

2 Democracia y comunicación alternativa

5 Comunicación subjetiva no sólo para mujeres

11 El entretenimiento como necesidad

15 Comunicaciones populares y transición a la democracia en Chile

19 Redes de información para el cambio

24 Comunicación popular y lecturas ideológicas
Una propuesta ... alternativa de formación y capacitación

27 Comunicación y ambiente
Expresión y transparencia para la participación

33 Los medios ambientales
Comunicación y ecología

35 Comunicación y política
"Los Medios de Comunicación ya no son los reyes." (Entrevista)

37 Comunicación y política
"No estamos ante receptores pasivos que se dejan engañar." (Entrevista)

40 Lo masivo en Nicaragua
Enfoca: una nueva revista de educación popular

43 La comunicación en el sexo
Las palabras de la gente...

42 Intercambio de saberes al interior del
currículum de la EPCA

46 Bibliografía sobre comunicación popular
y medios de comunicación

TEMA:

La comunicación popular
y los desafíos
latinoamericanos

Revista del Consejo
de Educación de Adultos
de América Latina

Vol. 2 - Nº 2 - 1º semestre 1991



CEAAL

Una Piragua Llena de desafíos...

En el Taller -Reunión de la Red de Comunicación Popular desarrollada el 17 y 18 de noviembre -días previos a la Asamblea del CEAAL- en el Canelo de Nos en Chile, el gran tema de discusión se centró en la relación entre lo masivo y lo cotidiano, intentando definir los límites e interrelaciones entre ambas dimensiones en el marco de lo comunicativo.

Esta Piragua -pensamos- abona a lo mismo. Es un rico menú de temas aparentemente diversos pero cruzado por las mismas inquietudes: ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación? ¿Lo masivo sólo pasa por ellos o existe una masividad propia alcanzable a la comunicación popular? ¿Cómo recibe y resignifica los medios el receptor? ¿Cómo ser eficientes y eficaces en el trabajo comunicativo? ¿Cuál es el papel de la comunicación popular: es sólo una labor funcional e instrumental o tiene perspectivas y vuelo metodológico?

Desde sus diversas trincheras y con artículos en su mayoría inéditos: Prieto, Gutiérrez, Alfaro, Kaplún, Ossandón, Núñez, Viezzer, Rocha, Ovalle, Quezada, Oliver y Leis, brindan su aporte con respuestas tanto analíticas como operativas.

Ahora bien, los procesos comunicacionales están sumergidos en el desenvolvimiento de las dinámicas sociales, económicas y culturales más amplias. Por ello es necesario ver la comunicación alternativa y popular como "una práctica social en relación con el movimiento social: por lo tanto, trabajar la comunicación es trabajar el espacio comunicativo al interior del proceso social por el que las organizaciones y sujetos van construyendo una alternativa de poder"

Se trata de potenciar y afirmar "las capacidades organizativas, críticas, autogestionarias y democráticas desde abajo, de carácter masivo, con énfasis en los procesos sociales que recogen y afirman su identidad y memoria" (1). Es decir, la comunicación popular tiene un protagonista y una referencia social y, por ello su opción preferencial es clara. Lo popular no está referido sólo a la masividad o claridad de los mensajes, o al acceso a instrumentos sencillos de comunicación.

Si lo comunicativo no tiene como piedra angular lo cotidiano y lo cultural puede convertirse en una bandada de ideas sobrevolando a la vida, o en una cometa sin cola. Por ello es necesario revalorizar las formas reales en que la comunicación se produce socialmente (las redes naturales, la educación y comunicación subyacente en el pueblo, los espacios informales, lo cotidiano, la vida organizacional...) para potenciar la construcción de nuevas formas de vida, y recuperar la "energía liberadora de la cotidianeidad, como punto de partida para teorizar y ayudar a desarrollar la organización y la educación popular, hacia la conformación de una estrategia de poder popular" (2).

Bueno, esperamos que esta Piragua que se echa a bogar por los ríos de nuestra América, lleve buenas y útiles cosas para todos.

(1) Programa Nacional de Comunicación Popular del Perú. Boletín ILLA, Febrero 1989, Lima. (2) Aportes preliminares de la Comisión de Estudio del CEAAL, Junio 1989, Quito, Ecuador.

Raúl Leis

La Piragua

Revista del Consejo de Educación
de Adultos de América Latina - CEAAL
Vol.2 - Nº3 - 1º Semestre de 1991

Consejo Editorial

- Paulo Petre (Brasil)
- Fernando Cardenal (Nicaragua)
- Orlando Fals Borda (Colombia)
- Carlos Núñez (México)
- Manuel Igúziz (Perú)
- Jorge Osorio (Chile)
- Neyta Beltrán de Oliveira (Brasil)
- Myriam Canfield (República Dominicana)
- Leonor Alta Concha (México)
- Roberto Sáenz (Nicaragua)
- Débora Cendales (Colombia)
- José Francisco de Souza (Brasil)
- Luis Rigal (Argentina)

Equipo de Coordinación

- Patricia Vértiz C.
- Diego Palma R.
- Francisco Vio G.
- Jorge Osorio V.

Editores de este número

- Raúl Leis
- Francisco Gutiérrez.

Secretaría General CEAAL

Félix Valenzuela 1004, Providencia, Santiago
Casilla 201, T. Providencia
Teléfono: 2239231-2239271-2231788
Tel. Fax: 24 1044 CEAAL, Chile
FAX: 56-2 223 582

Equipo de Producción

- Diseño Gráfico
La Linterna 374514
- Composición de Textos
PyC gráfica 491761
- Corrección de Textos
Renard Belancurt
- Impresión
Graficanueva Ltda. F. 6894485

Democracia y Comunicación Alternativa

Daniel Prieto
Francisco Gutiérrez
Costa Rica

1. COMUNICACION ALTERNATIVA

En el siglo XIX, ante un golpe de estado vivido en Ecuador y ante las promesas de los nuevos dueños del poder de que se iniciaba una época sin despotismos, un anónimo ciudadano escribió en un muro:

*"Ha terminado el tiempo del despotismo
y ahora comienza el tiempo de lo mismo"*

En México, también en el siglo XIX, era enterrado en la fosa común un artesano de nombre Jesús Guadalupe Posada. Nadie había reclamado su cadáver. En un tallercito miserable, durante décadas, ese artesano provocó una de las obras más grandes que se hayan hecho para atender la demanda de los sectores populares: ilustraciones para fiestas, estampas, carteles, volantes... En sus imágenes iba haciendo la crónica de su época y la de sus semejantes, una crítica social en la que se mostraban con nitidez las desigualdades.

En Perú, le tocó vivirlo y verlo, a Manuel Scorza. Las noticias corrían más rápido que el viento ante los ataques sufridos por los indígenas, cuando avan-

zaban en la sierra grandes compañías que no respetaban las formas ancestrales de organización y de vida.

¿Ampliaremos los ejemplos? ¿Nos demoraremos en las vigorosas expresiones del periodismo obrero del último tercio del siglo XIX, en países como México y la Argentina, por ejemplo? ¿Detallaremos los infinitos recursos utilizados por las comunidades cristianas de base en el Brasil, a partir de los años sesenta? ¿Presentaremos todos esos momentos en que se multiplicaron mensajes contestatarios en muchos de nuestros países: la gesta de la Independencia, la Revolución Mexicana, la resistencia a tanto tirano que se ha enfioreado en nuestras tierras?.

No es propósito de este trabajo entrar a enumerar experiencias y mucho menos a describirlas. Si las hemos señalado desde un comienzo es porque queremos insistir en algo por demás obvio; esos modos diferentes de comunicación, esas formas de organizarse para llevar y traer información, han estado presentes en nuestros pueblos mucho antes de que algunos intelectuales se ocuparan de ellas y les dieran un nombre.

Una vez le preguntaron a Paulo Freire si su método había hecho posible las movilizaciones campesinas en el Brasil. No respondió el pensador brasileño: las movilizaciones campesinas hi-

cieron posible mi método".

El ejemplo vale para el tema que nos ocupa: la comunicación alternativa era una vieja realidad en nuestros países cuando se generalizó esa expresión, en la segunda mitad de la década del 70. Muchos la practican sin tener la menor idea de tal denominación y sin seguir ninguna de las reglas que ciertos "alternativistas" han dado para que una experiencia pueda acceder al cielo de la sacralización por los conceptos.

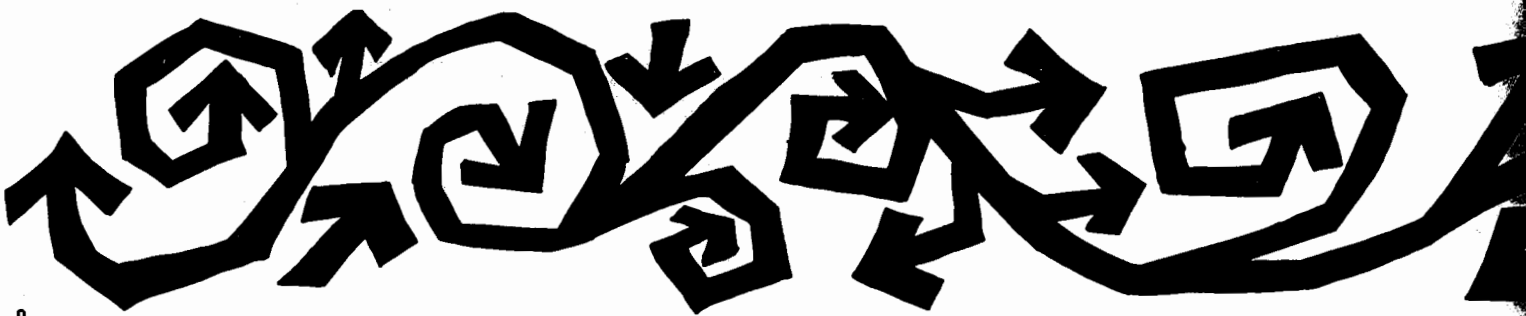
Pero hagamos justicia: la expresión no nació por casualidad o por el capricho de algunos iluminados. Si surgió en el momento en que surgió fue debido a que desde mediados de los sesenta se vivía en nuestra región un proceso de confrontación social, reflejado con toda claridad en una confrontación entre discursos. Los mensajes dominantes ya no circulaban en un espacio de credibilidad casi ciega; caían las máscaras de proyectos sociales sin salida alguna, se acentuaban las movilizaciones sociales, una actitud crítica se generalizaba entre los jóvenes, comenzaban los primeros estudios serios sobre la afluencia de las transnacionales de la información.

La expresión tuvo y tiene una razón de ser, en tanto nació signada por el intento de dar un nombre a tanta experiencia que se venía generando en la región.

2. RIESGOS DE LA GENERALIZACION:

Sin embargo, algunos autores al hablar de "comunicación alternativa", dejaban deslizar concepciones que hicieron mucho daño en la interpretación de procesos sociales. "Alternativa" incluye en su primera parte la palabra "alter", que etimológicamente quiere decir "otro". Estamos, pues, frente a una comunicación -otra- en relación con la dominante. Pero esta búsqueda de algo "otro" tiene antecedentes en América Latina que es necesario recordar porque de alguna manera sobrevivieron en ciertas perspectivas comunicacionales.

En la década del 60, no pocos autores (y con respecto a su obra, y sobre todo a la evolución actual de la misma, prefiero no mencionarlos) plantearon que la única manera de cambiar el sistema social vigente era desde algo exterior al mismo. Si todo está podrido, algo externo, puro, podrá cambiar las cosas. Y comenzó la búsqueda de un grupo social incontaminado, ajeno a las reglas de juego de la sociedad. Así fueron incluidos en este castillo de la pureza los obreros, los campesinos, los sectores urbanos marginales y, por último, los indígenas. Y se entretujieron en torno de estos sectores afirmaciones más que pe-



ligrosas: son el núcleo irreductible de un cambio social; hay que aprender de ellos porque en sus experiencias se atesora toda la sabiduría y el conocimiento necesario; todo lo que producen culturalmente es válido; sus relaciones son siempre solidarias; entre otras por el estilo.

Este mito de la exterioridad llevó a pensar que los cambios sociales venían de manera irresistible, que estaban a la vuelta de cualquier esquina. No estamos negando de ninguna manera aspectos positivos de la vida de esos sectores. Pero sólo un conocimiento de los mismos, sólo una convivencia, permiten reconocer que las cosas no son así, que la exterioridad total a un sistema no existe, que las relaciones de poder atraviesan todo el tejido social, que el cambio se prepara dentro y no a través de agentes absolutamente exteriores que sólo existen en los sueños de algunos teóricos.

