodistas son, por fuerza, modeladores de la conciencia o de la inconsciencia colectiva. Y una u otra forma de relacionarse con la profesión, con el trabajo cotidiano, con el medio mismo, con la política y los políticos, con la opinión, depende exclusivamente de la formación personal.



Allí, lo que define todo es el sujeto que edita, escribe o narra: su forma de ver el mundo.

Desde luego, paralelamente viven con él las macro estructuras, los dueños y directores de los medios, el poder político y los demás poderes, que lo estimulan, lo condicionan o lo liberan y que ejercen presiones e influencias sobre el individuo periodista. En últimas, depende del trabajador de la comunicación y de su formación académica o estrictamente personal, como en el caso de los llamados empíricos -que, poco a poco, empezamos a desaparecer-, que la labor de comunicar produzca conciencia personal o colectiva, o, por el contrario, todo tipo de condicionamientos castradores, desde el condicionamiento político hasta el muy grave condicionamiento moral y cultural. La democracia debe ser, informativamente, total. Lo contrario, así parezca un juego de palabras, es totalitarismo.

El periodista no debe interferir en los procesos objetivos de la realidad. Así como en el campo de la política al ingeniero le construyen una norma como si fuera su propia vocación frente a lo personal y a lo colectivo, al periodista ingeniero los políticos le pueden construir una realidad similar, en la cual pareciera actuar con voluntad propia, con sindéresis y acción nacida de sí mismo.

Situación falsa que, a la postre, los convierte en conformistas sin saberlo. Por el contrario, el periodista crítico ante la política logra un valor distinto, que le permite no tragar formulaciones ajenas a su análisis sino construirse a sí mismo a partir de la reflexión y, en consecuencia, no asumir un hecho o una idea elaborada y descubrir la diversidad de un universo informativo sobre el cual puede actuar.

El periodista, no sólo frente a la política sino frente a la información toda y en ella toda la vida, debe saber que, ante todo, con su trabajo comunicado al público se convierte automáticamente en legitimador de realidades. Pero quien legitima realidades, por mera oposición dialéctica, puede también ilegítimar procesos, personas, realidades. La realidad se legitima a sí misma y el periodista debe recoger una realidad política legítima y no crear legitimidades antojadizas, no originar fuerzas o consolidar espacios y proyectos, que es lo que generalmente se hace en la prensa colombiana.

Y, como consecuencia de la legitimación o ilegitimación de los individuos o de los procesos, el periodista se convierte en un modelador de la conciencia individual y social. Gran responsabilidad ésta. La ética es, entonces, el patrón riguroso que permite modelar esta escultura que es la conciencia colectiva. Por eso, el buen juicio y la honestidad son las herramientas, las manos de este periodista que esculpe.



Seguimos rompiendo el silencio

Cinco años han pasado desde que en una fría noche nos decidimos a intentarlo: construir un medio alternativo digital que diera cuenta de una realidad tan compleja como la colombiana, no ha sido una tarea fácil, pero la cooperación libre, el intercambio de ideas y la solidaridad de nuestros amigos y lectores sigue impulsando este periódico. Con orgullo, podemos decir que habrá Turbión para rato.

En un país como el nuestro, hablar sobre los medios de comunicación se ha vuelto cada vez más frecuente. Académicos, periodistas, analistas, líderes sociales, estudiantes y toda clase de gentes del común incluyen el tema en sus conversaciones cotidianas o disertaciones, ya sea para alabar o criticar el papel de la comunicación de masas en el País del Sagrado Corazón y su relevancia en el conjunto de la vida nacional.

Es importante señalar que lo que hay de común en todos estos discursos es el reconocimiento que una gran porción de esa opinión pública hace del papel de la comunicación de masas en la manera en que cada persona se relaciona con su entorno, con los fenómenos y problemáticas que se presentan a su alrededor, con el conocimiento que tiene del país y con las decisiones que debe tomar día a día. En otras palabras, tal vez más con mayor tecnicismo, es esta comunicación la que configura la ideología en cada uno de nosotros: sirve de mediación de nuestra subjetividad, nuestra sensibilidad y nuestras ideas con el conflicto cotidiano de un mundo que nos enfrenta con toda crudeza, una realidad que nos impide realizarnos plenamente y una sociedad que nos niega los más elementales derechos.

Quienes controlan el flujo de la información definen así qué caminos podemos escoger, nos enseñan a estructurar nuestras ideas, nos presentan cada lugar del globo terráqueo con el movimiento de la mano, nos definen una escala de valores y hasta construyen héroes y villanos para el gran relato de la Colombia que presentan en las pantallas de nuestros televisores, en los sonidos de la radio, en las páginas de los periódicos y revistas o en los millones de bytes que circulan por la Internet. Aún así, lo preocupante de este hecho no es que sean tan pocos los que tengan la posibilidad de definir el flujo de información sino que, hasta hace muy poco tiempo, fueran tan pocas las personas conscientes de que este flujo también es suyo, de que es su derecho como ser humano comunicarse con los demás y establecer un intercambio libre de ideas, datos, conocimientos e interpretaciones de lo que vemos y registramos.

La resistencia que comunica

Hace cinco años nos decidimos. Luego de varios intentos fallidos desde las aulas de la Universidad Nacional, un acto de franca rebelión estética nos llevó a iniciar este experimento y a tratar de publicar un medio en Internet que pusiera sobre la mesa debates fundamentales a la sociedad colombiana que la agenda del monopolio mediático no ofrece al público.

Así, comprendiendo que está en las manos de cada ser humano transformar el mundo que le rodea, nos propusimos plantear que la creación de medios alternativos, libres e independientes era una necesidad social para romper la lógica que el monopolio ha impuesto sobre el intercambio de información en la sociedad contemporánea: la apropiación que el capital financiero ha logrado sobre los medios de comunicación de masas puede ser rota por una apropiación social del derecho a comunicar, por la creación de medios capaces de generar una agenda informativa propia y por la exigencia colectiva del derecho a una información veraz y de calidad. Como lo gritaron en Seattle, al crear la red Indymedia: "don't hate the media, be the media" ("no odies a los medios, haz tus propios medios").

