

¿CÓMO SE CONSTRUYE UNA AGENDA ALTERNATIVA?

María Soledad Segura

Resumen

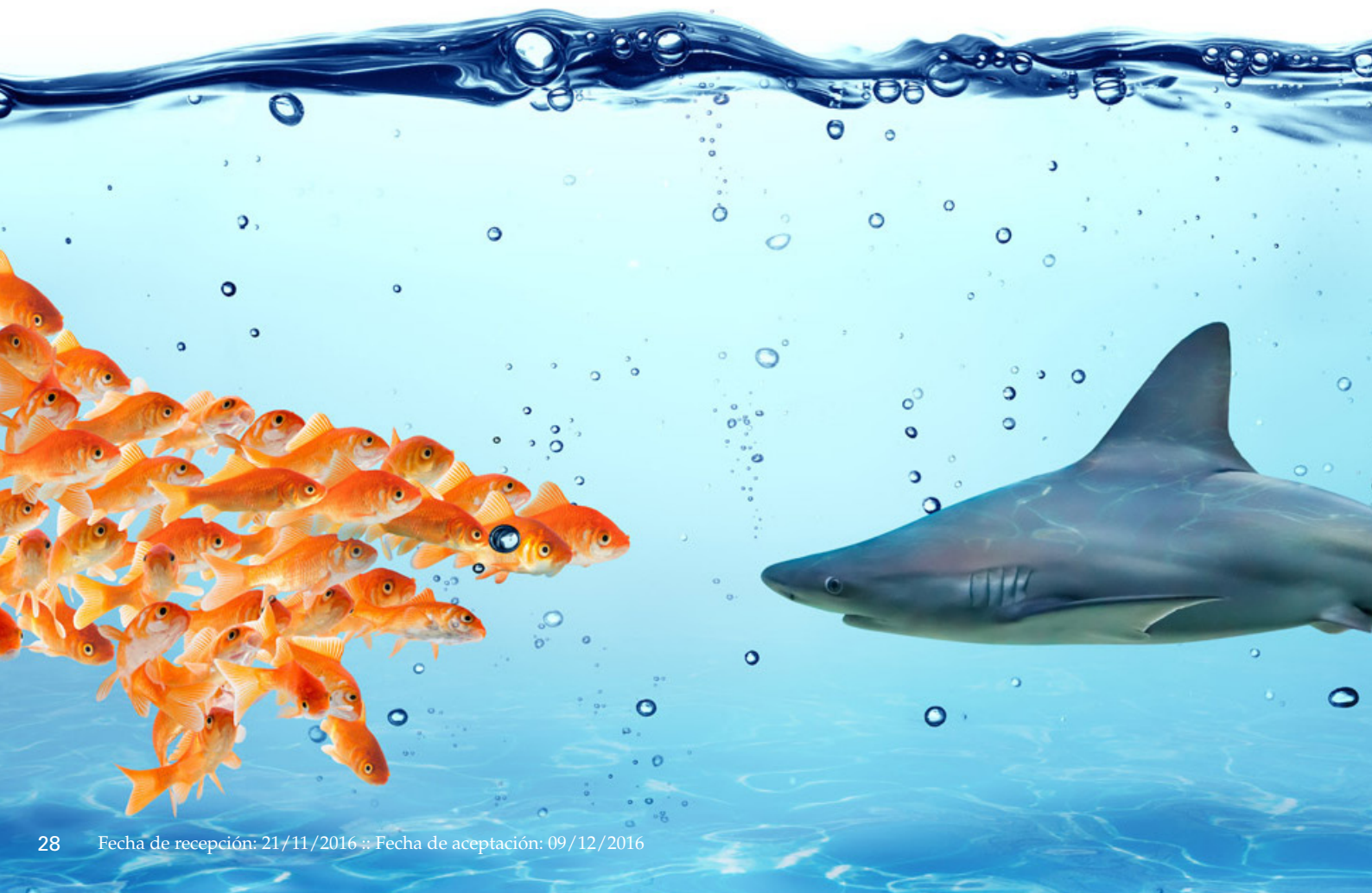
Las agendas de los movimientos sociales y las de los medios comerciales son distintas y, a veces, contradictorias, sobre todo cuando los movimientos desafían el sistema económico del que dependen las corporaciones mediáticas. Por eso, los medios alternativos que buscan contribuir a la construcción de sociedades más justas, definen su identidad en antagonismo con las empresas de medios. Un elemento clave para lograrlo es la construcción de agendas alternativas que disputen con la dominante y que respondan a los intereses de las organizaciones y comunidades.

Palabras clave: Medios; agenda; alternatividad.