Con la comunicación alternativa sucedió por momentos otro tanto: si tal periódico es sindical, necesariamente es alternativo; si pasó por las manos de tal grupo de oposición vale, si es una canción elaborada por un campesino expresa algo distinto. Una perspectiva semejante, además de ingenua, es peligrosa: un sindicato bien puede estar en manos de una burocracia autoritaria; un grupo de oposición bien puede esgrimir argumentos similares a los que pretende combatir; no pocas canciones populares reflejan formas de relación autoritaria (varón-mujer, por ejemplo).

No existen experiencias químicamente puras. Por el modo en que surgen, por las condiciones sociales que les imponen todo tipo de restricciones, las experiencias avanzan casi siempre por prueba y error, a través de marchas y contramarchas, en un continuo aprendizaje sobre el quehacer cotidiano. Por eso lo alternativo se nos presenta como un elemento relacional. No hay lo alternativo puro, no hay una medida a priori que pueda ser aplicada a cualquier experiencia. La medida es la situación social en que se mueven los actores, los participantes en determinado proceso. Lo que desde fuera de una situación puede aparecer como reformista, como un cambio minúsculo, analizado desde la situación misma bien puede significar

un profundo intento de transformación. Cuando uno plantea parámetros absolutos a situaciones plenas de complejidad, no son éstas las que están equivocadas, sino aquéllos.

3. MATICES DE LO ALTERNATIVO:

La expresión "comunicación alternativa" es demasiado vasta. ¿A qué aludimos con ella? ¿A formas de organización grupal? ¿A periódicos y revistas? ¿A la circulación de mensajes a través de canales distintos de los dominantes? ¿A experiencias de la lectura crítica?

Si planteáramos las cosas de manera absoluta, la comunicación alternativa sólo sería tal si abarcara todos los horizontes que nos abre cada una de las preguntas. Es decir, alternativas en los procesos de elaboración de los mensajes, alternativas en los mensajes mismos, en la circulación y en la lectura. Pero en los hechos, esa comunicación total e ideal, no se da. A veces despusa lo alternativo en una fase y se mantiene lo dominante en otras. Seres muy bien intencionados proponen generar, sin darse cuenta de ello, un mensaje de corte autoritario. Un mensaje alternativo puede ir a dar a grupos donde se los lee según modos de percibir dominantes. Y así sucesivamente.

Pero pasemos a analizar cada una de las fases.

3.1 Formas de organización alternativa.

No entraremos aquí a todo lo que comprende la comunicación participativa. Hablamos de formas de organización alternativa para la comunicación, es decir, un grupo, una institución, dedicadas a elaborar mensajes para otros grupos o instituciones. Pues bien, hay modos dominantes de organización en empresas y en entidades del Estado. Tres elementos, por lo menos, en estos casos: emisores reales y emisores voceros, sistemas de censura y relaciones de dependencia económica. Los emisores reales son los dueños de las empresas o

los funcionarios de turno en el Estado, los voceros son quienes tienen que atenerse a las directivas en relación con temas a tocar y tratamiento de los mismos. La dependencia económica es clara: periodistas, empleados del Estado, maestros, son en todos los casos asalariados. Estamos en presencia de sistemas organizados verticalmente, con una concentración del poder en unas pocas cabezas y con espacios de autonomía de trabajo muy restringidos.

Una organización alternativa para la comunicación está compuesta en su totalidad por emisores reales, no vive procesos de censura por parte de ninguno de sus integrantes y no establece relaciones de dependencia económica para controlar a nadie. Podríamos mencionar muchas instituciones de este tipo que trabajan en distintos países latinoamericanos: sindicatos democráticos, centros de educación popular, organizaciones docentes y estudiantiles, cooperativas de periodistas, comunidades indígenas, entre otras.

A modo de ejemplo nos referiremos a una de esas experiencias que desde 1984 se ha venido implementando en Costa Rica en numerosas comunidades rurales (1). En lo que respecta a esta fase de la organización alternativa cabe destacar que uno de los objetivos básicos que la experiencia buscó desde un comienzo, fue la revitalización de las instituciones "democráticas" existentes. Esto en razón de que "el elevado número de instituciones y organizaciones públicas y privadas de las comunidades del país, están sumidas en la rutina, el estereotipo, la rigidez y, en consecuencia, en la falta de participación real que se visualiza en las relaciones verticales y autoritarias, así como en ciertos grupitos (élites) que acaparan el poder en todos o en la mayoría de los grupos o de las organizaciones (2).

En consecuencia, más que crear organizaciones nuevas (en una de las poblaciones comprobamos la existencia de 28; gubernamentales, públicas y privadas) se trataba de que cada grupo promoviera formas de vitalización de sus propios y específicos potenciales organizativos.

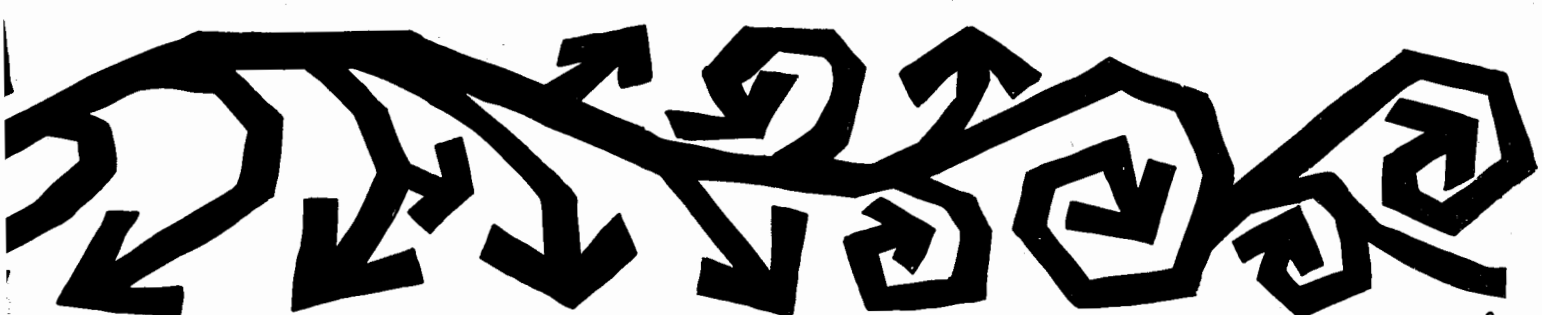
Por demás está decir que en comunidades rurales el proceso de vitaliza-

ción de uno o varios grupos, logró contagiar positivamente el dinamismo participativo de otros.

3.2 Mensajes alternativos

No sin razón se ha identificado lo alternativo de un mensaje con los temas que toca y con los que de ellos dice. El ejemplo que dimos de aquel anónimo ecuatoriano es muy claro: estamos ante mensajes dedicados a tocar temas que son negados o distorsionados por la comunicación dominante. Lo alternativo se relaciona así con el inmenso ámbito de lo no dicho por los grandes sistemas nacionales y transnacionales de información. Lo no dicho, o lo dicho de manera velada, a través de recursos ideológicos más que difundidos y conocidos.

Pero esta relación con los temas, ese trabajo de crítica y de denuncia, no agotan el complejo asunto de los mensajes. Porque también en lo alternativo entra la forma de estos últimos. Los sistemas dominantes trabajan no sólo con la negación y la distorsión, utilizan también formas autoritarias de lenguaje. No se trata sólo de venderle a la población un estereotipo, la clave también está en el modo en que se presenta dicho estereotipo, las palabras y las imágenes seleccionadas; la forma de los mensajes determina la manera en que llegan los contenidos. Y un mensaje tiende al autoritarismo cuando nos dicen y redicen las cosas sin dejarnos opción para una interpretación distinta, cuando nos acosan con verbos de obligación ("debes", "tienes que", "es necesario", "se requiere", "es preciso", "nos vemos obligados") para orientar nuestra conducta o para justificar actos; cuando nos muestran siempre personas y ambientes de determinada clase social; cuando los errores y los vicios sólo aparecen en la vida de los sectores populares; cuando la mujer es siempre la ignorante y el hombre es quien resuelve las cosas; cuando nos dan consignas de interpretación como si fueran la única llave para entender algo ("los negros son peligrosos y vagos", "los indígenas están así porque quieren", "ganan algún dinero y lo primero que hacen es emborracharse", "por culpa de la democracia han aparecido las patotas"); y tantos otros



ejemplos que podríamos dar.

Pues bien, un mensaje con pretensiones alternativas bien puede incluir elementos autoritarios, a pesar de la buena intención de sus emisores. Conozco no pocas historietas educativas en las que todos los errores, las preguntas tontas, corren por cuenta de las mujeres, en tanto que son los hombres quienes traen siempre alguna solución. O las otras en las que el campesino es necesariamente tonto y el profesional (médico, extensionista) el ser maravilloso que para todo tiene respuestas. O los periódicos que cargan tantas consignas de interpretación que resultan insoportables, al menos por su estilo.

La evaluación de los propios mensajes, de lo que suele incluirse sin clara conciencia, de los estereotipos que se cuelean, no es muy común en el trabajo con intención alternativa. Muchas veces se piensa que el sólo hecho de plantear temas, de señalar situaciones, es suficiente. Pero no es así. Una conciencia vigilante pasa por una revisión cuidadosa, por una lectura crítica de los propios productos.

En la experiencia de Costa Rica -a la que hicimos referencia- esta fase de la creación de mensajes alternativos fue altamente reveladora. Ese descubrimiento, o mejor, ese autodescubrimiento, se dio por medio de los Festivales de la expresión que se constituyeron en la forma más apropiada en las comunidades rurales para dar rienda suelta a los más variados y ricos mensajes (verdadera orgía de expresión) sobre su vida cotidiana, su historia, sus necesidades, sus sueños...

Mensajes en poesía, cuentos, ensayos, plástica, teatro, hojas volantes, etc., etc. El libro "Democracia y Participación", recoge las más destacadas aportaciones literarias de los festivales de las diferentes comunidades del país que se incorporaron al programa. Otro libro publicado dos años más tarde se centró en los aportes plásticos de otras comunidades rurales integradas a la experiencia.

3.3 Circulación alternativa.

La comunicación oral constituye uno de los modos más directos, más veloces y a menudo más eficaces de la

comunicación alternativa. Bastan a veces horas para que un chiste llegue a todos los rincones de un país, con la imagen demoleadora de algún funcionario. Y luego los recursos para pasar información de mano en mano, a través de panfletos, cassettees, periódicos de pequeñas dimensiones y de mínimo tiraje, en todo lo que los brasileños denominaron, con justa terminología, la "prensa enana". Y, un poco más institucionalizados, los canales sindicales, de asociaciones civiles en general, de organizaciones docentes y estudiantiles, entre otras; lo que se ha caracterizado como "canales no comerciales".

Un mensaje alternativo que no resuelve sus problemas de circulación difícilmente llegará a sobrevivir el tiempo deseado.

Como confirmación de este tercer aspecto resultaron sorprendentes los "nuevos" canales de circulación de mensajes en las comunidades: desde los círculos de estudio, como los grupos de poetas que se interesaron por la lectura de su propia poesía, a la participación masiva de la comunidad en algunas de las áreas de expresión; desde las leyendas, historias y mitos latentes, que al redescubrirlos y re-expresarlos (expresión culinaria, musical, literaria y plástica) se comprobó que constituyen el vehículo invisible, la fuerte atadura que entretiene la vida cotidiana en cuanto es compartida solidariamente por los pobladores.

No fueron ciertamente los medios de expresión tradicional (periódicos, o la misma radio comunitaria) los medios más apreciados y utilizados: la cartelera, la información en las iglesias, los cabildos abiertos, las conversaciones en el Centro de Salud, las dianas, los bailes, las exposiciones, etc., etc., dieron a las comunidades esa ecología comunicacional que logró contagiar antes, durante y después de los festivales.

3.4 La lectura alternativa.

Si el propósito general de la comunicación alternativa es ofrecer una versión distinta a la dominante, es promover una percepción diferente de la propia situación social, entonces el destino de todos esos intentos es lograr una lectura alternativa en los sectores sociales con que se trabaja. Y ésta no se limita sólo a los temas propuestos por los mensajes alternativos; su vocación, como lo han

probado no pocas experiencias, es un análisis en profundidad de las propias relaciones, de los mensajes dominantes e incluso de los que intentan llevar una propuesta distinta. El mejor ejemplo es el proceso que vienen protagonizando las comunidades cristianas de base de Brasil. Inicialmente se trabajó en una lectura de la propia situación social, pero luego fue necesario desarrollar metodologías de análisis de los mensajes dominantes (la publicidad o los materiales divulgados por el gobierno militar, entre otros) para por fin entroncar con el apoyo de los intelectuales que venían desarrollando propuestas de lectura, técnicas adaptadas a las necesidades y percepciones de los sectores populares. Lo que implica en la actualidad una amplia difusión de esquemas de análisis muy didácticos y, por lo mismo, accesibles a personas no especializadas.