Así, nos decidimos a buscar una audiencia propia, partiendo prácticamente de cero. Lanzamos, el 3 de febrero de 2004, nuestro primer servicio de noticias y lo enviamos apenas a ocho correos electrónicos, esperando la respuesta de tan pequeño público ante una publicación limitada como la que intentábamos entonces. La respuesta fue sorprendente: en unos pocos meses los suscriptores habían crecido a más de 3.000, solamente con los reenvíos y contactos que facilitaban paulatinamente quienes leían El Turbión, e iban apareciendo cada vez más personas con deseos de colaborar con nuestra publicación.

Aunque en un primer momento no supimos entender estas ventajas, sabíamos que era posible tanto un crecimiento del público, como la presentación de un producto de mejor calidad. Sin embargo, la escasez de recurso humano, la inexistencia de financiación y



la falta de preparación del mínimo equipo que conformaba por entonces el proyecto impidieron que pudiéramos dar un salto adecuado y la etapa experimental se extendió por demasiado tiempo, frustrando temporalmente nuestra aspiración de golpear al monopolio con la formación de una audiencia y una agenda propia.

Pero los obstáculos no impidieron que lo intentáramos una y otra vez. En enero de 2006 constituimos nuestra primera sala de redacción, llamando a amigos del proyecto, a miembros del Movimiento por la Defensa de los Derechos del Pueblo y a voluntarios que iban presentándose entre nuestros lectores para que, cámara en mano, El Turbión saliera a la calle y se fuera directamente a la noticia, logrando una producción mayor de notas propias, caminando junto a las comunidades en resistencia del país y sus organizaciones, informando y poniendo en manos del público aquella Colombia que no se ve en los noticieros, en los periódicos o las emisoras que controlan los

Periódico El Turbión
Edición especial - número 200
Proyecto de prensa alternativa impulsado por el Movimiento por la Defensa de los Derechos del Pueblo (Modep)
Director: Omar Vera
Editor: Andrés Gómez
Jefe de Redacción: Claudia Sandoval
Diseño y diagramación: Manuel Hernández
Ilustraciones: Vicente Lizcano
Colaboran en esta edición: Javier Darío Restrepo, Maureen Maya Sierra, César Jerez, Jorge Sánchez Vargas, Carlos Jaime Fajardo, Antonio Morales Riveira.

(CC) Este periódico, todo su contenido y el material gráfico empleado usan una licencia Creative Commons

¡Comparte, distribuye, coopera con el material libre e independiente!

http://elturbion.modep.org/
elturbion@modep.org
Tel.: 3002898059



dueños del poder.

Aprender a hacer periodismo, a resaltar la verdad de los hechos, a interpretar la información, así como el respeto hacia las víctimas y el manejo responsable de las fuentes se volvió un aprendizaje lento que, junto al técnico que requería un medio digital, iba haciendo más grande el reto de construir este periódico. Adicionalmente, encontrar voluntarios que asumieran este reto no era nada fácil y construir una redacción permanente para El Turbión se ha convertido en un elemento que agrava las dificultades que hemos enfrentado.

El Turbión que estremece a este pueblo

Hoy, las dificultades nos han enseñado a hacer un periódico de mayor calidad que, pese a las falencias con las que aún contamos, nos lleva a más de 68.000 suscriptores vía correo electrónico y más de 15.000 lectores mensuales de nuestra página web. Hemos logrado posicionar un medio alternativo

que inspira a nuevos colectivos a realizar un trabajo cooperativo para la construcción de una agenda noticiosa propia e impulsar la articulación de los distintas organizaciones y productores independientes en la Coordinación Colombiana de Medios Alternativos (CCMA), iniciativa que con agencias hermanas impulsamos desde 2005.

Hoy creemos que sí es posible construir información libre e independiente sin depender de grandes financiaciones ni enormes recursos técnicos. La revolución digital se presenta como elemento que, en manos de millones de reporteros ciudadanos pone en manos de colectivos de comunicación alternativa y medios ciudadanos la posibilidad de entregar información de calidad en tiempos mínimos y de impacto social.

El Turbión busca incluir esta ventaja para que cada uno de nuestros lectores se convierta en un reportero de su pro-

pia realidad, de manera que nos podamos convertir en la primera agencia de periodismo ciudadano en Colombia.

A pesar de las dificultades, seguimos adelante. Nunca hubiera sido posible lograrlo sin ustedes, lectores y amigos, y por eso queremos demostrar agradecimiento con esta edición especial. El silencio puede romperse con la voluntad de tomar la palabra: cada cual tiene una gran oportunidad de deshacer el ciclo y abrir una nueva puerta para que se rompan los cercos informativos. El Turbión sólo hace su pequeña parte para que este movimiento de los medios alternativos florezca y dependa de todos ustedes que logremos transformar sensibilidades, pensamientos y voluntades, que entre todos construyamos un mundo nuevo.



Omar Vera - Director.

Propiedad sobre los medios de comunicación en Colombia

Por: Claudia Sandoval

Hace poco menos de un mes, los canales de televisión por cable que llegan a mi casa empezaron a fallar, de manera que, del plan de 80 canales ofrecidos, son lloviosos como 30 y a los otros no se le vio más. Al comunicarme con la línea de atención al cliente de la empresa a la que consigno sagradamente una mensualidad para disfrutar de dicho plan, me pusieron en espera por lo menos diez minutos y, al irles comentando mi problema, me pasaban la llamada a otro despacho donde iniciaba repetitivamente la historia. Al fin, una mujer me dijo que en esa línea sí podían solucionar mi problema. ¡Que alegría! Por fin podía disfrutar de nuevo los canales musicales y de películas. Aunque la alegría duró muy poco: "su servicio técnico demora quince días", me dijeron. Mientras tanto, a quejarse con el mono de la pila, que él de pronto ofrece el entretenimiento que el mal funcionamiento del cable me quitó.