Abstract

The agenda of social movements and the agenda of commercial media are different and sometimes contradictory, especially when movements defy the economic system on which media corporations depend. Therefore, alternative media that seek to contribute to the construction of fairer societies, define their identity in antagonism with media companies. A key element to achieve it is the construction of alternative agendas that compete with the dominant and respond to the interests of organizations and communities.

Keywords: Media; agenda; alternativity.



El derecho a comunicar es indispensable para el desarrollo de una sociedad democrática. Los medios de comunicación desempeñan en este sentido una función social indispensable. Sin embargo, la altísima concentración de las empresas de medios y la centralización de la producción audiovisual (Mastrini y Becerra, 2006) ponen en evidencia que la cantidad de opciones mediáticas no siempre redundan en pluralismo. En este contexto, los medios sin fines de lucro se constituyen en garantes de la libertad de expresión (Linares *et al.*, 2016). Por lo tanto, se espera que contribuyan a la diversidad social, política, cultural, étnica y regional de temas, actores y modalidades expresivas; fomenten la producción y el trabajo nacional, regional y local; y promuevan la participación social en la producción audiovisual y la gestión institucional.

En la Argentina, las emisoras comunitarias, populares y alternativas se han desarrollado desde los años '80 en casi todas las regiones del país, gestionadas por trabajadores/as, campesinos/as, indígenas, estudiantes, vecinos/as de barrios empobrecidos o pueblos, y organizaciones sociales. Todas buscan contribuir a la construcción de sociedades más justas y se definen en antagonismo con las empresas mediáticas más colaboradoras con la legitimación del orden social que con su transformación. La producción temática y estética diferente a la de los medios comerciales ha sido una fortaleza histórica del sector. Sin embargo, para estas radios y televisoras sigue siendo problemático alcanzar mayores audiencias no sólo debido a razones técnicas de alcance, sino también debido a las agendas y estéticas alternativas propuestas.

Esto replantea debates: ¿Cómo llegar a incidir en públicos masivos con contenidos y estéticas alternativas? ¿Cómo construir masividad en un contexto de multiplicación de emisores por la expansión de tecnologías de la información? ¿Cómo producir contenidos y estéticas alternativas cuando el gusto de públicos y de productores fue históricamente construido en el consumo de medios comerciales? ¿Cómo construir una programación competitiva, popular, masiva y atractiva con bajos costos? ¿Cómo desarrollar productos de calidad con contenidos y estéticas alternativas? ¿Con qué criterios definir la calidad de las producciones de medios alternativos?

Las agendas de los movimientos sociales y las de los medios comerciales son distintas y, a veces, contradictorias, sobre todo cuando los movimientos desafían el sistema económico del que dependen las corporaciones mediáticas (Aruguete, 2015). Por eso, para los medios alternativos, la construcción de agendas alternativas que disputen con la dominante en los medios

comerciales y estatales y que respondan a los intereses de las organizaciones y comunidades, se traduce en la expresión de voces históricamente silenciadas de sujetos invisibilizados o estigmatizados; la búsqueda de otras fuentes de información; la promoción de otros valores; y la propuesta de otra estética: modos expresivos, músicas, géneros, formatos. Para ello, desarrollan distintas estrategias: algunos postulan usar formatos de los medios masivos reconocibles por sus públicos pero llenarlos de contenidos y valores propios; mientras que otros plantean la necesidad de buscar nuevos formatos y géneros para nuevos contenidos. No obstante, suelen coincidir en las siguientes orientaciones:

- 1 La jerarquización de la agenda informativa no sigue la de los medios *mainstream*, sino que se realiza de acuerdo a los intereses económicos, sociales, políticos, culturales de la comunidad de pertenencia: el o los barrios, la o las organizaciones, el o los pueblos o caseríos, etc.
- 2 Las fuentes privilegiadas son organizaciones, actores movilizadores, víctimas, sectores populares, en lugar de referentes del Estado, los sectores medios y altos, las elites económicas y políticas.
- 3 La cobertura de las noticias no se restringe a los acontecimientos espectaculares como las protestas callejeras, sino que se da seguimiento al desarrollo de los procesos que implican negociaciones, estancamientos, propuestas, etc.
- 4 En el mismo sentido, cada noticia es presentada en su contexto histórico y actual, con los conflictos de intereses y los valores en pugna que implica cada caso, así como en su proyección a futuro, en lugar de la usual presentación descontextualizada.

Éstas son sólo algunas de las principales orientaciones con las que los medios comunitarios, populares y alternativos construyen otra agenda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.

Linares, A. *et al.* (2016): "Brechas. La desigualdad en las políticas de medios comunitarios y de otras industrias culturales". XIV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación, 28-30/09/2016, Jujuy.

Aruguete, N. (2015): *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.



María Soledad Segura
 Universidad Nacional de Córdoba y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.
 ✉ sole_segura@yahoo.com.ar