

La revolución a través de la comunicación alternativa

Sdenka Saavedra Alfaro
Periodista y escritora
Asociación de la Comunidad Islámica Ahlul Bait Bolivia
srsaavedra@yahoo.es

José Manuel Milano¹ señala que un medio alternativo de comunicación representa una manera no tradicional de intercambio de información entre individuos de una comunidad, heterogénea en apariencia; pero que se homogeniza según la particularidad del mensaje expresado, sin que esto le prive del cumplimiento de la interactividad necesaria en el proceso comunicacional.

Esa manera no tradicional de intercambio de información está dada porque la comunicación alternativa trata de rescatar y recuperar todos los valores, virtudes, cualidades y recuperar la cultura perdida de una sociedad, así los medios de comunicación social son vistos como instrumentos esenciales para el desarrollo del proceso educativo y como tal deberán cumplir sus funciones informativas, formativas y recreativas a fin de contribuir al desarrollo de valores, conocimientos, actitudes que fortalezcan, la convivencia ciudadana.

Desde otra perspectiva, pero no muy lejana a la anterior está la definición que plantean Barranquero y Sáez:

“La comunicación alternativa es un instrumento de la lucha popular contra el poder, de ahí que una de las diferencias fundamentales entre la teoría de la comunicación alternativa y la teoría de la comunicación dominante, deba encontrarse en el área de la teoría del emisor y las condiciones de producción del significado” (Moragas Spá, en Vidal Beneyto, 1979 p.78).

Lo que se plantea en este trabajo es la implementación de una comunicación “otra” participativa, horizontal, democrática, liberadora y aún la que se ha dado en llamar comunicación popular, lo que en palabras de Jesús Martín Barbero: una comunicación orientada al cambio social.

Esta propuesta parte de admitir que a través de una comunicación alternativa se podrá combatir contra el poder que ejercen los imperios con los medios de comunicación o mass media; pues en la actualidad son ellos los que dirigen “la información”, entre comillas porque lo que brindan es una información tergiversada, manipulada, en la que se muestra una sola cara y una verdad a medias; prueba de ello son las grandes cadenas: C.B.S, C.N.N, The New York Times, N.B.C, Le Fígaro; etc., como lo afirma María Linares en su Análisis de Obama, Israel, el Sionismo y otros males (7 de Enero 2009).

Los grandes empresarios de estas compañías, están relacionadas con el Sionismo², este movimiento que quiere adueñarse del mundo a través de la difusión de mensajes de todo tipo por los mass media como: la televisión, la prensa, radio; etc.... También la publicidad que hace

¹ Periodista venezolano, escritor y director del periódico alternativo “Tere Tere”.

² m. Ideología y movimiento de los judíos que pretenden recobrar el territorio de Palestina y formar un Estado independiente: “El sionismo defiende la expansión del Estado de Israel hacia las zonas limítrofes”. (Diccionario de la Lengua Española R.A.E).

uso de la persuasión al consumismo, a la competencia, al libertinaje, a la corrupción dejando de lado la parte educativa, formativa, ética, moral.

La publicidad que ellos utilizan sólo está enfocada al mensaje subliminal para el consumo de productos totalmente dañinos tanto para el cuerpo humano como la mente, un ejemplo de ello es la Coca Cola, las hamburguesas y pollos Mac Donald's, Burger King, etc..., señalado por Gustavo Castro Soto en "Coca cola: "La historia negra de las aguas negras" CIEPAC (4/I/2011).

Dirigida a un público sin participación, a un receptor totalmente pasivo, aun sin voz, a un oprimido; ya que la teoría comunicacional que se está utilizando es vertical, dominante, sin tener retroalimentación, pensando en sólo en el control del poder para sus fines, y a esto se hace presa omisa la mayor parte del mundo de occidente, sin saber las estrategias, las ambiciones que estos empresarios tienen por "debajo del mantel". Es hora de despertar que piensen que no somos AUTÓMATAS, tenemos voz, podemos luchar haciendo frente a todo este mal que se está viniendo encima, por eso el boicot al sionismo está en no consumir estos productos y no ver, leer, ni escuchar información procedente de esas empresas, ya que está en nosotros la salvación.