Este no es el inicio de una historia, es más como el nudo. Resulta que en la ciudad donde habito existe una compañía de televisión por cable y una de televisión satelital. ¿Dónde está el espacio para la competencia? No lo hay, no existe la multiferta de un producto donde, como ciudadana, puedo decidir a partir de la calidad de prestación del servicio. La historia comenzó cuando algunas empresas empezaron a comprar las parabólicas de barrio y televisores comunitarios, a precio de huevo, y quedaron tres de estas empresas hace un par de años: Superview, Cablecentro y Tvcable. Pero, ¿recuerdan al perrito parlante, el mismo que nos empezó a anunciar de la nueva empresa que vino a revolucionar la televisión? Esta empresa hizo una de inversiones, con una gran proyección de ganancias en el país, y compró todo el mercado.

La palabra monopolio, proviene del griego mono (uno, único) y polein (vender). Un primer ejemplo de un único vendedor nos la presenta dicha empresa: si quiero ver esos maravillosos canales musicales o documentales de historia, tendré que resignarme a esperar el servicio técnico de la afamada empresa con presencia en toda América Latina, a ser una víctima más de que el mercado sólo lo tenga una empresa, un único vendedor del servicio. ¡Por la que me hace pasar el Grupo Slim!

Ahora miremos, algo más complejo: la 'alianza refajo', llamada así por aquella bebida tradicional que resulta de mezclar cerveza y gaseosa. Hace poco más de 10 años en Colombia, se presentó la privatización de los canales públicos colombianos. Las licitaciones las ganaron los canales RCN -Grupo Ardila Lülle, dueño de las gaseosas Postobón- y Caracol -Grupo Santodomingo, dueño de la cervecera Bavaria-, que ya tenían experiencia en producción de televisión y, lo más importante, los grandes inversionistas que pudieran poner la plata y ofrecer una calidad técnica seductora para los televidentes, sin importar las funciones sociales que la televisión debería cumplir, de educar al ciudadano.

El problema no es de ser feo sino pobre: si a los 20 años no tienes novio te quedarás solterón, el rico se enamora de la pobre, los ricos también sufren, si comes en Mc Donalds o tomas Coca-Cola te alimentarás adecuadamente, las piernas y no las ideas venden. Ésa es la forma como la televisión educa al colombiano.



Pero más allá de esto, los noticieros más vistos en Colombia los encontramos en la 'alianza refajo'. Como medios de noticias impresos se encuentran el diario El Tiempo, de la Familia Santos, y el Espectador, del Grupo Santodomingo. La voracidad del puñado de familias que posee la economía colombiana se apoderó también de los medios de comunicación de carácter masivo, con la finalidad de determinar lo que se puede decir, lo que es importante y lo que no para que el colombiano se informe. A través del manejo de estos medios, el Estado orienta la opinión y la agenda pública, determina qué siente la gente y qué hace para dar salida a los sentidos problemas del país.

Para un país agobiado por el hambre y con un salario que no alcanza para

cubrir la canasta familiar básica, las negociaciones del salario mínimo, año a año, se muestran como patalletas de las centrales sindicales y no como una realidad en la que es necesario un mejoramiento de las condiciones de vida de los empleados. La violencia que muestran los medios son los atentados, asesinatos y secuestros de unos actores, y no a la violencia cotidiana y tangible que vive por lo menos un 60% de la población colombiana. La agenda pública, el quehacer ante la realidad colombiana, no está conformada de una diversidad de ideas que le enseñe a cada persona a construir de manera libre su concepción del mundo.

En clase de economía nos enseñaron que el modelo económico funcionaría en equilibrio si existe la competencia perfecta. Pero, por el contrario, la tendencia de la propiedad que se marcó desde el siglo pasado es la de eliminar a la competencia, monopolizar los medios, aglomerando canales de radio y televisión, diarios y revistas. RCN y Caracol no compiten: se reparten la torta. Para la muestra, las noticias que emiten generalmente presentan los mismos esquemas informativos, los mismos titulares, los mismos contenidos. Aún en calidad y cobertura no hay quien les compita: los canales públicos y los regionales se han ido debilitando, excepto los que compraron esos grupos económicos, hasta el punto en que muchos de ellos han sido condenados a desaparecer porque no hay quién les pague pauta publicitaria, porque no hay quien produzca a bajos costos y con alta calidad, porque no hay recursos para comprar los derechos de series, películas y novelas extranjeras.

El resultado de monopolizar los medios es una información amarrada por los grupos económicos y por el Estado, que refleja una realidad parcializada de nuestro país. La misma que, día a día, consumen las amas de casa, los niños y jóvenes, los que no tienen la posibilidad de acceder a una recreación de calidad, sino a la radio y televisión que llega con solo oprimir un botón.

El reto de los medios de comunicación alternativa es trascender de la recepción de información manipulada por unos pocos a mostrar la realidad del país, a proporcionar herramientas para que el lector la conozca y que le permita comunicarse con otros. Y, sobre todo, que la comunicación alternativa sea masiva.



Cinco años de lucha contra la censura

Por: César Jerez
Agencia Prensa Rural



El río Amazonas se hacía interminable después de tantos días de hamaca y de reiterada feijoada. Mientras se agotaban las páginas de los libros, los aburridos ribereños se acogían a las reservas de Montilla y a la alegría de las caipirinhas a ritmo de Revelação y de uno que otro polvo clandestino entre los necesitados pasajeros de a bordo. A veces, el enorme navío lleno de carga y gentío parecía deslizarse en cámara lenta entre puerto y puerto, corriente abajo, desde Leticia a Belém do Pará. El tiempo lo rellenábamos, metidos dentro del enorme medio de comunicación flotante, con las historias inverosímiles de los viajeros acerca de delfines, naufragios, peces gigantes, pirañas, piratas y otros monstruos del río.

Después de dormir, por fin, en una cama de hotel triple 'B' (bueno, bonito y barato), nos subimos al autobús en el que atravesaríamos todo el Brasil durante casi tres días, hasta llegar a Porto Alegre, para participar en el Foro Social Mundial. Al foro de enero de 2003 llegaron decenas de miles de personas de muchos países. El evento mundial se asemejaba mucho a una olimpiada de discursos: Lula, Chávez y Galeano hacían erizar la piel en los recintos, en los que se estaba como dentro de una gran iglesia global hidratada con mate, rodeados de una esotérica energía política.

