

## La comunicación desde abajo, una propuesta alterativa

José Ignacio “Iñaki” Chaves Gil

Universidad Santo Tomás (Bogotá, Colombia)

[josechaves@usantotomas.edu.co](mailto:josechaves@usantotomas.edu.co)

**Resumen:** La comunicación desde abajo es una propuesta alterativa al poder unidireccional y vertical de las políticas culturales hegemónicas.

Por “comunicar desde abajo” entendemos esa otra forma de compartir información en la que son los sujetos de las capas sociales más bajas de la sociedad, en el sentido de las comunicacionalmente más excluidas, quienes toman la palabra para que se les escuche allá arriba. Para que sus voces, sus mensajes, sus reivindicaciones sean oídas dónde se gestan y promueven las políticas comunicativas, dónde se decide qué se informa y cómo se informa.

¿Una utopía? Tal vez, pero creemos que es más bien un derecho. Una parte de la historia social que promueve, bebiendo de las fuentes del marxismo, esa otra sociología y esa otra comunicación. Es una propuesta “desde abajo”. Aquella que atiende a “los otros”, a los que no cuentan. Que plantea una visión del mundo distinta a la que nos venden, porque ésta siempre está escrita por “los de arriba”.

La información suele ser dictada por los poderes, de un modo imperativo y autoritario, sin contar con quienes son muchas veces protagonistas de aquélla y siempre sus destinatarios. Comunicación desde abajo es la que sí cuenta con las alteridades.

En definitiva, son otras maneras distintas de expresarse, de comunicar, que buscan el cambio social a través de otra forma de ejercer esa comunicación. Una transformación que realmente salga desde el lugar que ocupan las personas excluidas y que sea la voz de éstas, que la tienen, la que se escuche.

**Palabras clave:** comunicación, alterativa, ciudadanía, exclusión, desde abajo

*“La mayoría de las fuentes correspondientes a la historia de los de abajo sólo han sido reconocidas como tales fuentes porque alguien ha hecho una pregunta y luego se ha puesto a buscar desesperadamente la manera de responder a ella”.*  
(Hobsbawm)

## **1. Introducción**

“Comunicar desde abajo, una propuesta alterativa” plantea una reflexión sobre la comunicación y cómo debe ser afrontada, enseñada y puesta en práctica para incluir a quienes tanto tienen que decir y nunca son escuchados.

Es “desde abajo” en el sentido de contar con quienes habitualmente no cuentan para que sean esas personas las que comuniquen, y es “alterativa” en cuanto a intentar promover una transformación en sentido positivo, es decir, que beneficie a las mayorías, esas colectividades por lo general ignoradas o excluidas del contexto comunicativo habitual.

Una propuesta alternativa a la comunicación que emana de los poderes políticos o financieros cuya apuesta sigue siendo la verticalidad y la unidireccionalidad en busca de mantener el statu quo y la prevalencia de las culturas hegemónicas.

Puede también que esta propuesta se vea como una ilusión y que nos acusen de utópicos, pero esa utopía nos sirve para avanzar. Como decía Fernando Birri, "La utopía está en el horizonte y luego de que camino diez pasos está diez pasos más allá; camino veinte pasos y está aún más lejos; y por más que camine no la alcanzaré jamás. Pero para eso sirven las utopías: para caminar" (Fdez. Buey, 2007: 321).

## **2. Comunicar desde abajo**

La comunicación desde abajo nace de esa parte de la historia social que promueve, bebiendo de las fuentes del marxismo, esa otra sociología y esa otra comunicación. Planteamos que una propuesta “desde abajo” es aquella que atiende a “los otros”, a los que no cuentan, que plantea una visión del mundo distinta a la que nos venden, porque ésta siempre está escrita por “los de arriba”.

Concretamente, la comunicación desde abajo la relacionamos con la sociología y la historiografía, partiendo de la historia desde abajo que planteó el historiador francés Lefebvre y que desarrollaron los historiadores marxistas británicos del grupo del Partido Comunista de Gran Bretaña en los años 60 del siglo pasado. “*History from below*” es un término que propusieron, entre otros, ensayistas como Hobsbawm, Hill, Hilton o Samuel.