La comunicación dominante no sólo promueve versiones parciales o distorsionantes, no sólo nos introduce en toda una gama de recursos ideológicos, también constituye de alguna manera a sus lectores, a sus perceptores, lo cual supone una generalización de hábitos de lectura contra los que chocan las propuestas alternativas. La vocación de una comunicación diferente se orienta también a una lectura diferente, a una capacidad de enfrentar un mensaje y de poder evaluar sus reales intenciones y los recursos formales que para ello son utilizados.

Volvamos a la experiencia costarricense que enmarca estas reflexiones. Sin lectura alternativa es muy difícil que pueda darse la expresión de mensajes alternativos. Esta lectura crítica tomó las más diversas formas como los elementos necesarios para "vivificar la dinámica social de la comunidad".

Como el marco interpretativo (significativo) fue preciso contextualizar la experiencia (y consecuentemente la comunidad) por medio del rescate histórico en una especie de espiral que partiendo de la realidad actual (micro y macro), se perdía (o se encontraba) en un tiempo pretérito en forma de decires, costumbres, mitos y leyendas siempre presentes en la vida comunitaria. Por eso que esta lectura de la historia se constituyó en el más actualizado, valioso y genuino programa educativo-cultural.

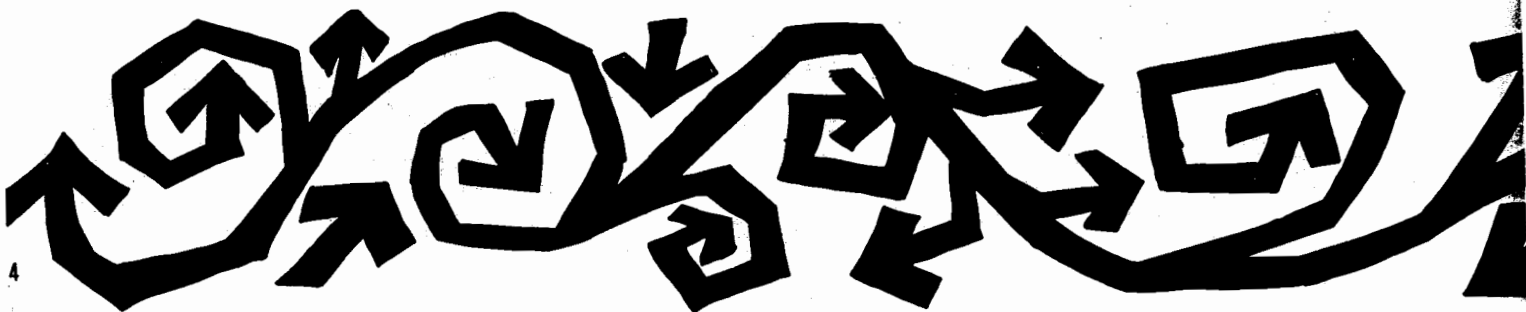
CONSIDERACIONES FINALES:

Retomemos afirmaciones anteriores: un proceso alternativo ideal se daría en el logro de las cuatro fases, pero esto nunca es así. Hay instituciones periódicas organizadas de manera un tanto vertical que producen mensajes alternativos; hay mensajes alternativos cuyos emisores no aciertan con los adecuados sistemas de circulación; hay lecturas alternativas de mensajes dominantes y hay mensajes alternativos que son objeto de lecturas propias de los hábitos de percepción dominantes. Y, en fin, otras posibilidades en las cuales no vale la pena insistir.

Si la medida de lo alternativo es la situación en que los procesos se viven, en la coyuntura actual de los países latinoamericanos la medida de lo alternativo pasa por los intentos de recuperar, defender, sostener y ampliar las relaciones democráticas. Y ello significa, en el campo de la comunicación, una ampliación de los espacios de decisión sobre el contenido y la forma de los mensajes; una organización no vertical para la producción y una generalización de la lectura crítica, tanto de los mensajes dominantes como de los alternativos.

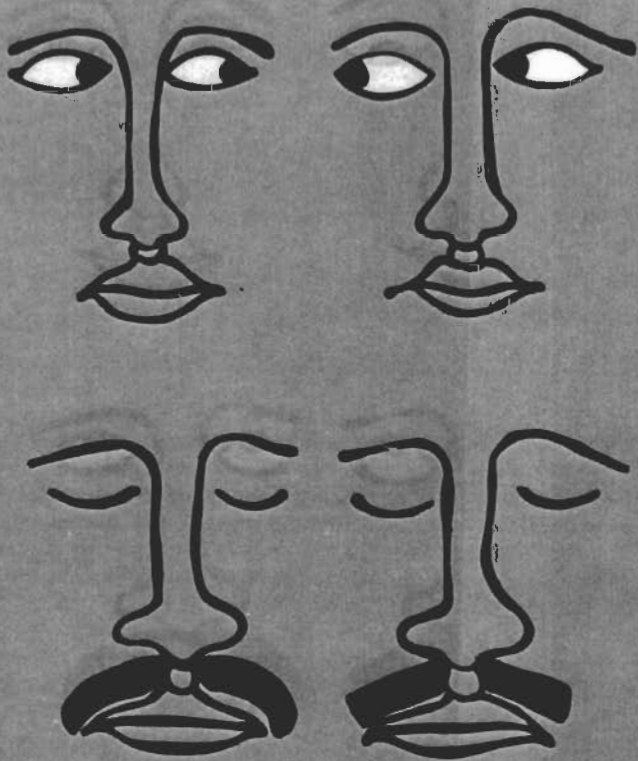
Todo esto dicho con la mayor prudencia, sin el menor ánimo de erigir nada en un modelo a seguir, sin la más mínima intención de ponerle a las experiencias un marco teórico rígido. Cuando un marco teórico o un aparato conceptual destruyen una experiencia valiosa, estamos cayendo en aquello de ver el mundo cabeza abajo, en el sueño, nunca pasado de moda, de que las ideas gobiernan las prácticas sociales. Lo alternativo se ha entretelado desde éstas, muy tardíamente los intelectuales acertamos apenas a plasmar una denominación para un ámbito que, por su riqueza, se resiste a reglas y a categorizaciones.

(1) Gutiérrez, Francisco (y otros). *Democracia y Participación*. Una experiencia de comunicación alternativa. Imprenta Nacional, Costa Rica, 1985.
(2) Op. cit. pág. 16.



Una comuni- cación subjetiva no sólo para mujeres

*Rosa María Alfaro M.
Perú.*



La comunicación para mujeres y protagonizada por ellas, en una perspectiva de cambio, ha venido dando sus primeros pasos en la década que acaba de culminar. Es momento de iniciar una evaluación seria que potencie nuevas orientaciones. Estas breves y apuradas líneas intentan enunciar algunas reflexiones, las que sólo pretenden promover otras mejores.

1. BOLEROS Y MAS BOLEROS EN LA SUBJETIVIDAD DE LAS MUJERES.

Las vivencias afectivas y la construcción de la identidad personal y social son dimensiones de la experiencia femenina que no comprometen sólo su mundo interno y su socialidad inmediata, sino que están también vinculadas al consumo de los medios masivos de comunicación. Si partimos de ese mundo subjetivo de las mujeres nos resultará difícil diferenciar qué pertenece a los medios y qué es propio. Las distancias entre unos y otras han sido cubiertas por múltiples enredos y complicidades mutuas; tanto que ese universo interno encuentra en el externo comunicativo un factor de reconocimiento y legitimación social, que las relaciones otras-económicas, culturales y políticas- de organización social tradicional no han podido validar simbólicamente. Veamos algunos ejemplos:

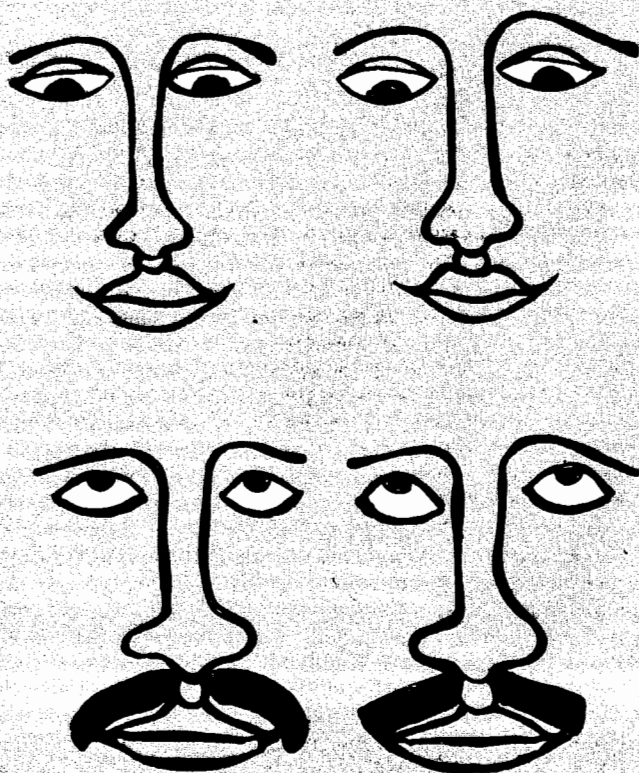
Primer escenario: unas amigas, embelesadas, hablaban de problemas afectivos, de los hombres y todo eso, mientras soñaban uno a uno los boleros en el restaurant. Embriagadas con el clima creado dentro y fuera de sí mismas -y a pesar de los conflictos o las penas comentadas- se sentían gratificadas, metidas en músicas, letras y cantantes, libres de poder compartir las experiencias más privadas. Las telenovelas brasileñas y sus personajes estaban también presentes en la conversación, ayudaban a tematizar los problemas, a condenar actitudes, trabajando los parecidos. Cuando cambiaron la música, los rostros se indignaron, se había roto la fascinación, querían sus boleros y más boleros, interminables. Se rieron de su propia dependencia y mientras se alejaban muy orgullosas, interpretaban lo que los hombres se perdían, porque ellos no se cuentan estas cosas, les falta también el decorado, incomodándose con sus propios sentimientos.

Otro escenario: una charla participativa. Un grupo de trabajadoras del hogar confiesa, después de sortear algunas dificultades de confianza, que poder ver telenovelas era una razón ineludible para aceptar un trabajo, tan importante como el salario. Entonces, emocionadas, contaron que ése era el único espacio propio en un lugar donde todo era ajeno, único momento de compensación donde cual Penélope tejían ilusiones que luego los domingos sus parejas se encargaban de desarmar. Que allí aprendían muchas cosas, desde cómo vestirse en la ciudad, cómo entenderlos a ellos, qué hacer, hasta sobre la importancia de la mujer.

Muchos más escenarios: las amas de casa viendo y escuchando y a veces leyendo novelitas, incansables, haciendo así más llevadera la tarea doméstica. Ellas se involucran cobrándole a los medios lo que la vida no les regala. Aunque signifique pérdida de tiempo y reciban críticas por ello, los medios les permiten reelaborar sus propios afectos, contemplándolos en historias y canciones. Por ello no es sólo recibir información, sino imaginar y vivir con emoción lo que está en las pantallas, como si estuviese su propia vida en cuestión. Se compara al marido con el actor, el conflicto dramático con lo que le ocurrió a la vecina, hasta ayuda a organizar las demandas. Entre risas, suspiros y lágrimas se responde con el corazón ya que no es posible hacer otra cosa, sin más esperanza que la de sus propios sueños.

Me llamó siempre la atención lo que ocurre en las asambleas de las organizaciones populares femeninas. Antes de empezar, las mujeres conversan, gritan y se ríen, entre jolgorios cuentan sus problemas domésticos, los chismes de las dirigentas, lo que lograron conseguir con sus esfuerzos. Y no faltan las que susurran los acontecimientos privados, la última bronca o su primer desengaño. Hasta se cuentan y comentan el último capítulo de la telenovela de esa hora, que las hijas están espectando por encargo, para que la narración no sea interrumpida. Y aunque al iniciarse la magna reunión se entiezan y formalizan sus palabras, acordando grandes y pequeñas medidas colectivas, la afectividad está presente, por su organización y lo que han aprendido o conseguido. Entre murmullos comparan los modos de hablar, con locutores, políticos, personajes chistosos. Y el día que una organización concreta preparó su canción con letras combativas pugnando por defender sus derechos y una cierta representación social y política, utilizaron la música de Xuxa, la animadora brasileña de televisión, saltando y viviendo como ella. Hasta allí está presente la comunicación como espacio de legitimación social.