Fue durante ese foro, catalogado de manera sintética por un trotskista brasileño como "un gran disneylandia ideológica", que se maduró la idea, que venía gestándose de tiempo atrás, de crear una estrategia de comunicación dentro de las organizaciones sociales rurales colombianas. Ya en Porto Alegre nos juntamos. Fue durante un almuerzo, que servía de descanso a la maratón oratoria, que empezamos a conversar sin parar de censura, libertad de expresión, manipulación mediática, realidad rural, periódicos, radio, boletines, revistas y páginas de internet. La charla giraba en torno a un proyecto de prensa del mundo rural, noticias rurales contra la censura: la Agencia Prensa Rural. Así surgió el nombre y la decisión de implementarlo entre todos.

En Bogotá, unas semanas después de nuestro regreso, se realizó la primera reunión de planificación de la Agencia

Prensa Rural. En la vieja casa de la calle de la Agonia, del barrio de La Candelaria, nos reunimos alrededor de un café algunos periodistas entusiastas con la idea y miembros de la Asociación Campesina del Valle del río Cimitarra (ACVC). Recuerdo que surgieron varios pareceres sobre el inicio y el quehacer de la agencia. La reunión terminó con un pequeño grupo de voluntarios del proyecto, la página de noticias en internet como inicio y unas primeras tareas.

El portal de internet salió al ciberespacio el 21 de julio de 2003, fecha que servirá en adelante para conmemorar el nacimiento de este proyecto. Desde la aparición pública de Prensa Rural han pasado cinco años y han ocurrido muchas cosas. Se ha iniciado un proceso de formación de corre-

sponsales rurales y de construcción de medios en algunas regiones del país. Siete organizaciones campesinas hacen parte del proyecto. La agencia cuenta con un importante número de voluntarios y una estructura organizativa que hace posible su funcionamiento de manera autogestionada.

Prensa Rural contribuye a hacer posible la publicación de dos revistas, documentales, un boletín y un programa de radio. La agencia ha promovido la realización de tres foros nacionales de comunicación alternativa como mecanismo para llegar a una instancia de coordinación de esas numerosas iniciativas de comunicación que luchan por la libertad de expresión y por romper la censura en Colombia.

Se sabe que el actual montaje y la persecución judicial que llevó a seis dirigentes de la ACVC a la cárcel y a otros tantos al exilio está motivada, en parte, por el malestar que, en las instituciones militares, ha generado la labor informativa desempeñada por Prensa Rural. Los informantes pagados con dinero público se refieren en sus versiones a nuestro trabajo como a una labor desarrollada por la guerrilla para 'calumniar, injuriar, desprestigiar y desacreditar al Ejército'. Los 'injuriosos' están haciendo todo lo posible para que no se pueda contar más la realidad real de la enmudecida, por el miedo, sociedad rural de nuestro país.

Durante estos años han sido reiterativos los insultos y las amenazas electrónicas contra Prensa Rural. En un país donde la élite del poder optó por resolver todos los problemas a plomo, la amenaza es un pésimo prolegómeno. Por el camino nos hemos ido encontrando gente que se ha conmovido ante las dificultades con que se enfrenta el proyecto. Sea esta la oportunidad para agradecer el gran esfuerzo y aporte desinteresado que han hecho tantas personas para que esto funcione.

En la agencia estamos convencidos de que el relato de las vivencias y de la dramática realidad colombiana desde las organizaciones rurales es importante para la recuperación de la verdad, para el establecimiento de la justicia y para la construcción futura de un nuevo país.

El desafío del desafío

Por: Jorge Sánchez Vargas
La Hoja de Bogotá

No hay duda. Una revolución silenciosa sacude al mundo por cuenta de los medios alternativos. En una esquina están los medios de los monopolios y, en la otra, millones de personas que ejercen el derecho a informar y a ser informados sin tanta intermediación.

Cada modelo dispone de su modelo de organización, línea informativa y editorial, su método para la búsqueda de información, su relación con los movimientos sociales, y, sobre todo, su particular manera de llegar a sus lectores, es decir, a los ciudadanos.

Con frecuencia, se suele criticar a los grandes medios de comunicación porque han convertido la información en mercancía para su compra y venta, y ese criterio de rentabilidad les incapacita para servir a la verdad.

El problema hoy es que no existen empresas puras de comunicación que busquen rentabilidad, porque son, ante todo, grupos empresariales que tienen intereses en distintos sectores, como la construcción, las telecomunicaciones, las bebidas y licores, la energía y, también, en diversos medios de comunicación.

La contabilidad y las rutinas de esos medios es ficticia, porque las empresas propietarias son también accionistas de otras que son anunciantes y pueden variar las partidas de ingresos publicitarios a su antojo y, por tanto, los balances de cuentas. Todo ello condiciona los contenidos.

El objetivo a largo plazo es que sean los medios democráticos y participativos los que predominen en el panorama informativo de las sociedades democráticas. Si las revoluciones sociales buscan que

los movimientos y los líderes ciudadanos sean los que lleguen al poder y democratizen las sociedades, las revoluciones informativas también deben aspirar a derrocar el modelo vigente de comunicación. Es decir, que los actuales medios alternativos se conviertan en hegemónicos es el desafío del desafío.





Los medios alternativos: un paradigma emergente

Por: Maureen Maya Sierra
Fundación Cese el Fuego

El control político y empresarial que, desde las esferas del poder adquisitivo, se ejerce sobre los medios masivos de comunicación, su industrialización y la información asumida como un producto de consumo del cual se derivan ganancias económicas y poder político y social, si bien ha generado una peligrosa distorsión tanto en el ser humano como sujeto histórico como en la sociedad, así mismo se ha convertido en un valioso estímulo para el despertar de esas minorías creativas a las que se refería el filósofo británico Arnold Toynbee y que, en medio un sistema cada vez más asfixiante y despiadado, podrían liderar una profunda transformación social de repercusiones planetarias.

Las crisis sociales y ambientales, la necesidad de quebrar un modelo económico que sustenta la riqueza en términos monetarios, en acumulación y desigualdad, y en la imposición de sistemas de vida que nos agotan y ponen en riesgo nuestra existencia planetaria exigen de cambios radicales en nuestras actitudes como productores y consumidores y en nuestra forma de interactuar en sociedad. Romper el monopolio de la información, la imposición de una versión única y hegemónica de los hechos a través de la negación de otras realidades para sostener un régimen ya agotado, ha generado un cambio en las vías tradicionales de oferta y acceso a la información. El pluralismo informativo es una demanda social, especialmente cuando se producen hechos que laceran la conciencia humana, demuestran la degradación del aparato estatal y el abandono de éste sobre sus ciudadanos, los que, a pesar de su gravedad, no son dados a conocer a la siempre moldeada opinión pública o son enunciados de manera engañosa y tergiversada.