Existen formas de abordar la comunicación alternativa distinta al modelo tradicional, impuestas por la mayoría de empresas mediáticas, las que están dominadas por los grandes emporios, y una de ellas es la utilización de medios alternativos dirigidos a la formación de un renacer espiritual.

En aras de lo expuesto planteamos como un alternativa la difusión de los valores Islámicos a través de la comunicación alternativa, en la implementación de medios alternativos como: boletines, revistas, periódicos escolares, el teatro, radio, televisión, audiovisuales, ferias, charlas, conferencias, coloquios; etc... en guarderías, colegios, universidades y otras instituciones públicas o privadas, para transmitir un mensaje de paz, un sistema de vida distinto, una forma de vida que rescata los valores morales que hoy se olvidaron. Un orden en la vida que hace énfasis en la integración, la tolerancia, la no discriminación, la igualdad, el amor a la familia, la educación a los hijos, el respeto a los padres, la construcción de una vida equilibrada, el respeto a los demás.

Es decir que las enseñanzas del Islam fueron tomadas en cuenta parámetros para todos los casos, es una sistema de vida que quiere hacer comprender que el hombre debe vivir respetuosamente, con temor a Dios, que no debe ser dominado o humillado, y en palabras de Beheshti y Bahonar:³

"El Islam es la religión de la revolución, es una ideología que interpreta y guía los movimientos revolucionarios y eleva la sociedad a su más alta perfección. Intenta cambiar los criterios y valores de la vida individual y social para establecer un sistema de valores nuevo y superior".

Jesús Martín Barbero sobre la creciente erupción de información mercancía y la demanda por el consumo de productos basura manifiesta: " América Latina frente a la irrupción mercantil de

³ Muhammad Husain Beheshti, Muhammad Yauád Bahonar "Introducción a la cosmovisión del Islam", Ed.Elhame Shargh. pág. 7.

los productos informativos, no ha de permitir que de nuevo la civilicen o modernicen sino que ha de poner en marcha su peculiar capacidad para producir cultura, conocimiento y romper así con la esquizofrenia mercantil de un continente meramente consumidor de productos”.⁴

Y una de esas capacidades está en la producción de medios alternativos para la difusión del Islam donde el objetivo es la difusión de un mensaje lleno de conocimiento, cultura, educación, fe, espiritualidad.

La utilización de soportes mediáticos de vías de expresión cultural como: el teatro, el cómic, las artes plásticas, la música; etc...., permitirá lo que se pretende en esta propuesta.

Con todo ello vemos la conexión con el ámbito de la comunicación para el desarrollo, ya que cualquier proyecto transformador conlleva un modo u otro de entender la comunicación, de acuerdo a esto como lo señalan Alejandro Barranquero y Chiara Sáez ⁵“La comunicación para el desarrollo es el saber aplicado que estudia el vínculo histórico y procedimental entre los procesos comunicativos y la mejora de las condiciones de la vida humana”. En otras palabras estamos hablando de una comunicación para el cambio social. Un cambio en el modo de pensar del imaginario colectivo, una revolución en la enseñanza del Islam, el camino más brillante y el sendero más claro para la salvación.

Todos derechos reservados.

Se permite copiar citando la referencia.

www.islamoriente.com

Fundación Cultural Oriente

⁴ Anthropos. Huellas del Conocimiento No. 219, Madrid – Abril-Junio de 2008. Jesús Martín Barbero. Comunicación y Cultura en América Latina.

⁵ Alejandro Barranquero, Chiara Sáez “Comunicación alternativa y comunicación para el cambio democrático: Sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación”. Congreso internacional AE-IC Málaga 2010. “Comunicación y Desarrollo en la era digital”, pág. 5.