El universo está ya contenido en los medios de comunicación. Dentro y fuera de los mismos, más allá inclusive del momento de consumirlos. Prolongaciones de ida y vuelta, difíciles de desligar. ¿Qué hacemos con todo esto, lo ignoramos, lo cuestionamos, las obligamos a concientizarse? ¿Qué puede decir ante esta situación



la comunicación popular? ¿Sumirse en los boleros o racionalizar y jerarquizar la comunicación? ¡Menudo dilema!

El problema es serio. Porque esa línea exclusiva del sentido enreda, posterga y traba desarrollos, hasta puede volverse destructiva. Si bien debemos cuestionar el modelo masculino, la alternativa no es idealizar el femenino. Sabemos que los medios han ayudado a conformar nuestros gustos, estilos y preferencias. Si bien no los inventaron, restringieron sus fuentes de enriquecimiento y limitaron la participación.

Quedan intocadas o débilmente tratadas la desigualdad social de los sexos, la subvalorización de la mujer, el autoritarismo machista, porque aparecen como temas opuestos al universo femenino. Si bien la ponderación al amor ha significado una estrategia de vida para muchas mujeres, ha sido desproporcionada e insuficiente. Pero, partir de la subjetividad es un compromiso educativo ineludible para los comunicadores populares. Señalaremos algunos nuevos caminos en la perspectiva de superar la paradoja.

2. HILANDO LO VIVIDO DESDE EL UNIVERSO FEMENINO

Nuestro material puede ser la historia vivida. Dispersa, pero propia. Hecha relato para ser contada es una extraordinaria matriz comunicacional. Porque la narración está siempre cruzada de dilemas y conflictos, repleta de experiencias, entre desenlaces trágicos o finales pospuestos. La desigualdad, a partir de la división sexual del trabajo, no es una abstracción, está dentro y oculta entre las historias de vida, allí donde se repone la fuerza para continuar. Allí se es actriz y autora, protagonista de lazos afectivos cargados de trabajo.

Para muchas mujeres populares éste es su capital simbólico máspreciado y su identidad comunicativa central. Pero ejercidos fundamentalmente en la esfera privada, aunque también se comparta con parientes y amigas, su valor público aún no ha sido conquistado. La representación simbólica de la mujer no fue construida por ella misma. En su reemplazo los medios masivos de comunicación cubren ese vacío colocando sus versiones, y sólo a retazos recobran un poco de la historia popular, simulando la importancia femenina desde un imaginario protagonismo real de la mujer en el campo exclusivo de las relaciones afectivas.

Todo lo vivido por ellas a nivel personal, familiar y social no siempre lo han podido procesar. Más bien la historia navega dispersa a paso de golpes y coyunturas. No se ha trabajado tampoco su productividad alternativa. Su potencial educativo aún descansa en paz. Y los tiempos de crisis vinieron tan activos, repletos de intervenciones múltiples de otros actores antes desconocidos. Las mujeres responsables y obligadas por sus roles familiares asumen un lugar clave en la defensa de la vida, organizándose y entablando relaciones con el Estado, Fuerzas Armadas, Iglesia, Partidos, ONGs, empresa privada, otros sujetos populares, y hasta narcotraficantes y terroristas. Día a día y vertiginosamente surgen acontecimientos impredecibles. Las tácticas y estrategias de gobernantes y poderosos ensayan salidas no siempre con éxito. Todo es entonces más oscuro. A la historia familiar se añade una social y política que la complejiza, donde la única luz posible es la lógica de la necesidad. Se va perdiendo entonces todo el argumento.

Hoy más que nunca es importante hilar lo vivido, seguir a cada personaje, entender quiénes son y cómo van surgiendo los acontecimientos y la vida. La comunicación popular puede tener aquí un rol fundamental a través de los medios, pero también muy cerca de la promoción. La información puede ser clave, pero si permite entender estas complejas tramas. Porque ¿de qué sirve manejar datos si no pueden comprenderse y asumirse en la vida concreta cotidiana? Construir historias resulta, entonces, una matriz educativa y comunicacional que parte del universo femenino para rebasarlo. Ser realmente protagonista y productora de la propia vida y para su mismo consumo es toda una revolución. Desde la historia personal se van descubriendo las de otras y sus similitudes. Se va entendiendo lo colectivo popular, inmerso en las historias grandes de nuestros países y sus conflictos de hoy.

Desechamos entonces aquellas propuestas comunicativas que entendieron lo alternativo como algo fuera y distinto de lo que piensa, vive y siente la mujer. La objetividad no puede hacer callar a la historia subjetiva hecha palabra de mujer. El sexismo y la opresión están dentro de ella; cómo rechazarlos sin despreciar o ignorar a la misma mujer. Lo nuevo es lo que logra construirse, no lo que se denuncia. Las lejanías no generan comunicación.

Valorar esa palabra de la mujer no significa sólo ensalzarla, sino permitirle que construya su sentido. No todo lo que hace la mujer está bien o mal. La vida es más compleja y conflictiva. Conocer los propios errores e intentar cambiarlos es parte de las tareas de la comunicación popular. No se trata sólo de utilizar medios de manera

participativa. Hay más bien que llegar a aquel lugar donde se ve y se siente la vida donde se procesa la propia historia, donde se intenta llegar a un futuro más posible y cercano, como también conquistable.

Porque entre tanto quehacer, historia y sentimiento cotidiano, las mujeres acumularon también problemas. Se aprendió por ejemplo a enredar lo afectivo con lo racional, la demanda personal con la grupal. En el mundo de las organizaciones populares de mujeres se procesan tantas peleas absurdas, competencias personales a ultranza. Los odios son implacables, se nutren de argumentos de otra índole. No se permiten ceder ni escuchar. Los demás son percibidos como agresores, la queja es un discurso compulsivo y apremiante al que siempre se recurre. De allí que la historia debe también asumir su sentido crítico, es decir educativo.

3. LAS ILUSIONES COMO MATERIA PRIMA DE LA ESPERANZA.

La actividad femenina es intensa en la producción de ilusiones. Compañeras inseparables de la soledad son escape a los conflictos sin desenlace. Allí el amor imposible, el hombre ideal, las relaciones anheladas, el regreso del amado, las imágenes de felicidad, de holgura económica, de justicia y hasta de sórdidas venganzas se estructuran en un mundo con cierta coherencia interna para cada subjetividad personal, pero sin ninguna viabilidad externa, no compartible con otros. Por ello el bolero empata con esos imaginarios coloridos explicitables en suspiros. Es el mundo del deseo, del todo al revés, al que las telenovelas saben llegar. Tanta dureza en la vida de hoy está matando la esperanza, mientras que las ilusiones nunca mueren, son signo de vitalidad, aún y a pesar de sus ambigüedades ideológicas.

¿Qué fantasías comunes nos hermanan a las mujeres? ¿Qué de aquello es compartible con los hombres? ¿es posible alcanzarlas? ¿de qué y de quién dependería el resolverlas? Con esfuerzos personales y conjuntos, ¿podemos cambiar la vida? ¿soñar con otras relaciones entre hombres y mujeres, no es acaso un derecho que debe trascender los límites de lo imposible? ¿quiénes son responsables de esa reducción inhumana donde sólo podemos imaginar la felicidad? En el hilo de estas preguntas y sus posibles respuestas, podremos encontrar la clave, en la materialidad de los cambios posibles que cada uno puede aportar y en lo que juntos podemos colaborar. La ideologización nos cercenó la creatividad, impidió acercarnos a la subjetividad popular. Es momento de retomarla.

4. HOMBRES Y MUJERES EN UNA MISMA PARA CAMBIOS MAYORES.

De mujeres para mujeres, ésa vino siendo la propuesta comunicacional. Uno se pregunta, qué ha significado esa ida y vuelta, si no un estrecho callejón sin salida. La solidaridad femenina es muy importante, pero insuficiente. Y resulta ineficaz procesar cambios sólo entre mujeres. Si las reivindicaciones y los logros educativos conquistados no son verificados en la relación con los hombres, podemos estar frente a otro simulacro.

Varios problemas nos aquejan. De un lado haber comprendido la opresión de género como un asunto de mujeres. Y la liberación, una actividad sólo femenina. Cuando estamos luchando contra la desigualdad entre hombres y mujeres es porque constituye una relación social cuestionable, pues nos afecta a ambos, aunque la mujer sea su peor víctima. El machismo también daña al hombre, desfigura su humanidad, su sentido de justicia, atraviesa las diversas dimensiones de la organización social y su representación simbólica. Suprimir esta opresión es una tarea de todos.

Por lo tanto la comunicación popular a favor de la mujer, debe considerar varias operaciones a la vez: de mujeres para mujeres, de ellas para los hombres, de los varones para nosotras, juntos para todos, para diversas generaciones, entre actores o sectores sensibles a los cambios. Supone mensajes amplios, que lleguen especialmente al campo de la lucha política.

5. SUPERAR LA CONCEPCION DIFUSIONISTA DE LA COMUNICACION.

Se asumió que había que llegar a más mujeres. Para ello se debía difundir mensajes de denuncia o líneas de cambio posibles. Para esa intención muy loable de superar los pequeños grupos, los medios de comunicación grupales o masivos-

serían los canales o instrumentos transparentes y eficaces que llegarían a la población para ser aceptados. Es decir se partía de un emisor que sabía, a otro que no tenía qué proponer, más bien debía ser sujeto de salvación. Generalmente los contenidos, y en algunos casos también sus formas atractivas, garantizarían una comprensión exacta, de espejo, de lo que se quería transmitir. Tanto la perspectiva contenidista, como la publicitaria no comprenden que los medios son en sí mismos opacos y confusos, sometidos a un sinnúmero de posibles distorsiones. Que existe una gran discontinuidad, constitutiva a la comunicación, entre lo que se quiere decir y lo que la gente lee, percibe y usa. Los medios no son instrumentos sino, espacios de diálogos e intercambio, donde emisores y receptores se miden, se valoran o desprecian intercambiando, donde funcionan racionalidades y sentimientos, en los que no siempre es útil, decir verdades, sino motivar discusiones y engrosar las diversas opiniones, para que cada uno posea elementos suficientes para utilizar libremente lo que mejor le parezca.

Una perspectiva de género debe ser comunicativa, vinculada a otros cambios sociales, porque la comunicación no cambia la vida, ayuda más bien a necesitar su transformación. Se trata de perder el miedo a confrontarse con diversas experiencias y orientaciones. No basta la voluntad de cambiar, ni tampoco se circunscribe a ingresar a los medios. Hace falta una estrategia de conjunto para saber, cómo y para qué usarla, en qué etapas, con qué medios, en cuáles circunstancias, desde qué ámbitos combinarla. Comunicar no es un compromiso sencillo, más aún si se apuesta arriesgadamente a la subjetividad colectiva de la mujer. El compromiso es de comunicadores y la sociedad más amplia posible, donde hombres y mujeres empreñan el reto de transformar esta opresión. ¿Sabremos hacerlo?





El entretenimiento como necesidad

Mario Kaplún
URUGUAY

Los educadores y promotores populares hemos aprendido, a costa de repetidos porrazos, que no se puede programar una asamblea o una reunión comunitaria a la hora en que la televisión ofrece un programa de gran popularidad, porque vamos a tener más deserciones que asistencias. Es innegable que hoy la televisión ha "reorganizado el consumo cultural" (1) y "reordenado la vida comunitaria" (2). Sin embargo, la comunicación popular no ha investigado ni reflexionado mucho acerca del fenómeno de la recepción televisiva y del consumo de espectáculo televisual por las grandes masas populares y ha permanecido marginada de los foros de discusión teórica en torno a la cuestión.

¿Por qué la TV ejerce tal fuerza de atracción? ¿Por qué se mira y se consume en tal medida? No tenemos respuestas claras a estas preguntas. Y las necesitamos para comprender a aquellos con quienes trabajamos. Y para poder pensar en estrategias alternativas que, para ser viables, deben partir de la realidad. Con estas notas intento hacer un aporte que estimule el debate necesario.

1. LA TESIS DE LA IMPOSICION

Hubo un primer momento en que sólo estuvimos atentos al televisor, no a la gente. Analizamos la TV como poder (quiénes poseen los medios, al servicio de qué intereses ellos operan) y el contenido ideológico de sus mensajes. Cuestiones que -hay que subrayarlo- mantienen toda su vigencia, pero que no son suficientes para dar respuesta a esta pregunta previa y más elemental que hoy nos acucia: ¿por qué los sectores populares pasan tantas horas diarias prendidos a la pantalla electrónica?

El consumo televisivo parecía ser asumido como una fatalidad, casi como un fenómeno natural. La única explicación que logramos articular -y a la que aun hoy muchos siguen aferrados- es que la TV le es **impuesta** a la gente. Se trataba de una dominación, de una imposición, de la cual las masas populares eran víctimas contra su voluntad y a la que se hallaban sometidas injustificada y gratuitamente. Se plasmaron imágenes como la de "anestesia colectiva" o la de "hipnosis". El adversario aparecía así investido de "poderes sobrenaturales"; podía convertir a las masas en autómatas, en zombis, y hacerles consumir resignadamente un producto que, en el fondo, rechazaban y detestaban, pero que seguían viendo porque "no se les ofrecía alternativas".