De allí, justamente, que la función estratégica de los medios alternativos de comunicación esté tan estrechamente ligada a las comunidades y a sus procesos organizativos. En ese sentido, los medios alternativos son un aglutinante de estas dinámicas y es por ello que cada día ganan más audiencia.

Tai Moses, subdirectora de Alternet, afirmaba que "los medios alternativos están abriendo el debate y la gente los busca porque encuentra credibilidad en ellos". Frente a situaciones de extrema gravedad, los medios tradicionales actúan como cajas de resonancia de una información a cuya difusión le asisten intereses de carácter económico y político. Por ello, no es extraño que se desate la búsqueda de otras fuentes de información: la tragedia que afronta el pueblo palestino es posible conocerla en su real dimensión a través de los medios alternativos de comunicación, puesto que éstos no obedecen criterios de mercado, ni se limitan a transmitir los justificativos que desde el poder se ofrecen sobre el genocidio. Cuando el emisor de la noticia no es controlado por poderes económicos y políticos, y su desempeño obedece más a criterios éticos y humanistas, se hace confiable para el público y se convierte en referente obligado en la búsqueda de información creíble.

Colombia afronta, desde hace décadas, un conflicto armado interno y, aún así, no contamos con un registro veraz y pormenorizado sobre la dinámica de la guerra. No existen portales confiables que informen oportunamente sobre víctimas, nombres de combatientes caídos, bajas en la población civil, zonas de bombardeo o dónde se adelantan operativos o enfrentamientos armados. Ni siquiera existe claridad sobre el tipo de conflicto que enfrenta Colombia: según el Protocolo II adicional al Convenio de Ginebra, ratificado por Colombia en 1996, más que una amenaza terrorista, que no guarda relación con problemas sociales, políticos y económicos no resueltos, Colombia enfrenta un conflicto armado interno. El gobierno y las empresas de comunicaciones, siempre obedientes al régimen vigente y con mayoritario –por no decir absoluto– control sobre los espacios televisivos, impresos y radiales, no reconocen la legitimidad política del adversario en armas, las causas sociales del alzamiento ni los efectos en degradación que produce un conflicto tan largamente sostenido.

Sin embargo, la realidad marcha en otro sentido. Las comunidades dan cuenta de la guerra y de sus costos, las víctimas empiezan a tener nombre y apellido, los victimarios tienen rostro e identidad, al Estado se le

endilgan claras responsabilidades y los reportes sobre abusos y violaciones a los derechos humanos dan la vuelta al mundo y son atendidos por la justicia universal. Todo ello hoy es posible, en buena medida, gracias a que los medios alternativos han logrado sintonizarse con esa realidad.

Además de constituirse en contraparte de la acción monopólica en el manejo de la información, su consolidación, que por supuesto debe tener sustentos éticos, ha dependido de su capacidad para capturar una audiencia significativa, bien sea en términos selectivos o masivos; y ello no ha sido sencillo, menos aún cuando se ha pretendido más que cantidad de audiencia, calidad y trascendencia en la información que se maneja.

No obstante, si consideramos que un medio de comunicación sin audiencia no tiene razón de ser y que mucha de esa audiencia cautiva a nivel masivo obedece a un criterio mercantilista que no ofrece lo que la sociedad necesita sino lo que quiere ver, escuchar y leer, estaríamos cayendo en un contrasentido frente al rol que deben desempeñar los medios alternativos de comunicación. La audiencia es necesaria, no se puede negar, pero su conquista no está determinada por la deformación de valores esenciales al ser humano ni por la satisfacción de vanas aspiraciones sino por su concepción sobre la responsabilidad social y su aporte al desarrollo comunitario. Quizás esa sea la razón por la cual los medios alternativos son un referente importante y líderes de opinión. Contar con una red de medios alternativos, que se articule a través de la implementación de las nuevas tecnologías, que responda a los procesos organizativos regionales, que logre inmediatez en la información, privilegiado acceso a ciertas fuentes y disponga de información de origen local pero de impacto nacional es una ganancia para la sociedad.

La superación del 'punto crucial', al que hace referencia Frijot Capra al referirse a la actual crisis que afronta la humanidad, está mediada por el ejercicio del periodismo alternativo. No hay duda, es la única plataforma posible para el advenimiento de una contracultura emergente.

Justamente, la gran virtud de los medios alternativos es que no son empresas de comunicación que venden un producto llamado información y, por ende, tampoco son competencia para las grandes cadenas porque no tienen los medios para serlo: su razón de ser se extrapone a esas consideraciones que avalan las leyes de mercado. El vacío que vienen a ocupar los medios alternativos tiene que ver con la necesidad de visibilizar situaciones de trascendencia humana y social que no son consideradas por otros medios, con recuperar, sobre nociones éticas y humanas, la credibilidad en la información y con la imperiosa necesidad de formar una opinión pública capaz de reconocerse como sujeto histórico y agente de cambio. Su reto, entonces, es trascender la coyuntura para proponer una visión holística sobre la interconexión global que hoy determina el rumbo de la humanidad para poder comprender este presente y formular un futuro más acorde con nuestras reales posibilidades humanas.



Prensa alternativa: lenguaje de posibilidad

Por: Andrés Gómez

La prensa alternativa ha venido ocupando un lugar como opción informativa frente a los canales tradicionales de prensa. Las nuevas tecnologías han abierto la posibilidad de participación de los lectores y más oportunidades para que escriban y escojan los temas que quieren consultar. Sin embargo, la prensa alternativa debe plantearse con criterios de trabajo claros para evitar repetir los mismos errores que han hecho de la prensa tradicional un cúmulo de oficinas de prensa de las cúpulas económicas y políticas.