Esa historia desde abajo es la que nos presenta el propio Hobsbawm en el capítulo “Historia desde debajo” de su libro *Sobre la historia* y que se inicia cuando el historiador se preocupa por la historia de la gente de la calle y lo que estos hacen frente a los sucesos

“(…) sólo a partir del momento en que la gente corriente se convierte en un factor constante en la toma de grandes decisiones y en tales acontecimientos. No sólo en momentos de excepcional movilización popular como, por ejemplo, las revoluciones, sino en todo momento o durante la mayor parte del tiempo”. (Hobsbawm, 2000: 206)

Para la comunicación desde abajo podríamos remitirnos al ya adulto *Informe MacBride*, tan denostado por Occidente, para exigir esa otra comunicación, aquella que plantea una visión del mundo distinta a la que nos siguen vendiendo.

Porque defendemos, además, que esa otra comunicación es un derecho, ya que lo que recoge la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas en su artículo 19 no es suficiente. Aquello de

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

Una frase muy bonita pero que, sesenta y cinco años después, sigue sin hacerse efectiva y sin significar que las personas tengan derecho a la

comunicación. Y ésta debería ser uno de los derechos fundamentales recogidos en la carta de la ONU, junto a otros ausentes como el derecho de soñar, o el derecho a la muerte digna.

La tecnicidad actual ha “democratizado” el uso de las tecnologías de la información y de la imagen. Parece que estamos más conectados y mejor comunicados. Conocemos lo cercano y lo lejano, aunque nunca hayamos viajado.

“La fotografía, que tiene tantos usos narcisistas, también es un instrumento poderoso para despersonalizar nuestra relación con el mundo; y ambos usos son complementarios (...) la cámara vuelve íntimas y cercanas las cosas exóticas, y pequeñas, abstractas, extrañas y lejanas las cosas familiares”. (Sontag, 2006: 234)

El ser humano es un ser comunicacional, y la generalización de esa labor ha estado en manos de los medios y sus periodistas y fotógrafos profesionales. Pero hoy cualquiera puede difundir sus mensajes o sus imágenes. O al menos eso nos hacen creer, o puede que sea así aunque los efectos que tenga no sean los que creemos o nos dicen que son.

### **3. Desde abajo**

¿Dónde situar el “abajo”? Puede ser un tema a discutir desde el punto de vista socioeconómico, pero desde una mirada comunicacional está claro, al menos eso consideramos, que ese lugar lo ocupan todas aquellas personas que no están en situación de hacerse oír, que si hablan no son escuchadas, que son ignoradas incluso antes de pronunciar palabra y que cuando hablan tienen mucho que decir pero que no gusta a quienes les tendrían que escuchar, y mucho menos a quienes detentan el poder y controlan la información y los medios.

Desde abajo no es una situación geográfica o física que nos deje “por fuera de” o “por debajo de”, no es una situación de inferioridad o de subordinación. Todo lo contrario, es tomar conciencia y no rendirse ante la dependencia impuesta por los de arriba. Es una nueva mirada que resignifica los valores de la ética en

la comunicación: solidaridad, responsabilidad y comprensión del otro (a). Porque la comunicación que planteamos es acceso, diálogo y participación.

El “desde abajo”, planteado como las bases de los movimientos sociales y de la ciudadanía en general, sería precisamente lo que los tradicionales partidos de izquierda señalaban como la vanguardia. Luego trabajar, pensar y comunicar desde abajo es hacerlo como innovadores y experimentales de lo comunicativo, lo social, lo político y lo cultural cumpliendo una trascendental función social. Solo que esta avanzada no es un grupo aislado y elitista sino que debe estar conformado por toda la base ciudadana de la sociedad, en la que pueden incluirse políticos y dirigentes pero como unos elementos más del constructo social.

Es contar con actores y sectores sociales que son fundacionales y fundamentales como ciudadanía, que están anclados “abajo” no por menor capacidad sino porque conforman la base desde donde iniciar los procesos de transformación y cambio social.