2. LA TESIS DEL CONSENSO

Había que ser muy miopes y tozudos para negar evidencias que nos estaban expresando una realidad muy distinta. Por ejemplo (datos de 1980), en Brasil había un 73% de hogares urbanos con televisor contra sólo un 42% equipado con nevera eléctrica (3) (y vaya si hace calor en Brasil y si es necesaria una heladera para conservar los alimentos), ya bastante antes, conversaciones con comerciantes de Montevideo -vendedores de muebles y electrodomésticos- me habían confirmado esta correlación: las parejas jóvenes próximas a casarse, han puesto al televisor en el primer lugar de la misma, muy por encima de los enseres que tradicionalmente consideraban adquisiciones imprescindibles para su ajuar hogareño. Quizá sea aun más significativa la estimación efectuada en ese mismo año 1980 por la Asociación Brasileña de Anunciantes, según la cual la tercera parte de la teleaudiencia de ese país estaba compuesta por "no consumidores" (4), esto es, por ese vasto sector de la población que, por su grado de pauperización, se halla marginado del mercado de consumo de bienes materiales; en tanto, a costa de incalculables sacrificios, había adquirido el codiciado aparato que le daba acceso al consumo de bienes simbólicos.

Así, mientras muchos continuaban hablando de "imposición", los bloques de antenas seguían creciendo sobre todos los cinturones de miseria de las urbes latinoamericanas. Quienes otorgan tal grado de prioridad a la posesión de la pequeña pantalla electrónica, no están sólo motivados por adquirir "el acceso a la televisión" genérico y en abstracto; saben perfectamente de antemano qué tipo y calidad de programas son los hoy ofrecidos por las redes masivas; y, si despliegan tales esfuerzos por poder recepcionarlos, es porque desean verlos, tales y como ellos son. El rating o medición de audiencias será un índice todo lo mercantil que se quiera; pero, por duro que resulte admitirlo, el rating lo hace la gente.

Preciso es convenir que ha habido una errónea subestimación del poder de convocatoria de la industria cultural y de su capacidad para ganar un considerable grado de adhesión por parte de las masas consumidoras. De existir imposición, ésta, por darse de una manera más sutil y seductora, ha logrado ser internalizada por sus millones de adeptos. El consumo masivo e indiscriminado de los bienes simbólicos de la industria cultural parece tener mucho más de voluntario de lo que aquellas imágenes compulsivas admi-

rían y demanda construir otra interpretación más acorde con la realidad, como la de **trueque** explayada por el brasileño Marcondes Filho (5) o la de **alianza** o **consenso** propuesta por el argentino García Canclini, para quien lo que realmente se da es "una alianza, en la que hegemónicos y subalternos pactan prestaciones 'recíprocas' (...). Las clases populares, advirtiendo que el servicio (de los medios masivos) no es enteramente ilusorio, prestan su consenso, conceden a la hegemonía cierta legitimidad. Al tratarse de hegemonía y no de dominación, el vínculo entre las clases se apoya menos en la violencia (esto es, en la imposición) que en el contrato" (6).

Más cabal que la imagen de víctima para explicar al consumidor de TV, se perfila, pues, la de **cómplice**: hay más de voluntario, de consentido, en su relación con el medio y con la oferta televisual.

3. LA TESIS DE LA GRATIFICACION

Pero es claro que con esto no queda todo resuelto. Porque, ¿en qué se cimienta esa alianza? ¿En qué consiste esa prestación, ese servicio "no enteramente ilusorio"? ¿Qué encuentra la audiencia en el espectáculo masivo que explica ese consenso y sella esa complicidad?

En los años recientes aparecen analistas que sostienen que, para comprender la penetración social de la televisión comercial, es imprescindible reconocer que ésta atiende, en alguna medida -y en medida no desdeñable,- a necesidades de las masas consumidoras, las que encuentran en su oferta respuestas gratificantes que dan razón de su adhesión.

Estos autores empiezan por reivindicar el placer, el goce, la dimensión hedónica, como auténtica necesidad humana; y aducen que el esparcimiento ofrecido por la televisión resulta para las mayorías populares altamente disfrutable. Reprochan a los investigadores que los precedieron, el haber mirado la TV con ojos tan políticos, tan ideológicos, tan intelectuales, que no supieron comprender al pueblo y percibir ese potencial de fruición. En su opinión, los productos simbólicos difundidos por la industria cultural satisfacen genuinas necesidades subjetivas de los individuos: emocionales, lúdicas, estéticas, de alimentación de la fantasía, de construcción del imaginario, de reconocimiento existencial y social, de comunicación, de búsqueda de identidad, de adaptación sociocultural a las nuevas condiciones de vida generadas por el acelerado pro-

ceso de urbanización y modernización, de identificación y proyección.

Ciertamente, en esta nueva corriente interpretativa hay aportes atendibles, y el proyecto alternativo que sustenta la comunicación popular tiene mucho que aprender e incorporar de ellos. El movimiento popular -principal animador de los procesos de comunicación democrática- ha tendido a privilegiar en exceso -e incluso a excluir- las dimensiones políticas, económicas y organizativas de su discurso -un discurso que se tornó así demasiadas veces gris, aburrido, sombrío- desatendiendo y desdeñando esa "otra zona" del ser humano, tan profundamente necesitada de medios de expresión.

Empero, suponer que allí reside toda la explicación del fenómeno de la recepción masiva, sería caer en una parcialización tan unilateral como la que ella intenta rebatir. Si el consumo de imágenes electrónicas no se explica desde las categorías de imposición y dominación, tampoco es real mitificar el espectáculo televisivo, embellecerlo e idealizarlo hasta esos extremos y suponerlo pletórico de virtudes y potencialidades que justificarían por sí mismas el consumo popular.

Ojalá los preconizadores de esta nueva interpretación tuvieran razón en su visión idílica. Pero, por lealtad al propio pueblo y no por subestimarlos, es menester despojarse de romanticismos populistas que operan como tabúes. Como en el cuento del rey fatuo y los sastres embusteros, hace falta el niño incauto que se atreva a gritar que el rey está desnudo. La inmensa mayoría de los productos que ofrece la televisión comercial de nuestra comarca es de una calidad desoladoramente baja. La casi totalidad de las emisiones se sumergen en una misma cota de chatarra, de falta de creatividad, de ausencia de imaginación y de talento. Por más que el propio emisor se desgañite en hipótesis para asegurar que el próximo programa ofertado es "sen-sa-cio-nal, espectacular, fascinante, jamás visto", manantial de un aluvión de carcajadas (grabadas) o de un torrente de inéditas y vibrantes emociones, son espectáculos de plástico -y de mal plástico-, desechables, para mirar y botar. Hechos en serie, en base a fórmulas repetidas y mezcladas una y otra vez hasta el hastío; cuando no denigrantes hasta tomarse en agravio a la inteligencia y dignidad de las audiencias (véase, por ejemplo, ese bochornoso y horrendo show de Silvio Santos, en Brasil).

No: las cuentas no cierran. Hace falta mucha necesidad de entretenerse para encontrar entretenido ese carrusel de vacuidades girando incesantemente sobre sí mismo y todavía segmentado a

cada momento por las interminables tandas publicitarias. Mucha necesidad de sentirse seducidos para dejarse seducir por él.

4. PROPUESTA DE UNA LECTURA SOCIOCRTICA.

Parecería, pues, que la lógica mercantil apuesta noche a noche a la complacencia y acriticidad de los usuarios y noche a noche gana la apuesta. ¿Habrá, entonces, que sumarse al coro de los neoliberales en su adoración a las sacras leyes del mercado; darles la razón a los programadores cuando alegan que le dan a la gente lo que ésta pide y quiere y que el nivel del producto que ofertan está determinado y avalado por los gustos y apetencias de las masas consumidoras?

Cerrar así el círculo sería, otra vez, conformarse con una respuesta simplista. En esta ingestión masiva de productos mediocres, por más que ella nos desconcierte y nos deje perplejos, ha de haber una racionalidad y una causalidad; pero éstas no hay que seguir buscándolas -como proponen los gratificacionistas en su interpretación legitimante- dentro de las 14 pulgadas de la ventana electrónica, sino fuera de ellas: en la calle, en la vida, en el entramado social. Con todos los riesgos de provisionalidad de unas hipótesis preliminares, al menos para abrir el debate, intentemos indagar qué factores exógenos, sumados, están operando a favor del consumo televisual.

4.1 La TV es "Gratis"

Por obvio que sea este factor y por material que suene, no puede dejar de ponderarse su decisiva gravitación. El espectáculo televisivo es percibido por sus usufructuarios como totalmente gratuito; como un regalo liberalmente brindado por las empresas difusoras y los patrocinadores publicitarios. No es necesario precisar que tal gratuidad es sólo ficticia y aparente (el espectador lo paga con creces en el precio de los productos publicitados que él adquiere); pero, en cuanto el acceso al mismo no demanda desembolso previo y directo, es visto, en comparación con otras opciones recreativas y culturales, como una diversión sin costo. Cuanto más reducidos son los ingresos de la familia usuaria, mayor peso adquiere este factor y con más fuerza opera a favor de la oferta tele-visual.

Sumada a la ventaja de la recepción a domicilio de la que se hablará ense-

guida, esta "gratuidad" incentiva el consumo indiscriminado (receptores permanentemente encendidos) a la vez que parece estimular ese grado de complacencia ya señalado: programas toscos y burdos, repetitivos hasta el hartazgo, ausentes de creatividad; los que, si para asistir a ellos hubiera que desplazarse y pagar entrada, sólo lograrían reunir escaso público, ofrecidos por televisión congregan nutridas audiencias.

4.2 Basta apretar un botón

Seguimos todavía en el terreno de las comprobaciones palmariamente obvias, pero que no pueden ser omitidas para entender la penetración del medio. La TV ha sido bien caracterizada como una "máquina cultural a domicilio"; como "la extensión doméstica de la industria cultural". Al margen de su interés y calidad, el espectáculo que ofrece no requiere desplazamiento ni traslado alguno: está al alcance de la mano, con sólo oprimir el botón de encendido. De ahí que se haya hecho un gesto automático el de llegar a casa e inmediatamente conectar el receptor.

Las crecientes condiciones de inseguridad urbana, que han impregnado las salidas nocturnas de una imagen de peligro y amenaza; el agrandamiento de las distancias, a consecuencia del vertiginoso proceso de urbanización; las dificultades del pésimo transporte colectivo, también coadyuvan en el actual reordenamiento de los espacios culturales a favor de esa reclusión domiciliaria y en contra de las otras opciones colectivas.

Así, los hábitos comunicacionales, recreativos y culturales de las masas populares están sufriendo una profunda transformación: al ser doméstica, la recepción del espectáculo socialmente dominante es aislada e individual (o, a lo sumo, congregadora del núcleo familiar, vale decir, de la mínima célula social; y aún eso habría que discutirlo bastante). A medida que se expande su hegemonía, se estrechan los espacios para las propuestas participativas, necesariamente basadas en los nucleamientos colectivos grupales, comunales, organizacionales.

4.3 La participación trampeada

La televisión comercial hegemónica es no-participativa y radicalmente negadora de la participación; pero parece no ser percibida como tal. Por el contrario, en las encuestas en que se pide al público que explicita las razones que lo llevan a

sintonizarla asiduamente y valorar su servicio, son frecuentes expresiones tales como "veo lo que todos los demás están viendo", "comparto, participo", "me entero e informo, me siento integrado, viviendo en el mundo".

La cultura de masas ofrece una modalidad sucedánea de la participación, basada en el consumo, la que, si bien ficticia y vicaria, parece ser positivamente valorada por sus usuarios. La participación real, negada por la sociedad, es sustituida por la ilusoria que confiere la visión simbólica a través del ojo de la cámara. Así, cada vez tenemos más espectadores y menos actores; cada vez más consumidores-reproductores y menos productores-creadores de expresiones culturales populares; cada vez en mayor medida se tiende a mirar el espectáculo del acontecimiento, a ser observador a distancia, individual y aislado, y menos a movilizarse y a participar en él creativa y protagónicamente.

4.4 El placer-necesidad

Ya hemos consignado que la televisión atiende a ciertas necesidades de las masas consumidoras. Sin embargo, ahora es preciso introducir la distinción entre dos especies de necesidades: aquellas que podrían ser calificadas como inherentes a la ecología humana - esto es, las antes mencionadas: emocionales, lúdicas, estéticas, etc. - y otras que emergen como producto de la actual alteración de esa ecología. Hablemos ahora de estas últimas.