Mercado y Control

La producción de información noticiosa y de opinión, desde la Primera Guerra Mundial, se ha manejado como un instrumento para ejercer control sobre grandes audiencias y homogeneizar patrones culturales, tendiendo a generar símbolos de identidad nacional. La prensa tiene la capacidad de generar concepciones universales en la opinión pública, las cuales son discutidas por las audiencias en espacios públicos y privados.

Esta manera de usar los medios de información masiva ha derivado en control de la información que se suministra sobre asuntos públicos, al igual ha servido para mostrar sólo lo que, según los intereses de estas empresas, se quiera hacer relevante. Esta forma de concebirlo ha llevado a que exista un monopolio de medios de comunicación y de lo que se produce en éstos, generando de paso una adaptación de la manera en la que entendemos el mundo y la cotidianidad a lo dispuesto por los poderes dominantes de nuestra sociedad.

Dicho monopolio ha propiciado visiones únicas respecto a aspectos culturales y políticos, ha logrado "manufacturar el consenso", como dijo Walter Lippman. Estas fábricas de consensos permitieron que los alemanes se lanzaran a la Segunda Guerra mundial, para que en España y Sudamérica la dictadura fuera aceptada pasivamente por las mayorías, y ha contribuido para que en Colombia se apoye la Política de Seguridad Democrática, para que en EEUU se apoyen guerras fratricidas y para que pueda hacer Berlusconi alusiones fascistas en público.

Entendiendo la prensa tradicional desde este punto, podemos observar que la prensa en Colombia responde a intereses muy diferentes a los del público. Por una parte, los medios tradicionales pertenecen a las familias que conforman el estrecho círculo del poder político en el país, lo que hace de éstos un medio de propaganda y un instrumento para mantener el status quo de la sociedad actual. Por otra parte, la legislación ata a los periodistas en cuanto al manejo y consulta de fuentes, hacer radio comunitaria es prácticamente imposible y tanto las amenazas como los asesinatos de periodistas y colaboradores son frecuentes.

Las noticias se convierten en fragmentos de información parcializada, sin historicidad, ni memoria. Son piezas de información usadas a conveniencia. La falta de postura crítica frente a la responsabilidad social que tiene la prensa le arrebatada su ética profesional y su conciencia so-



criterios humanitarios y de búsqueda de alternativas de solución al conflicto; y que el término terrorismo reemplace a insurgencia o rebelión.

De esta manera, miedo, desinformación y sensacionalismo son los ejes sobre los que gira la prensa en el país y es desde estos ejes que se crean formas particulares de ver la sociedad y de legitimarla: un impedimento más para que las personas reconozcan la responsabilidad social que tienen y se contribuya en la idea de militarización e individualismo como forma de resolver los problemas sociales. La opinión pública se modela empleando un lenguaje que confunde las luchas políticas en busca de cambios sociales con la dominación por medio del terror.

Lenguaje de posibilidad

La tendencia de consumo de medios de información demuestra que son cada vez más las personas que consultan la prensa alternativa, especialmente la que se publica en Internet. De esta manera, la relevancia que adquiere como medio de formación de opinión pública es cada vez mayor y debe responder a un cambio necesario del modelo periodístico, a la gran cantidad de lectores jóvenes y a concebir la prensa como herramienta pedagógica y no como canal de transmisión de realidades objetivas.

La prensa alternativa debe proponer diferentes formas de producción y consumo de noticias para evitar la censura de realidades y que se continúe fabricando consenso mediante la manipulación de la información. Mostrar que otros modos de vida son posibles y ofrecer la oportunidad, como dijo Paulo Freire, de "aprender a leer el mundo de forma crítica para cambiarlo" propicia alternativas para hacer democrática la participación de los individuos en el terreno de lo público.

Sólo desde espacios que promuevan la crítica, la resistencia y el compromiso social se puede combatir el cinismo, la apatía y el miedo actual. La prensa alternativa puede, entonces, hacer un contrapeso cultural a los modelos pedagógicos que se plantean desde los medios tradicionales y que reafirman este tipo de sociedad como natural y única posible, además de imposible de transformar. Para contribuir a un nuevo entendimiento de las diferentes realidades y de los fenómenos políticos, se necesita revolucionar contenidos y formato de la prensa actual hacia alternativas que permitan a los espectadores entender mejor lo que vivimos y promuevan una conciencia social activa.

Esto permitiría que la producción de información de interés público no sea manejada por unos pocos. Sin embargo, el reto de medios alternativos de comunicación es entender prensa y medios masivos como herramientas pedagógicas y no como un producto objetivo que describe realidades, ya que se llegarían a los mismos problemas que tiene la prensa tradicional: la objetividad ha sido la gran cortina de humo frente a la responsabilidad social de la prensa y suprime su labor pedagógica explícita, pues representa una manipulación disfrazada que olvida la cualidad interpretativa del todo lenguaje. Todo discurso, aunque se coloque como 'central' y 'neutral' en el campo de la producción de información, responde a intereses políticos, sociales y económicos de diversos sectores y clases sociales, que buscan participar o tener el poder en la sociedad.

Entender la prensa alternativa como herramienta pedagógica potencia la manera de hacer productos noticiosos y de opinión. El objetivo, entonces, no es sólo el de informar y dar elementos de juicio a las personas sino de promover conciencia crítica como fundamento de la labor formativa. Sin embargo, las estrategias que se deben usar deben transformar la manera de hacer prensa y la noción de lo que es noticia. De esta manera, los medios alternativos no se deben centrar exclusivamente en la denuncia: hay experiencias a lo largo de nuestras comunidades que son ejemplo de solidaridad y trabajo comunitario, que dan caminos diferentes al individualismo y la sumisión ante los problemas sociales.

La prensa alternativa tiene la capacidad de proponer otro tipo de prensa y otro tipo de relación de la audiencia con la realidad. La negación a una identidad prefabricada ofrece la posibilidad de encontrar esperanza a través de un lenguaje que incluya memoria, historia, experiencias solidarias y dé bases para entender que las realidades se pueden transformar desde la participación política activa, crítica y consciente.