#### **4. ¿Qué es comunicar desde abajo?**

La comunicación desde abajo es una propuesta alterativa que busca vencer al “enemigo”, al poder de la desinformación, a la homogeneización que la cultura dominante nos quiere imponer. Esta otra comunicación formaría parte de la tan necesaria ecología de la comunicación, esa información “bio” que nos propone Ramonet.

Hay que comunicar desde abajo, en el sentido más amplio de la palabra comunicar. Hay que incluir todo tipo de comunicación: oral, escrita, en imágenes. Y más aún en estos tiempos de híper visualidad en los que nos invaden los dispositivos tecnológicos que promueven la imagen. Por eso hay que luchar desde abajo contra aquello que nos decía Susan Sontag

“Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en las imágenes. Necesita procurar muchísimo entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las heridas de clase, raza y sexo. Y necesita acopiar cantidades ilimitadas de información para

poder explotar mejor los recursos naturales, incrementar la productividad, mantener el orden, librar la guerra, dar trabajo a los burócratas”. (Sontag, 2006: 249)

Porque el poder hegemónico, a través de los medios tradicionales de difusión de noticias, convierte la información en espectáculo y en herramienta de dominación. Lo que planteaba la autora norteamericana para las imágenes:

“Las cámaras definen la realidad de dos maneras esenciales para el funcionamiento de una sociedad industrial avanzada: como espectáculo (para las masas) y como objeto de vigilancia (para los gobernantes). La producción de imágenes también suministra una ideología dominante”. (Sontag, 2006: 249).

es hoy extensible a todo el ámbito de la comunicación, porque los medios masivos de difusión de noticias lo que buscan es entretener, con su cultura homogeneizadora, para controlar a la ciudadanía y someter a las otras culturas, a las distintas. Hoy lo que nos llega por los medios masivos de difusión de noticias, en papel o digitales, es un exceso de información descontextualizada que contribuye a esa labor que imputaba la autora norteamericana a las cámaras: control y vigilancia. La información nos controla mediante la “venta” de espectacularidad en lugar de explicar y poner en situación al “informado” sobre lo que rodea los hechos; y nos vigila mediante esa tendenciosidad y falta de imparcialidad que tiene al mostrar el mundo como quieren que lo veamos.

Sin embargo, comunicar es otra cosa. Y hacerlo “desde abajo” otra muy distinta. No es sólo difundir lo que queremos o vemos y queremos compartir, es hablar de lo que aquellos profesionales y sus medios no nos informan. O hacerlo desde otra perspectiva, con otra mirada. Esa desde la que se supone que deberían hacerlo quienes se dedican profesionalmente a ello: con ética, poniendo en contexto, con criterio y con una postura de compromiso con la rigurosidad y la verdad.

Es decir, ejerciendo ese verdadero cuarto poder que se supone que surgió para contrarrestar los otros tres y que hoy se ha convertido en el único poder sin contrapoder; un poder que “fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder” (Ramonet, 2000: 1). La actual globalización y la omnipresencia del neoliberalismo han convertido a los grandes conglomerados mediáticos en los “verdaderos amos del mundo”. Engloban todo lo relacionado con escrituras, imágenes y sonidos a escala planetaria.

O mejor aún, comunicar desde abajo es poner en marcha el quinto poder que nos plantea Ramonet y “que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante”. Si el filósofo griego Empédocles planteaba que el mundo lo constituían cuatro elementos: aire, agua, tierra, fuego; hoy habría que sumarles un quinto: la información. Solo que éste se encuentra, como tres de los otros cuatro, contaminado, manipulado, intervenido.

## **5. Una sociedad desde abajo**

¿Cómo es la vida en las fronteras entre lo socialmente admitido y quienes están por debajo? Si un lazarillo, representación pícaro de la marginalidad, toma más de una uva de un racimo, aunque el poder sea ciego le castigará por su atrevimiento. Esa frontera existe en todas las partes geográficas del orbe y en todos los ámbitos. También en la comunicación.