Partamos de un par de datos cuantitativos. De acuerdo con los escasos estudios relativamente confiables de que se dispone, los públicos populares latinoamericanos receptionan en promedio entre 3 y 4 horas diarias de televisión per cápita (si esa televisión que consumen les satisface plenamente o no, es otra cuestión; el hecho es que la receptionan en el volumen señalado). Y, por lo menos, el 80% de la oferta televisiva puede agruparse en la categoría de "entretenimiento": teleseries, shows musicales, programas cómicos, telenovelas, concursos con premios, largometrajes comerciales standard, etc.

Esta primacía del esparcimiento configura una relación perfectamente armónica y concorde entre la oferta del medio y las necesidades, surge que la motivación prioritaria para la recepción asidua de televisión es la obtención de distracción y entretenimiento. Respuestas aún más significativas explicitan que se acude al pasatiempo televisivo como "una ayuda para olvidarse de los problemas". En mi país -Uruguay- la gente lo expresa en forma bien gráfica con la

palabra **desenchufe**: "miro televisión para **desenchufarme**" (esto es, para desconectarme de mi entorno).

En entrevistas a profesores universitarios - en su mayoría jóvenes - he comprobado, no sin cierta sorpresa, que incluso en este sector intelectual rige el mismo criterio de selección: los docentes declaran que encienden el televisor, tras su tensa tarea del día, casi exclusivamente para ver programas superficiales y ligeros, que les ofrezcan distensión y la primera condición que le ponen a una emisión televisiva es la de que sea suficientemente entretenida y a la vez alejada de toda realidad problematizadora, como para permitirles "desenchufarse". ¿Será entonces - como postula la tesis de la **gratificación** - en la procura de placer donde reside la fuerza de atracción del tele-espectáculo? Antes de poder dar respuesta a esta pregunta, es preciso ahondar en la naturaleza y las características de ese placer tan intensa y masivamente demandado.

La procura de esparcimiento, de momentos placenteros que quiebren la rutina cotidiana, reconoce ciertamente un profundo arraigo en la naturaleza humana. Sería lícito, entonces, ver - como lo sustentan algunos ensayistas - en la presente popularidad del entretenimiento televisado, la mera satisfacción por vehículos más modernos y tecnificados de esa sempiterna búsqueda, ubicable en las zonas más libres, espontáneas y abiertas del ser. Sin embargo, es de advertir que ésta nunca se dio en esas magnitudes de frecuencia (todos los días) y cantidad (varias horas diarias), ni con el grado de compulsión y dependencia que hoy hacen del televisor un adnáculo de cuyo servicio permanente no es posible prescindir ni privarse (como lo prueba la tremenda desazón que la avería del aparato genera en el hogar).

Aquí, lo cuantitativo - la dosis y frecuencia del "placer" que se ingiere - introduce una modificación cualitativa sustancial. Cuando el placer se convierte en necesidad orgánica - que es, precisamente, su opuesto -, cuando se transforma en una rutina cotidiana ineludible y acepta y demanda una satisfacción programada y prefabricada, empieza a asemejarse demasiado a las otras rutinas y a configurar mucho más un hábito que una fruición. La necesidad de distensión resulta así mucho más gravitante que la calidad del satisfactor. Muchos y muy hondos han de ser los problemas que se viven cuando se siente a tal punto la necesidad de un medio que - mejor o peor, no importa - ayude a esquivarlos.

La Rebelión de los televisores apagados

Análogamente, cuando se intenta explicar la recepción de TV por parte de

las masas trabajadoras, no porque su programación verdaderamente las satisfaga, sino porque a causa de sus bajos ingresos "no tienen - o no les queda - otra alternativa para su tiempo libre", ¿no se está partiendo implícitamente de la premisa de que el consumo cotidiano y permanente de entretenimiento-espectáculo es un componente imprescindible del vivir contemporáneo.?

¿Y es tan cierto que no haya alternativa? Habría una muy simple, siempre al alcance de la mano: si no hay nada interesante, que valga la pena ver, sencillamente apagar el televisor. De generalizarse esa "alternativa" - asumida espontáneamente, por propia iniciativa personal de cada quien, sin necesidad de acciones concertadas - tendría consecuencias explosivas. En efecto, cuando se afirma que el público es impotente para cambiar la televisión y que el poder de decisión se concentra en manos de los programadores, se olvida que el negocio de los canales depende vitalmente del **rating** de audiencia: éste es para ellos lo que la cotización de sus acciones en la bolsa para cualquier empresa industrial, porque los anunciantes asignan sus rubros publicitarios en función de los volúmenes de audiencia. Una caída súbita del **rating** tendría más fuerza de presión que cualquier reglamentación legal o movimiento colectivo de protesta: obligaría inmediatamente a los canales a modificar radicalmente su programación, no por motivos éticos, sino por mucho más contundentes urgencias comerciales. Pero esa alternativa no parece ser considerada por el televidente. En una suerte de horror al vacío, se cambia de canal, se busca un programa ligeramente más soportable y se sigue mirando.

El Valium electrónico

Todos los estudios de psicología coinciden en revelar como una característica saliente de la patología social y ambiental contemporánea, la agudización de los stress. Los individuos de todos los estratos sociales se ven sometidos a intensas y constantes tensiones: la ansiedad, la frustración, el agobio físico y psíquico que provoca un trabajo alienado, el sentimiento de soledad e incomunicación, la conflictividad, la agresividad y violencia de los entornos urbanos, la inseguridad endémica generada por un sistema económico basado en la competencia de cada individuo con sus semejantes, el desarraigo cultural, la quiebra de las relaciones familiares y de los roles tradicionales, son rangos predominantes de la existencia de las grandes mayorías.

En ese contexto, el entrenamiento que la TV pone al alcance de los ojos viene a desempeñar una función distensora y ansiolítica: si él no es la anestesia

colectiva impuesta por la fuerza de las metáforas de ayer, opera en cambio como el sedante individual, como el valium electrónico de una civilización cuya ecología humana está alterada. Hallaría así su racionalidad el consumo en dosis masivas e indiscriminadas de mensajes mediocres pero superficiales y ligeros, emitidos por añadidura en clave ideológica menos removedora e inquietante, destinados a obrar como paliativos de las tensiones cotidianas, como "desenchufes" -así sean ilusorios y momentáneos-, como dilatorios de los conflictos interpersonales y comunicacionales irresueltos. De ahí que la condición exigida a estos productos simbólicos por sus consumidores -y que, por otra parte, éstos cumplen a cabalidad- sea la de proveer distracción sin hacer pensar.

No es tan seguro que la mayor parte de TV consumida suscite en sus receptores esa fruición, ese goce intenso que algunos analistas le atribuyen. Cuando uno conversa con el público televidente o escucha sus comentarios cotidianos, percibe, por el contrario, cierta insatisfacción, cierto inconformismo, con respecto a la oferta electrónica. Pero es fácilmente comprobable el hecho de que los programas así criticados siguen siendo vistos infaliblemente, semana a semana, por los mismos que los cuestionan. No necesariamente porque se los considere buenos; sino porque hay una necesidad de sumergirse en ellos que no se origina en el mérito intrínseco de sus contenidos, sino en la presión social que los hace necesarios.

La clave -o al menos una de las claves- del éxito de la TV no residiría, pues, en los supuestos atractivos que ella despliega. No es la televisión por sí misma la que está determinando su consumo. De confirmarse esta hipótesis, esa alianza, ese consenso antes identificado entre medios hegemónicos y sociedad civil, terminaría siendo menos libre y voluntario de lo que inicialmente aparentaba: sería, en definitiva, un consenso condicionado. Condicionado no por la propia fuerza del medio, sino por el sistema global en que él se inscribe.

Así como lo misma civilización que origina el stress inventó los psicofármacos y determinó la necesidad de acudir a ellos, la misma que genera las tensiones crea el paliativo del entrenamiento prefabricado televisivo y el hábito de su consumo. La televisión-entretención es funcional a la sociedad que la adoptó.

4.5 Una ideología congruente

Si la interpretación que estoy pro-

poniendo resulta consistente, ella llevaría a revisar también el abordaje de lo ideológico. La corriente crítica entendió a la ideología dominante que impregna los productos televisivos como un ingrediente no percibido ni deseado por el público, que el mensaje infiltra subrepticamente -"de contrabando", por así decirlo- y es absorbido inadvertidamente por aquél. Sin embargo, ¿no habría que verlo más bien como componente necesario y congruente del entretenimiento televisivo e incluso como factor coadyuvante de su atractivo y su éxito?

En efecto, una ideología conformista y no cuestionadora resulta altamente funcional al mensaje "desenchufador" y condición de su eficacia. El receptor que busca "olvido de los problemas cotidianos", "salir de sí", se pone ante el dispensador de imágenes en actitud de no pensar ni analizar; y por consiguiente, de no tener que revisar aquellos valores de la ideología hegemónica por él internalizados. Adopta, como lúcidamente percibió Marcuse, una voluntaria actitud de "parálisis de la crítica". Cuanto menos cuestionador sea el mensaje en el tratamiento y en la solución que dé al conflicto en él planteado, más acorde estará con su necesidad de distenderse. Mensajes problematizadores, fuertemente conectados con la realidad del entorno social, perturbarían el placer.

No estoy queriendo afirmar que el telespectador no esté dispuesto a asimilar una cierta dosis de problematización y de realidad crítica (en tanto, claro está, ella le sea propuesta bajo el rodaje habitual de entretenimiento al que el medio lo ha acostumbrado y él mismo valora prioritariamente); pero aún así, para imaginar una estrategia alternativa, será en disposición de aceptar sin que entre en colisión con sus propias y condicionadas motivaciones. Es de temer que el techo no sea muy alto.

La degradación de los valores

Si la televisión no es la que determina su consumo por ella misma, si el fenómeno televisivo es consecuencia y no causa, ¿cabe inferir que este consumo termina por ser inocua terapia y no desencadena, a su vez, consecuencia?

Sin que sea preciso entrar en el recurrente tema de los efectos deliberadamente excluido en estas reflexiones, manteniéndonos en los parámetros de la producción y reproducción de la cultura, se me hace evidente el saldo en rojo. Así como, puestas en contacto con propuestas creativas nutrientes surgidas de su propio seno, todas las culturas populares se enriquecen, desarrollan su selectividad y su exigencia y elaboran síntesis más complejas y más ricas, esta permanente exposición a tanta chatarra audiovisual

no puede sino ir embotando y atrofiando esa capacidad. Si en un caso la escala de valoración evoluciona y se afina, en el otro puede degradarse y pervertirse.

Y lo estamos viendo. En pampa rasa, el más exiguo montículo se convierte en cumbre. Las penosas morisquetas de un cierto animador de concursos se transforman en "irresistible simpatía", en "carisma" y "magnetismo" y lo proyectan a la categoría de "ídolo popular". Esta triste cultura del entretenimiento hecho en serie catapultada a la fama a enanos acromegálicos que parecen tener la cabeza más grande que la normal, sólo porque, en realidad, el cuerpo en que ella se sostiene es muy pequeño.

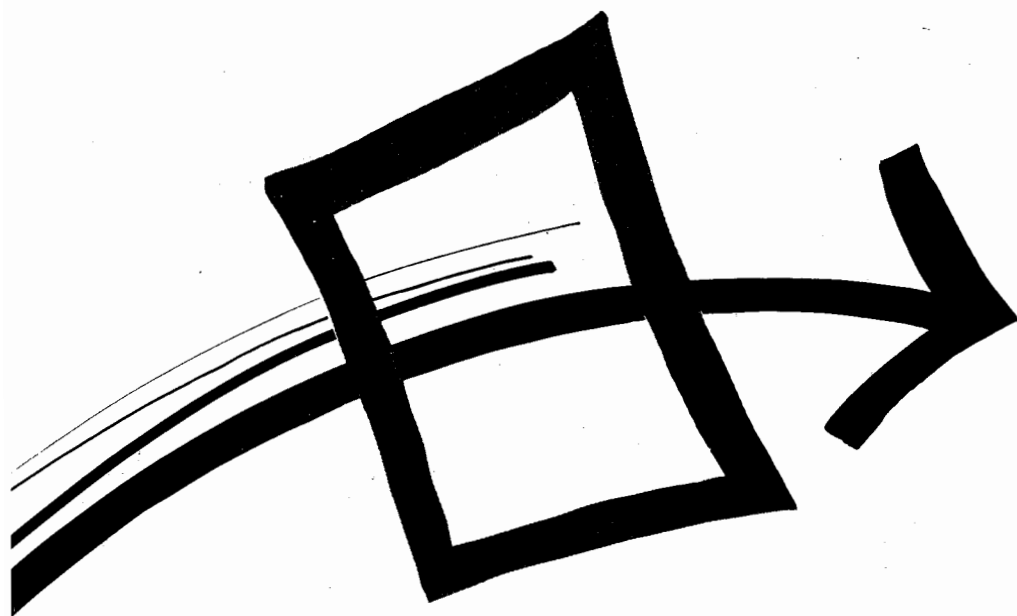
Me he excedido en el espacio previsto para estas reflexiones y no he llegado a las esperables conclusiones finales. ¿Cómo, desde esta realidad, revertir la tendencia y conquistar espacios culturales para una propuesta alternativa, auténticamente popular?