La alternativa de los alternativos

Por: Javier Darío Restrepo

El proyecto Excelencia en Periodismo de EEUU publica anualmente un reporte sobre el estado de la prensa en ese país. En el correspondiente a 2006, registró las caídas de circulación de los diarios metropolitanos: "fueron las caídas de circulación más fuertes", anotó. Se refería a los tres rotativos de mayor importancia en los Estados Unidos que "son las organizaciones de noticias que cuentan con más recursos y mayor motivación para actuar como vigilantes de las organizaciones gubernamentales, para identificar las tendencias y para definirse como el foro público de la comunidad mayor".

Significativamente, el mismo reporte registró que "mientras que los semanarios alternativos y la prensa étnica iban creciendo, muchos pequeños diarios locales han desaparecido". Más adelante el informe le puso números a sus afirmaciones: "la prensa semanal alternativa continuó creciendo; su circulación llegó a 7,64 millones en 2005. El resto de los medios continuaron pasando tiempos difíciles. Los periódicos tuvieron una preocupante caída en circulación durante 2005, del 3%. Entre 1990 y 2004, la industria ya había perdido el 12% en circulación diaria".

Si ustedes querían conocer la importancia que hoy tiene la comunicación alternativa, estos datos proporcionan un elocuente indicio que nos lleva a preguntar: ¿por qué, mientras la prensa comercial cae, a pesar de sus esfuerzos y la utilización de técnicas de mercadeo y la incorporación de innovaciones tecnológicas, la prensa alternativa, de modesta tecnología y sin recursos para contratar expertos en mercadeo, crece? Ensayaré unas respuestas que, a la vez, nos darán la pista de unos hechos que explican la importancia creciente que está adquiriendo la comunicación alternativa, entendida como opción ante la comunicación comercial.

Primer hecho. La prensa alternativa llena los vacíos que deja la comunicación comercial: es lo que no es esta comunicación. La sola existencia de la prensa alternativa notifica que algo está mal, por eso, la prensa alternativa tiene algo de grito de protesta, de denuncia de algo indebido. Acusa, por ejemplo, por la negación de un derecho a la información, libre de intereses o de sesgos impuestos por algún poder. Quizás ha sido ésta la razón para que se la vea como una comunicación marginal, clandestina y de controversia. Hace décadas se hacía como una forma de protesta contra el régimen político imperante o para difundir ideologías que buscaban desesperadamente un espacio para expresarse. Hoy, al responder a las necesidades informativas insatisfechas de las personas y de su sociedad, los medios alternativos se han convertido en una denuncia contra la comercialización de los medios, por eso son vistos como la otra comunicación, la que es distinta y en eso radica su fuerza y su importancia. De aquí se deriva un segundo hecho.

Segundo hecho, que constituye una paradoja. Mientras la comunicación comercial hace depender su éxito de la adopción de nuevas tecnologías, para el medio alternativo la innovación tecnológica es importante pero no es lo primero ni lo indispensable. Mantiene una actitud de entusiasmo condicionado frente a las brillantes y atractivas ofertas de la tecnología. No vuelve los ojos al otro lado cuando la evolución técnica despliega sus logros en productos de eficacia colindante con lo mágico y sobrenatural. El medio alternativo, consciente de su condición y de su misión tiene en cuenta las posibles consecuencias de la sumisión a la tecnología y obra con una prudencia que le indica que la ésta no es lo primero sino un factor subordinado a sus más altos objetivos.

Tercer hecho. Lo que la comunicación alternativa no tiene en tecnología se lo compensa su credibilidad. Por eso, entrega un producto de tecnología modesta, pero en el que se puede creer. Dentro de la civilización actual, marcada por la desconfianza, mantenerse confiable es un sello original, pero sobre todo, es una garantía. En las últimas décadas del siglo XX, Alvin Toffler registró la creciente desaparición de los medios comerciales y el aumento de las publicaciones alternativas cuya fortaleza, pronosticó, sería su alta credibilidad. Al reducir los costos de su producción por el uso de tecnologías baratas, al romper la dependencia de fuentes de financiación, al configurarse como instrumentos de servicio para comunidades concretas y definidas, los medios alternativos preservan su independencia y la convierten en el punto de apoyo de su credibilidad. En esto también se destaca su diferencia con el medio comercial, expuesto a toda hora a las presiones de los poderes y bajo permanente sospecha de sumisión a toda clase de intereses.

Cuarto hecho. Los hechos anteriores hacen posible este otro: el medio alternativo está respondiendo a las expectativas que el medio comercial no satisface. A medida que los medios comerciales se concentran en pocas manos, disminuyen las posibilidades de acceso a la información, bien sea por la vía del derecho a participar y a decir su palabra, o del derecho a ser informado veraz y oportunamente.

Sí, se publican cartas de lectores, se hacen encuestas entre ciudadanos para responder sí o no a preguntas cerradas, se abren los micrófonos y las vías de Internet, pero nada de esto quiere decir que el ciudadano tenga acceso libre a los medios. La legislación colombiana limita el derecho de réplica a los políticos y medios oficiales. En los medios comerciales, dueños y directores determinan quién escribe, qué personajes figuran, cuáles se invisibilizan: funcionan como clubes privados con derecho de admisión. La tendencia en el medio alternativo es, o debe ser, la contraria. Todas sus técnicas están enderezadas a la sintonía y captación de la voz de la comunidad porque a más participación de la base popular mayor

arraigo del medio alternativo.

El medio comercial suele producir información en una sola dirección, desde el poder en cualquiera de sus instancias, hacia los receptores. Las voces de la mayoría de la población se sienten como voces menores y subordinadas, al contrario de lo que sucede en el medio alternativo que prioriza la palabra de la población y subordina la de los poderes a esa expresión.

El medio comercial, sometido a las leyes del mercadeo, se mantiene a la caza de la información trivial pero llamativa y afina sus habilidades para convertir en ligeras hasta las más importantes de las historias diarias, criterio que el medio alternativo descarta sistemáticamente porque lo suyo es darle despliegue e importancia a todo lo que es importante

para la comunidad de sus receptores.