Hoy vivimos en una sociedad de abajo, en la que casi todo lo leemos o lo vemos desde una situación de dependencia que nos hace sentir cierta “inferioridad”. En la que la sociedad civil, la mayoría de la población, está excluida de la información y del poder. Una mayoría que tendría que reaccionar, que tiene que tomar posición en la política para hacer frente al dominio neoliberal que le niega su papel, su memoria y su representatividad. Ésta no la ejercen esos políticos elegidos que se olvidan de quienes les eligieron cuando alcanzan el sillón (escaño, curul,...).

En esa tarea la comunicación juega, como casi siempre y en casi todo, un papel fundamental. Desde abajo, con los de abajo y para los de abajo. Si se

quiere ser eficiente e incluyente, se debe construir y se debe comunicar desde abajo.

“El árbol primero planta su raíz y luego despliega sus ramas”, tal como plantea Rauber en cuanto al poder desde abajo. Para esta filósofa cubano-argentina “construir Poder” es distinto a “tomar el Poder”, el primero “indica claramente que se trata, como en toda construcción, de un proceso que va de lo más pequeño a lo más grande, de lo más simple a lo más complejo y desde abajo hacia arriba.” (Rauber, 1997: 81)

Podríamos decir que la clave para una verdadera comunicación desde abajo está en pasar de ser espectadores, oyentes o videntes, a convertirnos en protagonistas, en actuantes. Hay que construir (o tomar) el poder, o los medios, para deconstruir la cultura hegemónica.

Construir el poder desde la comunicación, ampliando el eco de ésta para que contribuya a su extensión entre la comunidad para ir construyendo sociedad que trabaje por la transformación, afectando poco a poco a los poderes. Éstos son hoy muchos y diversos aunque concentrados en torno al capital financiero y a las industrias culturales. Los estados quedan como meros administradores de servicios a las órdenes de esos poderes transnacionales.

Con la comunicación desde abajo, cimentando facultades desde abajo, se puede construir otro poder, al margen de la lógica capitalista, que parta de la participación democrática de todos los actores sociales y políticos en una relación horizontal de igualdad y de no exclusión.

Articular movimientos, actores, organizaciones de base, colectivos alternativos, etc. para, a través de la construcción de algo “nuevo”, en el sentido que le da Rauber de organizarse, tomar conciencia, construir poder y plantear proyectos, constituirse en verdaderos sujetos sociopolíticos de la transformación social. En esa articulación, el papel de la comunicación es tan importante como para ser el proceso estratégico para la creación de vínculos, de redes y de conocimiento.

El objetivo de la comunicación desde abajo, como dice Hobsbawm para la historia, “no es sólo descubrir el pasado sino explicarlo y proporcionar un vínculo con el presente” (2002: 210). Eso debe hacer la comunicación, explicar



lo que informa y cuenta para vincularlo con la realidad, pasada y presente, de manera que nos permita entenderla y afrontar los retos del futuro.

La historia suele ser la de los vencedores y, además, desde el punto de vista de quien los comandaba. Como expresa Jim Sharpe, la batalla de Waterloo la ganó Wellington pero también los demás soldados que participaron en ella. (Sharpe, 2003).

Ya lo planteó Bertolt Brecht en la primera mitad del siglo XX, preguntándose cosas como estas:

“¿Quién construyó Tebas, la de las Siete Puertas?  
En los libros figuran sólo los nombres de reyes.  
¿Acaso arrastraron ellos bloques de piedra?  
Y Babilonia, mil veces destruida, ¿quién la volvió a levantar otras tantas?  
Quienes edificaron la dorada Lima, ¿en qué casas vivían?  
¿Adónde fueron la noche en que se terminó la Gran Muralla, sus albañiles?  
Llena está de arcos triunfales Roma la grande. Sus césares ¿sobre quienes triunfaron?  
Bizancio tantas veces cantada, para sus habitantes ¿sólo tenía palacios?  
Hasta la legendaria Atlántida, la noche en que el mar se la tragó, los que se ahogaban pedían, bramando, ayuda a sus esclavos.  
El joven Alejandro conquistó la India. ¿El sólo?  
César venció a los galos. ¿No llevaba siquiera a un cocinero?  
Felipe II lloró al saber su flota hundida. ¿Nadie lloró más que él?  
Federico de Prusia ganó la guerra de los Treinta Años. ¿Quién ganó también?  
Un triunfo en cada página. ¿Quién preparaba los festines?  
Un gran hombre cada diez años. ¿Quién pagaba los gastos?  
A tantas historias, tantas preguntas”. (Brecht, 1975: 56)