Acaso sea mejor así. Si la invocada "tiranía del espacio" me proporciona una coartada cómoda y me libera del nada fácil compromiso de esbozar salidas a un problema tan complejo, me aleja también de la tentación de cerrar el discurso. Consecuente con la mejor tradición de la educación popular, lo importante es dejar la cuestión abierta a la construcción colectiva. Entre todos los comunicadores populares tenemos que ir debatiendo y construyendo soluciones. Lo que he intentado aportar es una mejor comprensión del fenómeno, que ni lo legitime ni lo satanice: una clarificación de su magnitud y de sus causas profundas, sin la cual difícilmente podríamos enfrentarlo con respuestas eficaces.

El debate queda abierto.

NOTAS:

1. García Canclini Néstor, "Arte y comunicación popular en tiempo de neoconservadores". En Chasqui N. 20, Quito, Octubre-Diciembre 1986, página 5.
2. García Canclini Néstor, "Ni folklórico ni masivo: ¿qué es lo popular?". En diálogos de la Comunicación N. 17, Lima, Junio 1987, página 10.
3. Cfr. Lins Da Silva Carlos E., "Comunicacao Transnacional e cultura brasileira", loc. cit. en nota 2, página 41.
4. Idem, ibid., página 42.
5. Cfr. Marcondes Filbroiro, Quem manipula quem? Petrópolis, Vozes, 1986; a Idem, Política e imaginario, sao Paulo, Summus, 1985.
6. García Canclini Néstor, "Cultura tradicional y culturas populares. Bases teórico-metodológicas para la investigación". En AA.VV., Cultura transnacional y culturas populares, García Canclini, N. y R. Roncagliolo editores, Lima, 1988, página 24.



Comunicación popular y transición a la democracia en Chile

*Fernando Ossandón C.
ECO, Educación y Comunicaciones
Chile*

1. LLEGO LA DEMOCRACIA ¿SE ACABO LA ALTERNATIVA?

En los círculos de estudios de la comunicación, es corriente escuchar la afirmación "la comunicación alternativa surge durante los períodos de dictadura; una vez que ésta se supera se imponen de nuevo los medios masivos, ya que aparecen nuevos medios y se abren a más información los que actúan cerrados". Y se esgrime "el caso argentino" donde la Revista Humor dejó de existir, "el caso brasileño", etc...

Es decir, la comunicación alternativa sería sinónimo de reemplazo. Un sucedáneo, más o menos informal, para tiempos difíciles y temas prohibidos. Sinónimo de artesanía, de precariedad y de "chico" -pequeño, sin pretensiones...

Quienes se conducen de acuerdo a estos juicios caen hoy necesariamente en una profecía autocumplida. El carácter "alternativo" pierde sentido para quienes en verdad no aspiraban a crear una nueva posibilidad comunicativa para nuevos actores de la sociedad, sino tan sólo a difundir las informaciones de siempre por medios diferentes.

Para quienes se comprometieron -bajo la dictadura y ahora en la transición a la democracia- con la comunicación popular, el dilema hoy no es "seguir haciendo lo mismo o desaparecer" sino responder a las interrogantes ¿Qué comunicación? ¿Con quienes? y ¿Para qué democracia? Dicho de otro modo, la comunicación popular alternativa se revela como un proyecto democratizador de las comunicaciones, por medio del cual los sectores desposeídos y por años silenciados ejercitan su voz y se toman protagonistas del devenir, de su propia historia, independientemente del nivel -local, sectorial, nacional o internacional- en que ello ocurra.

La comunicación así entendida no será nunca un fin en sí misma. Como dice Osvaldo, un poblador-comunicador "la comunicación es un arma para liberar a los pueblos". O como sostiene David, un campesino-comunicador, "sin comunicación no hay organización, nosotros creemos que la comunicación es el eje de la organización". Y como recalca "Hueñe", un poeta-comunicador, "hay que decir al pueblo lo que el pueblo le dice a uno". La comunicación concebida como una herramienta, un espacio y una forma de expresión concreta de las mayorías oprimidas, consigo mismo y con los demás.

Cosa muy diferente ocurre con los medios masivos del sistema. Se trata de

empresas que, independientemente de los fines que las motivan -ideológicos, políticos, de servicio o lucrativos-, siempre andan tras la transacción comercial exitosa de sus mensajes. Para ellos el condicionamiento del mercado es decisivo.

En la comunicación popular la realidad es más diversa y fluida. Para evaluarla hay que prestar atención a las "formas de comunicación" que utiliza y a los "procesos" que desata, antes que al nivel de profesionalización o de permanencia en el mercado de sus "medios". Acá no existe el tema de "la ganancia", sólo la eterna dificultad del financiamiento.

Tampoco es indiferente el contexto en el cual se desarrollan estas experiencias: la transición a la democracia y la vigencia de una economía liberal de mercado -ahora algo regulada desde el Estado- ponen exigencias y límites a la acción de los comunicadores populares.

2. EL LEGADO DE LA TRADICION

El movimiento popular chileno tiene una larga tradición de prensa obrera. También de coros, teatros, conjuntos folklóricos, festivales de canto, que han ayudado a cimentar sus valores y dar curso a la sociabilidad entre sus iguales y ante el resto de la sociedad.

En sus orígenes, en las primeras Asociaciones Mutuales del siglo pasado; a comienzos de éste, en sus Combinaciones Mancomunales y Sociedades de Resistencia; en la década del veinte, en sus gremios, Consejos Obreros y Federaciones Nacionales; en los partidos y corrientes ideológicas que inspiraron a estos movimientos... siempre estuvo presente el órgano de prensa propio, la imprenta y el local para juntarse. Ellos acompañaron los afanes organizativos, de ilustración y sociabilidad de estos movimientos. También los dotaron de "identidad obrera" ante sí mismos y ante la sociedad que los excluía o consideraba un problema -"la cuestión social"-.

La Prensa Obrera tendió luego a desaparecer y fue reemplazada en sus funciones por órganos oficiales de los partidos populares en los años cuarenta. Con la emergencia de la cultura de masas (radio) y de la prensa masiva comercial de consumo popular, en los años cincuenta, la "voz propia" de los trabajadores y del pueblo perdió influencia en los organizados y en la sociedad.

Un nuevo impulso lo alcanza a fines de los sesenta, pero esta vez, será a partir de iniciativas estatales destinadas a incorporar a campesinos y pobladores a los beneficios de la sociedad de con-

sumo. El fenómeno se multiplica durante el período de la Unidad Popular. En él destacan tanto el protagonismo de las organizaciones sociales como la actividad cultural impulsada centralizadamente desde el Estado -Radio Luis Emilio Recabarren de la Central Unica de Trabajadores (CUT) y Editorial QUIMANTU, simbolizan lo que acontece en esos breves tres años-. Pero, en uno y otro caso, la polarización política nacional se impuso, con lo que las informaciones y expresiones locales-sectoriales se subordinaron a opciones partidarias sectarias, sin que la comunicación popular de ese entonces llegará a representar la variedad de idearios étnicos, políticos o religiosos de los sectores populares.

3. DESDE LAS CENIZAS, NUEVAS SEMILLAS

El golpe militar de 1973 trajo consigo desolación, persecución y desarticulación de los movimientos sociales, de la izquierda y, pronto, de los partidos de centro. Los primeros años fueron de intenso sufrimiento, sobrevivencia y articulación mínima de la solidaridad -generalmente bajo el alero de las Iglesias-

La Prensa Popular reemerge tímidamente desde 1978 (aprox.), esta vez recuperando con mucho los rasgos "sociales" que la caracterizaron hasta los años treinta. Desde 1980 el fenómeno se extiende. En el Servicio de Documentación de ECO se tiene un archivo (incompleto por cierto), con más de 400 títulos de Hojas Informativas, Boletines Populares y Revistas informativas o culturales, muy variados en origen, características y motivaciones, pero que compartieron el anhelo común de sacar una voz propia e intentaron satisfacer las necesidades de información, educación, capacitación, organización, movilización y recreación de los sectores sociales donde trabajan.

¿Quiénes protagonizaron este esfuerzo? Grupos de personas organizadas o en vías de organizarse instituciones sociales y religiosas vinculadas a los sectores más oprimidos; activistas de los partidos políticos democráticos, con o sin la orientación de éstos; artistas espontáneos y otros de mayor renombre. En especial, los jóvenes, pero también las mujeres, los dirigentes y ciertos profesionales.

Durante la dictadura se desarrolló prensa y comunicación popular en variados sectores: sindical-laboral, estudiantil universitario, pobladores (comités de vivienda, organizaciones de subsistencia, talleres de salud, jóvenes, etc.),

mujer, derechos humanos, cristianos, gremial, agrupaciones culturales, cooperativas y de algunos movimientos socio-políticos. Desde 1984, muchos de estos actores, vinculados hasta entonces sólo a sus organizaciones o "frentes" -para usar el lenguaje político de antes-, tomaron contacto entre sí, empezaron a coordinarse y a tejer la identidad popular (y democrática) de su esfuerzo, agrupándose en una Red de Prensa Popular. Tratan, hasta hoy, de enfrentar juntos sus problemas y de compartir las variadas experiencias de cada cual.

De otro lado, se desarrollaron fenómenos conexos con el descrito recién y que tuvieron mayor peso y consistencia propia.

Cabe destacar la comunicación cristiana. La Iglesia Católica desarrolló una significativa cantidad de medios escritos y radiales, algunos sólo de carácter eclesial, pero otros insertos en los sectores populares y acompañándolos en sus afanes liberadores: Revista Solidaridad, Radio La Voz de la Costa, Boletín Pehuén, entre otros. Esta política de ser "voz de los sin voz" alcanzó reconocimiento internacional. Y hoy en día, como veremos, en una de las más trastocadas. La Iglesia Metodista fue más lejos en 1987, inaugurando una programación de "rescate y defensa de nuestra identidad" para su Radio Umbral, de gran aceptación, especialmente entre los jóvenes más concientizados.

El surgimiento y posterior proliferación de organizaciones no gubernamentales, fenómeno común a varios países de América Latina, trajo consigo un acompañamiento sistemático y profesional a la comunicación popular que emergía. Desde las ONG's se abordó no sólo la petición desde la base por "capacitación en técnicas", también se propusieron nuevos enfoques, como el de la lectura crítica de la TV, la animación cultural, la comunicación y prensa popular, la radio popular, los materiales educativos gráficos y audiovisuales -CENECA, CIDE, ECO, TIAC, SEPADE, entre muchas otras-. El conocimiento que arrojaba la investigación puso temas nuevos entre los comunicadores y promovió la organización en muchos sectores. En el campo sindical se proporcionaron recursos para la edición de boletines -CEDAL, CETRA-CEAL, CEPAA, entre otras-. En algunos sectores, como el campesinado, algunas minorías étnicas y sectores de provincias, la comunicación de las ONG's se levantó como la oferta alternativa principal -ICECOOP, GIA, CREAM, FEMPRESS, entre otras-. Fue un proceso exitoso, pero no exento de rivalidades ni de contradicciones entre las ONG's y las organizaciones sociales que se daban los sectores populares por su cuenta.

Paralelamente, se desarrolló una significativa actividad cultural, a menudo ligada a la rearticulación de sectores pobres y de sectores medios.

También una "prensa clandestina" oficial de los partidos políticos proscritos, cuyo impacto fue más emotivo que extendido; estuvo casi siempre circunscrito sólo a la red de sus miembros y adherentes. Excepción fue la prensa sectorial de partidos, que adquirió un carácter socio-político, entre los estudiantes universitarios, por ejemplo, jugando un significativo rol en la rearticulación del tejido social de ese sector. ¿Qué estudiante de los ochenta no recuerda "El Pelicano", "El Quilro" o "El Pasquín", junto a "Nueva Era" o "Claridad", órganos claves en la rearticulación del movimiento estudiantil democrático?

4. PREFIGURAR LA DEMOCRACIA

Los fenómenos descritos corresponden al ámbito de la comunicación popular y alternativa. Sin embargo, ellos no fueron la tendencia principal en el proceso que condujo a la actual transición. La lucha por democratizar el sistema formal de comunicaciones fue sin duda el fenómeno más visible y de mayor impacto.