El acceso del medio comercial a los sectores populares se está haciendo por la vía de los tabloides vespertinos y periódicos populares, que crecen a la sombra de los diarios tradicionales, como otra fuente de ingresos. Su filosofía está inspirada en la idea que los empresarios tienen del lector popular. Según ellos, estos grupos humanos sólo tienen capacidad para entender y asimilar los hechos sórdidos: crimen, sexo sin dignidad, corrupción, catástrofes y aberraciones. El mundo que se diseña desde estos diarios es un universo de presidiario. Allí no tienen cabida los temas que se destacan en el diario de la mañana, dirigido a una parte de la sociedad que, según estos empresarios, necesita informarse sobre economía, política, vida internacional, cultura, ciencia, arte: temas que no venden en el medio popular, según dicen y repiten los editores y gerentes de la prensa comercial.

La prensa alternativa tiene una mejor idea de la inteligencia y de la sensibilidad de los sectores populares, entregándoles un material diferente, con el que responde a sus expectativas de información.

La prensa alternativa tiene ante sí el reto de enormes proporciones de responder a la expectativa de una sociedad que necesita una información que la dignifique y que le dé elementos para ser libre. Ante el hecho universal de la contaminación de la información, la prensa alternativa sabe que debe producir información descontaminada. Es cierto, el mundo está reaccionando a la defensiva frente a la contaminación del aire, del agua, de los alimentos, de las medicinas e incluso frente a la contaminación visual y auditiva, pero apenas si está tomando nota de la contaminación informativa. Los que sienten necesidad de protección en este

Finalmente, aparece otra expectativa nacida de la percepción de una prensa que siempre habla desde arriba, con la arrogancia propia de los dueños de la verdad y del poder. Al medio alternativo se lo percibe en una actitud distinta, que es la clave de su eficacia comunicativa. De alguien tomo prestada la expresión: 'la mejor comunicación es la que se hace entre iguales'. Esta comunicación horizontal, en la que comunicador y receptor están al mismo nivel, es la que se presiente en el medio alternativo, nacido en la comunidad, al servicio de la comunidad y con la ayuda y el lenguaje de la comunidad.

Por todas estas razones la comunicación alternativa es importante. Pero así mismo puede perder su importancia por la vía de estas equivocaciones.

Primera equivocación. Cuando el medio alternativo comienza a parecerse a un medio comercial. Y esto ocurre al copiar la misma lógica comercial y empresarial de los medios comerciales, aprendido por urgencias económicas.

Es o s mismos

entrar al mercado de servicios sin perder su fisonomía propia ni su independencia. El ideal, sin duda, sería la combinación de dos factores: la austeridad en materia de tecnología y una financiación proveniente de la comunidad que retribuye en parte al medio alternativo. Los empresarios están comenzando a aprender que la credibilidad vende y buena parte de las más productivas reformas en las empresas tienen que ver con ese hecho. Es un activo que el medio alternativo tiene a su disposición.

Tercera equivocación. La singularidad misma del medio alternativo da lugar a otros errores. En primer lugar, la tendencia a concentrarse en sí mismos, cuando lo acertado es intercambiar información e iniciativas con otros medios, crear redes para influir en los medios masivos, apoyar grupos de consumidores de información. Alternar, compartir y colaborar es ser alternativos. Desconfiar de los otros, clasificar como competencia todo lo que se mueva más allá de la propia ventana y temer el intercambio es manejar la lógica solipsista de los medios comerciales, obsesionados y aterrorizados por la competencia.

En segundo lugar, es cierto que el medio alternativo no se compromete en la carrera tecnológica de los medios comerciales, pero esto no significa apostar todo al desgreño técnico. Las propuestas para lograr calidad parten de la capacitación del personal en técnicas de comunicación –Internet, por ejemplo, que con sus inmensas posibilidades no se le abre a las improvisaciones–. Se agrega a esta propuesta la de crear bases de datos con un inventario de recursos humanos, técnicos, institucionales, financieros y de ejes temáticos. Complementa lo anterior la práctica de la autocritica y el propósito de mantener estándares de calidad cada vez más exigentes.

En tercer lugar, también es un error común de los medios alternativos el sobreuso de la denuncia y la victimización. La protesta equilibrada con la propuesta, la denuncia que es una parte de la realidad, completada con la otra parte, o sea, la información de lo que se hace o se puede hacer para superar el mal denunciado, dan una visión completa de los hechos, descubren el potencial re creador que hay en la sociedad y en las personas y crean un clima de esperanza, necesario para salir de las crisis.

Por último, el medio alternativo, denso en contenidos ideológicos y políticos, suele caer en el error de prescindir de contenidos culturales. Un medio alternativo, convertido en un desierto sin música, sin drama, sin relatos y sin colorido es un error empresarial y refleja una visión indigna de los receptores. La propuesta consiste en una operación entusiasta de rescate de la identidad de la sociedad. Se trata de recuperar lo humano, la historia común, la actividad.

Termino estas reflexiones compartiendo con ustedes mi reacción cuando en una revista costosa encontré, desplegadas, como informe central, las imponentes fotografías de los directivos de los más importantes periódicos del continente. Aparecían allí, enmarcados en ambientes señoriales y lujosos, y en algunos casos en poses que me hicieron recordar las pinturas de reyes poderosos de la antigüedad. A partir de ese detalle, la memoria activada me hizo volver a aquellas épocas en que los reyes franceses, anteriores a la Revolución, retenían el monopolio de la información con tal rigor que en 1789 los presos encerrados en la Bastilla eran, en su mayoría, personas vinculadas a la prensa que habían osado imprimir alguna hoja periódica en contra del mandato real. La Revolución le puso fin al privilegio de los reyes que, con los años, pasó a estas castas dominantes, aunque no coronadas, de los dueños de los grandes periódicos.

Subvierte ese estado de cosas, una prensa alternativa capaz de reemplazar la lógica del poder por la del servicio, una lógica comercial por una de cooperación, una actitud de exclusión y de menosprecio de una parte de la población por una de dignificación y valoración de todos los receptores de la información. Es como descubrir un mundo nuevo o mostrar la cara oculta de la luna. Ni más ni menos. Por eso, entiendo que es importante y apasionante el mundo de los medios alternativos: es un mundo nuevo.



aprecian la diferencia en el medio alternativo en tanto es consciente de que parte de su singularidad es la respuesta a esta expectativa.

Segunda equivocación. La improvisación de sus mecanismos de financiación. Se trata de una generación autónoma de ingresos, de diversificar las fuentes de financiación o de