También sucede así en la comunicación, la gente se informa de lo que comunica el poder a través de sus medios. Éstos transmiten las directrices del

imperio neoliberal, desde los medios tradicionales nos informan de lo que esos amos del mundo quieren que seamos informados. Parece que solamente existieran los hechos que ellos seleccionan con las personas que ellos consideran que son los protagonistas. Pareciera que los demás no existimos. Si observamos esos medios con criterio podemos ver que las noticias que aparecen son las mismas y que cada noticia en particular apenas varía entre unos medios y otros.

## 6. Una propuesta alterativa

El poder y su “sociedad de la información” crean fronteras en el imaginario colectivo que atentan contra la concepción del mundo. Excluyen y marginan a todo aquello, o aquellos, que no están con ellos. Produciendo esas barreras, esas fronteras que condicionan el pensamiento.

Tal como recoge el casi desconocido *Informe MacBride*:

“La comunicación puede ser un instrumento de poder, un arma revolucionaria, un producto comercial, o un medio de educación; puede servir para la liberación o la opresión, para el crecimiento de la personalidad individual o la uniformación de los seres humanos. Cada sociedad debe escoger el mejor enfoque para la tarea que todos afrontamos y encontrar el camino adecuado para superar las restricciones materiales, sociales y políticas que impiden el progreso”. (MacBride, 1993: 207)

Pero el poder no permite que cada sociedad elija su camino en la comunicación. Ello supondría un enfrentamiento que la mayoría de países no desea, que sus gobiernos no asumen. Aún así, la ciudadanía sí tiene que asumir el compromiso y enfrentar esa situación, porque es “desde abajo” como se construye el poder y se transforman las sociedades.

La comunicación también exige una revolución y en el siglo XXI ésta sería la de la desobediencia civil, rebelarnos contra el poder mediático, negar la razón a los medios y no creernos todo lo que nos cuentan. Eso supondría retomar lo

que estaba en la raíz de la información como derecho y como bien público: la decencia y el compromiso.

Volvemos a citar el texto de la Comisión MacBride para mencionar:

“La situación contemporánea demanda un orden social mejor, más justo y más democrático, y la realización de los derechos humanos fundamentales. Estas metas sólo podrán alcanzarse mediante el entendimiento y la tolerancia, ganados en gran parte por las comunicaciones libres, abiertas e imparciales”. (MacBride, 1993: 208)

Porque en los albores de este nuevo siglo, en el que la información, la comunicación y el conocimiento son valores agregados y su control es poder, se vuelve más oportuno aún otro de los párrafos de dicho documento:

“Los desequilibrios de los sistemas nacionales de información y comunicación son tan perturbadores e inaceptables como las disparidades sociales, económicas, culturales y tecnológicas, tanto nacionales como internacionales. (MacBride, 1993: 209)

Dos frases muy relacionadas con lo que estamos planteando. Porque esa es la historia que nos venden y que se escribe, también en la prensa, desde arriba y no desde abajo. ¿Qué tipo de comunicación es esa?

Por ejemplo, ¿dónde está la comunicación en el caso de las migraciones?, ¿cómo se informa sobre la inmigración a Europa en la propia Europa?, ¿cuántas vidas guarda el cementerio del mediterráneo? En una de las mayores fronteras del siglo XXI, los medios olvidan la realidad que hay tras los sucesos, para narrar el dramatismo “espectacular” de las desdichas. Sería el caso que describe Del Grande de los “olvidados” de Lampedusa, de quienes se cuenta la tragedia general del naufragio pero nada se sabe de las miserias de los muertos y sus familias. Porque hacerlo supondría ejercer otro tipo de información, un periodismo comprometido que no ensalzara los hechos a la

categoría de espectáculo olvidando las circunstancias de quienes han sufrido en la noticia.

Desde 1988, más de 13 mil muertos en las fronteras visibles e invisibles de la Europa comunitaria, desarrollada e ilustrada. En el mediterráneo, en el desierto del Sahara y en las playas de ese mismo mar. Tal como dice el periodista italiano, son “Víctimas de los naufragios, pero también del calor y el frío extremos del Sáhara, de los campos minados, de los disparos de la policía, de los propios traficantes de seres humanos...” (Del Grande, 2013).

Tal vez el mundo occidental, “desarrollado”, no reconozca la existencia de castas, como sí se le critica, por ejemplo, a la India. Pero en sus sociedades se sigue excluyendo por muy distintas variables: raza, género, religión y, latente en estos tiempos de crisis, por la clase social. En un mundo globalizado, en el que prima la economía y el dinero, el beneficio a ultranza, por encima de personas y sociedades, se hace más evidente esa brecha entre clases. La clase trabajadora, tenga o no una ocupación remunerada, está casi más excluida que en tiempos de la revolución industrial.

Los medios nos siguen vendiendo una información limitada casi exclusivamente a los intereses del poder y de las élites económico financieras. Si en 1966 Edward Thompson publicaba su *History from below* y daba voz a quienes no eran, por lo general, escuchados, ¿quién en la comunicación da la voz a los de abajo? Los “medios de comunicación de masas” consideran a la gente corriente eso, “masa”, y no les merece más atención porque no tienen la entidad necesaria para la “noticia”.

Aunque tengan la opción de transmitir (movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, partidos fuera del arco parlamentario), su información no llega a muchos sitios, sus canales no alcanzan a la mayoría y los medios masivos no se hacen eco de sus demandas. La ciudadanía en general no es consciente de esas otras informaciones, de esa otra comunicación.

Ni siquiera en las facultades de comunicación de las universidades encontramos alumnas y alumnos que tengan interés, o al menos curiosidad, por indagar en esas otras informaciones.

Un artículo del periódico digital español *Nueva Tribuna* (“En el suelo y en la cárcel”, 30 de agosto de 2013) informaba sobre la primera rueda de prensa del nuevo presidente iraní, en la que las mujeres periodistas tenían que trabajar sentadas en el suelo mientras las sillas eran ocupadas solamente por hombres. Ese medio presentaba la imagen como “la foto que ha dado la vuelta al mundo”, pero lo cierto es que es, por ejemplo, totalmente ignorada entre las y los estudiantes que ocupan algunas aulas universitarias colombianas.

Porque seguimos llamando “mundo” a “nuestro mundo”, que apenas abarca un territorio del tamaño del continente africano y que alcanza a una sexta parte de los siete mil millones de personas que se registraban ya en 2011. Generalizamos y seguimos excluyendo, no contamos con los de abajo.

Según *Worldometers*, mientras los libros publicados en el mundo en lo que va corrido del año 2013 apenas rebasan los 2 millones de títulos, el número de teléfonos celulares vendidos al día supera esa cifra, y los computadores comercializados en este año son más de trescientos millones de unidades<sup>1</sup>. Lo que constituye una muestra más de qué es lo que predomina en este mundo. La tecnología margina la cultura y ésta se ve “poseída” por la hegemonía dominante.

Se necesitan propuestas alterativas y la comunicación desde abajo lo es. Es importante la puesta en marcha de procesos, no de simples productos condicionados, como la tecnología, por una obsolescencia programada, mediante los que se luche contra el “no se puede” que nos han mostrado como ineludible los detentadores del poder, los pregoneros del fin de la historia y del pensamiento único.

Esos procesos tienen que partir de la necesaria democratización de la participación pública de la ciudadanía en los ámbitos de decisión. Desde el planteamiento de alternativas sociales y políticas basadas en nuevas prácticas que tienen que tener como denominador común esa otra comunicación desde abajo. Es una tarea que amerita un cambio en las relaciones sociales de poder, un reconocimiento del “otro” (a) para resignificar la vida cotidiana y sus vínculos como espacio vital de existencia, intercambio e interacción.

---

<sup>1</sup> <http://www.worldometers.info/es/>. Consultado el 8 de noviembre de 2013.

Igual que con las construcciones de edificios, la casa se deber empezar por los cimientos, no por el tejado. De abajo hacia arriba, de lo más sencillo a lo más complicado y de lo más pequeño a lo más grande. Comunicando para transformar y transformando desde la lucha con la participación y el protagonismo de esas bases que conforman el “desde abajo”.

La participación es condición fundamental y fundadora de ese otro desarrollo humano. Tal como plantea Hamelink y recoge Marí Sáez, el desarrollo humano se caracteriza por “la equidad en el acceso a los recursos, la sostenibilidad de recursos e instituciones, la adquisición y difusión del saber para la responsabilización del ser humano y la participación” (Marí Sáez, 2011: 182).

La comunicación desde abajo, participativa, traslada el lugar del poder y de la toma de decisiones y replantea el papel de las culturas y sus dinámicas. Por lo que esta otra comunicación significa cambiar las lógicas y las dinámicas comunicativas. Pasando de “los productos a los procesos, de las propuestas cortoplacistas a las de largo plazo, de lo individual a lo colectivo, de lo vertical a lo horizontal, de las necesidades de las financieras a las de las comunidades, de la instrucción a la educación en comunicación” (Del Valle, 2007: 19)

Entendemos que esta otra comunicación se mueve en los terrenos de la construcción de ciudadanía al apostar por la participación como un fin y un medio para alcanzar los objetivos de la transformación social y que es condición sine qua non para ese proceso. Luego las y los ciudadanos son, tienen que ser, protagonistas activos de las acciones y de los cambios.

Integrar teoría y acción para lograr la transformación. Porque, como decía el maestro Paulo Freire, la práctica sin teoría no es nada y tampoco viceversa. Para ello hay que ser conscientes de esa necesidad, hay que promover la comunicación que eduque y la educación que comunique. Ambas se encuentran en esa comunicación desde abajo. Las bases sociales ciudadanas tienen que tomar conciencia crítica de la situación para luchar por transformarla. “La toma de conciencia argumentativa de las condiciones políticas de posibilidad de una acción organizativa popular que toca las instituciones y su reproducción, en su esencia misma y con un propósito de cambio estructural” (Dussel, 1998)

## 7. Dos propuestas desde abajo

Dos iniciativas que apuestan por ese “desde abajo” serían el periódico colombiano del mismo nombre y las convocatorias producidas en España en el último año y medio en torno al lema “alternativas desde abajo”.

El periódico colombiano *Desde abajo*, publicación en papel y con página web, que pertenece a la *Red Voltaire*, organización sin ánimo de lucro que trabaja por la libertad de expresión desde el laicismo, es una alternativa a la información dominante. Planteado como “la otra posición para leer”, busca sacar a la luz temas nacionales e internacionales desde otra visión del mundo y de la realidad social. Con su denominación pretende reflejar

“la concepción de lo que debe ser el trabajo popular, la manera de propiciar la comunicación entre las distintas experiencias comunitarias, los sectores prioritarios en estos campos, el ritmo del esfuerzo por hacer, así como la reafirmación en la urgencia de no desfallecer en la construcción de la utopía de la justicia y la libertad” ([www.desdeabajo.org](http://www.desdeabajo.org)).

Para la publicación colombiana, el objetivo de este tipo de comunicación es, además de leer en una posición distinta, “auspiciar el protagonismo de los sectores populares”. Tal vez un respaldo a su filosofía se lo dé el ser la representación en Colombia de *Le Monde Diplomatique* en español.

Por su parte, la iniciativa española “Alternativas desde abajo” plantea, entre otras cosas, una “Comunicación transparente y eficaz con información horizontal, rendición de cuentas ante la asamblea y claridad en los procesos”. Pese a reconocer entre sus debilidades que existe un “Desconocimiento por parte de la ciudadanía. Dificultades para el acceso a la base social. Problemas de comunicación de nuestro proyecto”. Aunque sí asumen que la comunicación es “un medio para articularse con otros grupos” y que una “Comunicación transparente y eficaz con información horizontal, rendición de cuentas ante la asamblea y claridad en los procesos” constituye un criterio imprescindible (Propuestas AdA, 2013: 4 - 24).



Ambas experiencias son muestras de esa otra manera de comunicar. Contribuyen a que avancemos hacia una comunicación desde abajo, que significa caminar hacia una sociedad incluyente y a una ciudadanía reconocida.

## 8. Conclusiones

La comunicación desde abajo es un diálogo con la propia sociedad en la que se inserta. Es la comunicación de los propios protagonistas de la historia, que interpretan sus narraciones de vida, que las constituyen y las difunden con sus culturas y sus lenguajes, resignificando así su propia historia y su propia comunicación.

Desde abajo es como se construye la ciudadanía. Producimos y recibimos información, comunicación y conocimiento para con todo ello elaborar unos nuevos relatos de ciudad y de país que no están en los libros ni en los medios, que no han formado parte de la historia oficial ni de la comunicación oficial.

Es el derecho de la ciudadanía a la comunicación pública para crear la memoria de los de abajo frente a la memoria de los poderosos y hegemónicos. No sólo desde la comunicación, también desde la educación, el arte o la solidaridad o a través de la acción directa se pueden plantear experiencias de lucha desde abajo.

Cuestionar las políticas hegemónicas dominantes supone trabajar desde la comunicación por romper las barreras neoliberales que condicionan la existencia de las personas de abajo. Actuar en contra de la exclusión, de la homogeneización cultural, de la impunidad del poder es plantear otra comunicación, distinta a la que nos ofrecen los medios. Es comunicar desde abajo.

## 9. Referencias bibliográficas

Alternativas desde Abajo (2013): *Conclusiones jornadas desde abajo*, octubre 2013. Disponible en <http://alternativasdesdeabajo.org/>

Brecht, B. (1975): *Historias de almanaque*. Madrid, Alianza ed. (pág. 56)

Del Grande, G. (2013): en <http://fortresseurope.blogspot.it/2013/10/il-silenzio-dei-vivi-la-fabbrica-dei.html#more>



- Del Valle, C. (2007): “Comunicación participativa: aproximaciones desde América Latina”. En *Redes.com*, nº 4 (pp. 113-130).
- Dussel, E. (1998): *Ética de la liberación en la edad de la globalización y de la exclusión*. Madrid, Trotta.
- Fernández Buey, F. (2007): *Utopías e ilusiones naturales*. Madrid, El viejo topo.
- Hobsbawm, E. (2002): *Sobre la Historia*. Barcelona: Crítica
- MacBride, S. (1993): *Un solo mundo, voces múltiples*. México, FCE.
- Marí Sáez, V. (2011): *Comunicar para transformar, transformar para comunicar*. Madrid, editorial Popular.
- Ramonet, I. (2003): “El quinto poder”. Disponible en *Le Monde Diplomatique*, <http://www.lemondediplomatique.cl/El-quinto-poder.html>
- Rauber, I. (2010): *Construyendo poder desde abajo*. Disponible en <http://isabelrauber.blogspot.com/2010/04/construccion-de-poder-desde-abajo.html>
- Rauber, I. (1997): *Actores sociales, luchas reivindicativas y política popular*, Buenos Aires, Ediciones UMA, 2ª edición.
- Sharpe, J. (2003): “La historia desde abajo”, en Burke, P., Darnton, R., Gaskell, I. et al, *Formas de Hacer Historia*, Madrid: Alianza Ed. (2ª ed.), págs., 39-58.
- Sontag, S. (2006): *Sobre la fotografía*. México, Alfaguara.

## 10. Referencias webgráficas

- Alternativas desde abajo <http://alternativasdesdeabajo.org/>
- Desde abajo <http://www.desdeabajo.info/>
- Nueva Tribuna <http://www.nuevatribuna.es/>
- Prensa rural <http://prensarural.org/spip/>
- Radio Sur <http://laradiodelsur.com/>