Quiénes protagonizaron este proceso fueron los profesionales de la comunicación -en especial el Colegio de Periodistas-, más algunos promotores de la "comunicación alternativa" que devinieron en empresarios, y los dirigentes sociales y políticos que adquirieron presencia pública.

Estos actores llevaron la verdad oculta a los rincones que la dictadura quería no existieran. Así se fue abriendo la información -el desfile de "verdades" tan necesario a toda democracia-. Primero, a través de radios y publicaciones de la Iglesia Católica -Revista Mensaje, Radio Chilena-. Luego mediante las revistas de actualidad y otras publicaciones periódicas -Hoy, APSI, Análisis, Cauce-. En seguida, gracias a algunas radios comerciales que aumentaron su audiencia y fueron preferidas por la credibilidad de sus informaciones -Radio Cooperativa-. Desde 1987, el escenario informativo se perfeccionó con prensa diaria -La Epoca y Fortín Mapocho-. La TV, quedó para el último, siendo el hueso autoritario más influyente y duro de roer. La televisión empezó a verse mellada ocasionalmente con la visita del Papa en 1987 y -poco a poco- fue sucumbiendo al encanto de acontecimientos como el plebiscito de 1988, las elecciones presidenciales y parlamentarias

de 1989 y la instalación del nuevo Gobierno.

5. CIENTO OCHENTA DÍAS DE TRANSICIÓN

¿Qué ha ocurrido con las comunicaciones sociales en estos breves seis meses transcurridos?

El sentido común asocia el fin de las dictaduras al "destape" en los medios de comunicación del sexo, la pornografía, los mensajes esotéricos y otras manifestaciones de individualismo y de una moral liberal. En Chile, así como no hubo una "caída" en un acto de la dictadura -sino un proceso institucional y gradual de transición-, tampoco ocurrió el esperado destape liberal -sino apenas un remedo poco significativo de éste-. Hay que buscar, pues, una respuesta por otros lados:

- Se consolida un ensanchamiento de la oferta informativa en el mercado, fenómeno que -como dijimos- venía de antes. Asistimos al cambio espectacular de los noticieros de Televisión Nacional, abiertos ahora a una información plural. En ocasiones, esta línea ha informado también la verdad menos estructurada -la de la calle, de las minorías, de los no expertos-. El Canal 13 de la Universidad Católica sufre ahora competencia real, lo que lo lleva también a dinamizar sus esquemas y diversificar sus fuentes. Pronto habrá más novedades con la implantación del primer canal privado de televisión.

Surgen nuevas publicaciones o radios, algunas de las cuales estaban "erradicadas para siempre" por el antiguo régimen, como "El Siglo" y "Punto Final", el primero órgano oficial del Partido Comunista, el segundo, ligado a una de las fracciones más intransigentes del MIR. En general, tienden a volver los medios asociados a las corrientes ideológicas en juego: "Radio Nuevo Mundo", "Pluma y Pincel", "Página Abierta", etc... Los antiguos medios "alternativos" -ahora denominados independientes- deben hacer esfuerzos para reinsertarse con plenitud en el mercado. Mientras la oferta se ha expandido, la demanda no ha seguido igual ritmo. Así, asistimos hoy a situaciones dramáticas como la vivida por el diario "Fortín" que enfrenta en estos días una crisis económica que amenaza seriamente su existencia.

El Gobierno de Aylwin toma la iniciativa en el campo legal. Mediante una Comisión representativa de los principales actores de la prensa formal, se elaboró un proyecto (en trámite aún en el Parlamento) para eliminar las múltiples restricciones jurídicas a "la libertad de

expresión". Entre otras cosas, se busca eliminar la competencia de los Tribunales Militares en éstas materias, suprimiendo además las múltiples facultades de restricción en manos del Poder Ejecutivo. Los cineastas, por su parte, logran producir un debate público sobre el Consejo de Calificación Cinematográfico para cambiarle su carácter censor.

Al comienzo se pensó que este primer paso legislativo sería de rápido despacho y materia de consenso fácil. No ha sido así, fruto -probablemente- del impacto que ha tenido en la derecha política la capacidad investigadora y denunciadora de la prensa democrática, especialmente en torno a casos de derechos humanos. De manera que el anuncio de "nuevos pasos legislativos" para fortalecer el derecho de expresión, han quedado relegados ya al olvido.

- Se desatan una serie de procesos de resignificación, menos frecuentes e intensos que lo deseado por muchos actores, pero bastante inauditos si se los compara con el pasado.

Asistimos a la purificación de los Estadios -en 1973 usados para la represión-, con actos y encuentros muy emotivos. Salimos del aislamiento internacional, recibiendo las esperadas visitas de Silvio Rodríguez, Joan Manuel Serrat y en el futuro próximo, de los artistas asociados a Amnesty Internacional. Pero sus visitas deben competir con espectáculos comerciales de envergadura como los organizados por Pepsi, Coca Cola o Viceroy. La economía abierta al mundo trae consigo espectáculos de distinto signo y enfrían el sentimiento democrático como único, caudal generador de manifestaciones artísticas y culturales.

Que la recuperación simbólica de la democracia no ha sido unívoca ni pura, lo demuestran las dificultades y controversias que acompañaron el entierro de Salvador Allende en Santiago. El acto contó con el pleno respaldo del Presidente Aylwin y de la Iglesia Católica, pero -al mismo tiempo- se trató de un homenaje familiar y "privado". El 11 de septiembre, día del golpe militar, continúa siendo un día feriado nacional pese a un tardío intento de algunos parlamentarios por quitarle ese carácter.

El cambio subjetivo más consistente en la población ha sido la erradicación del miedo, especialmente hacia la autoridad civil. Pero el miedo al poder militar continúa vivo, ya que sigue viva su amenaza de intervención constante. El continuo desentierro de cadáveres pertenecientes a ejecutados de 1973 o a detenidos desaparecidos con posterioridad a esa fecha, fueron materia de conmoción pública. Ningún medio informativo dejó de participar en la difusión de los "descubrimientos de osamentas", como se

los llamó. Se han recibido más de cien nuevas denuncias de desapariciones, guardadas con celo y desazón por igual número de familiares de las víctimas que callaron 17 años.

De otro lado, permanece la fragmentación social entre los chilenos y el arrastre de expectativas insatisfechas. En un reciente seminario sobre movimientos sociales, todos los analistas y testimonios coincidieron en que la numerosa juventud popular urbana continúa excluida, frustrada y sin un horizonte de inserción real. Lo mismo se puede decir de los trabajadores temporeros en el campo. Otros sectores muy necesitados, como "los allegados" (sin casa), se han organizado masivamente a lo largo del país y dialogado con las autoridades, pero continúan esperando políticas de rápido impacto en la solución de su drama.

6. ¿Y LA COMUNICACION POPULAR?

Las iniciativas de comunicación popular no han sido ajenas a los fenómenos recién esbozados. Pero, se han involucrado en realidades propias. Veamos:

- El desarrollo de la comunicación local y de la identidad comunal.

La comunicación ha acompañado los principales procesos de democratización de Juntas de Vecinos -tanto en la elección de dirigentes representativos como en la gestión local de la nueva directiva-. Este proceso se ha extendido, pese a que los Alcaldes son heredados de la dictadura, excepto en quince Municipios importantes.

Por su parte, las comunas se convierten en un espacio privilegiado para la acción cultural, inspiradas en la voluntad de incentivar la identidad de sus habitantes con la comuna. Sea desde agrupaciones culturales informales, sea desde los municipios -acostumbrados a "llevar cultura" a la gente-, se han multiplicado las manifestaciones artísticas de todo tipo.

En uno y otro caso el motivo último de quienes promueven estas acciones es la de incentivar la participación de la comunidad en la gestión local. La demanda a los comunicadores populares ha sido: despertar el interés por participar allí donde no lo hay; hacer de la circulación de información una herramienta indispensable de participación; unir las diversas manifestaciones de identidad local, facilitando la expresión de los diferentes sectores y temas.

- Ligado a lo anterior, se asiste a

una redefinición de los medios de comunicación local y comunal.

Los antiguos grupos editores de un "boletín informativo" (escrito, de llegada a los organizados, difícil de autosustentar) se han transformado en equipos o talleres de comunicación al servicio de las tareas que demanda la democratización local, ejercitando el uso complementario de variados medios -diario mural, afiches, actos artísticos, perifoneo, difusión de videos, etc...-

Las brigadas de muralistas, creadas en su mayoría por los partidos políticos o simpatizantes de éstos en un sector determinado para fines de agitación, vieron legitimarse su acción como una manifestación artística popular. Organizados en una coordinadora de brigadas y talleres, entraron en una relación de intercambio y controversia con el nuevo Alcalde de Santiago, hasta que finalmente se les autorizó pintar espacios públicos con temas de convocatoria amplia -ecología, defensa de la vida-. El muralismo convoca a los jóvenes especialmente y participan, en coordinación con otros comunicadores, en iniciativas de participación local.

Surgen con timidez las primeras radios comunitarias en poblaciones, las que cuentan ya con una pequeña asociación que las promueve y capacita. Hasta el presente, la radio sólo se había abierto a la comunicación popular mediante el expediente de la "compra de espacios" en la vasta gama de radios comerciales existentes, especialmente en provincias. También eran accesibles las radios de Iglesia que tuvieron un contacto estrecho con los sectores populares. La radio comunitaria inaugura ahora una nueva posibilidad, pese a que su destino legal es aún incierto.

- El video se desarrolla un significativo canal de comunicación de alcance intermedio. Es decir, sin estar arraigado en una localidad específica, sus obras favorecen simultáneamente a muchas de ellas y, a su vez, sin ser productoras de carácter masivo, empiezan ya a establecer convenios con la televisión para masificar sus públicos. A la base de este fenómeno se halla la enorme expansión del video doméstico en el país y el constante perfeccionamiento de su tecnología.

En el campo del video educativo desde la base surge la demanda por nuevos títulos sobre casi todos los temas: "ahora debemos enfocar el trabajo con más amplitud, dando cabida a sectores que piensan distinto, para eso no nos sirven los videos existentes". Acontecimientos recientes, como la participación local, el descubrimiento de cementerios clandestinos y sus consecuencias, etc... empiezan a aparecer prontamente como videos de circulación restringida y/o

amplia, elaborados por productoras o por equipos de educación popular especializados.

Algunos centros como "El Canelo de Nos" consolidan programas de capacitación de videístas en regiones y a la vez se equipan con tecnología moderna, profesional. Otros como "Nueva Imagen" (ex-Teleanálisis) se aventuran en la producción de videos para el circuito masivo sin abandonar su trabajo a nivel local -en Conchalí concretamente-, "ICTUS TV" perfecciona su sistema de difusión alternativa con monitores a lo largo del país.

- Se reduce y replantea la comunicación de Iglesia. Lo acontecido con las radios, revistas, agencias de noticias y equipos de apoyo a los sectores populares de parte de la Iglesia Católica, bien merece un estudio aparte. Se suspende la emisión de medios como la Revista Solidaridad, bajo el supuesto que esa tarea de difusión corresponde hacerla ahora en los medios masivos y del boletín Signos, aduciendo problemas presupuestarios. Se observa cambio de personal en varios medios, algunos de los cuales cambian de orientación.

Lo que está en juego, en este caso, es el deseo de la jerarquía de la Iglesia de disminuir su presencia en la sociedad civil, abandonando tareas que ahora considera injustificadas en la nueva situación. La corriente de Iglesia Liberadora, con mucha presencia en las comunidades de base, no concuerda con este criterio que escinde fe y política.

Entre los proyectos ecuménicos y de cristianos evangélicos, el tema es más bien cómo aumentar la presencia de estas Iglesias en la sociedad sin mimetizarse con los caminos institucionales del nuevo Gobierno, reservándose el derecho a ejercer una conciencia crítica.

- Una realidad que atraviesa todas las anteriores es la del financiamiento y las condiciones que la nueva situación pone a éstas.

La vigencia de la economía social de mercado impone la ausencia de mecanismos de subsidio estatal para la mayoría -sino todas- estas actividades. Los propios medios estatales se ven sometidos al desafío del autofinanciamiento. Los medios de comunicación sindical disminuyen a la espera de que se reponga la cotización sindical obligatoria, una de sus demandas legales hoy.

El replanteo de fondos de solidaridad internacional afecta ya a las ONG's que ven disminuidos sus aportes. La imposibilidad de reemplazar éstos aportes por el mercado ha llevado a la suspensión de algunos proyectos (como la revista de educación popular ¿Qué hacemos?) o instituciones (Chasqui huasi) y a la disminución de la inversión en comunicaciones, de otras.

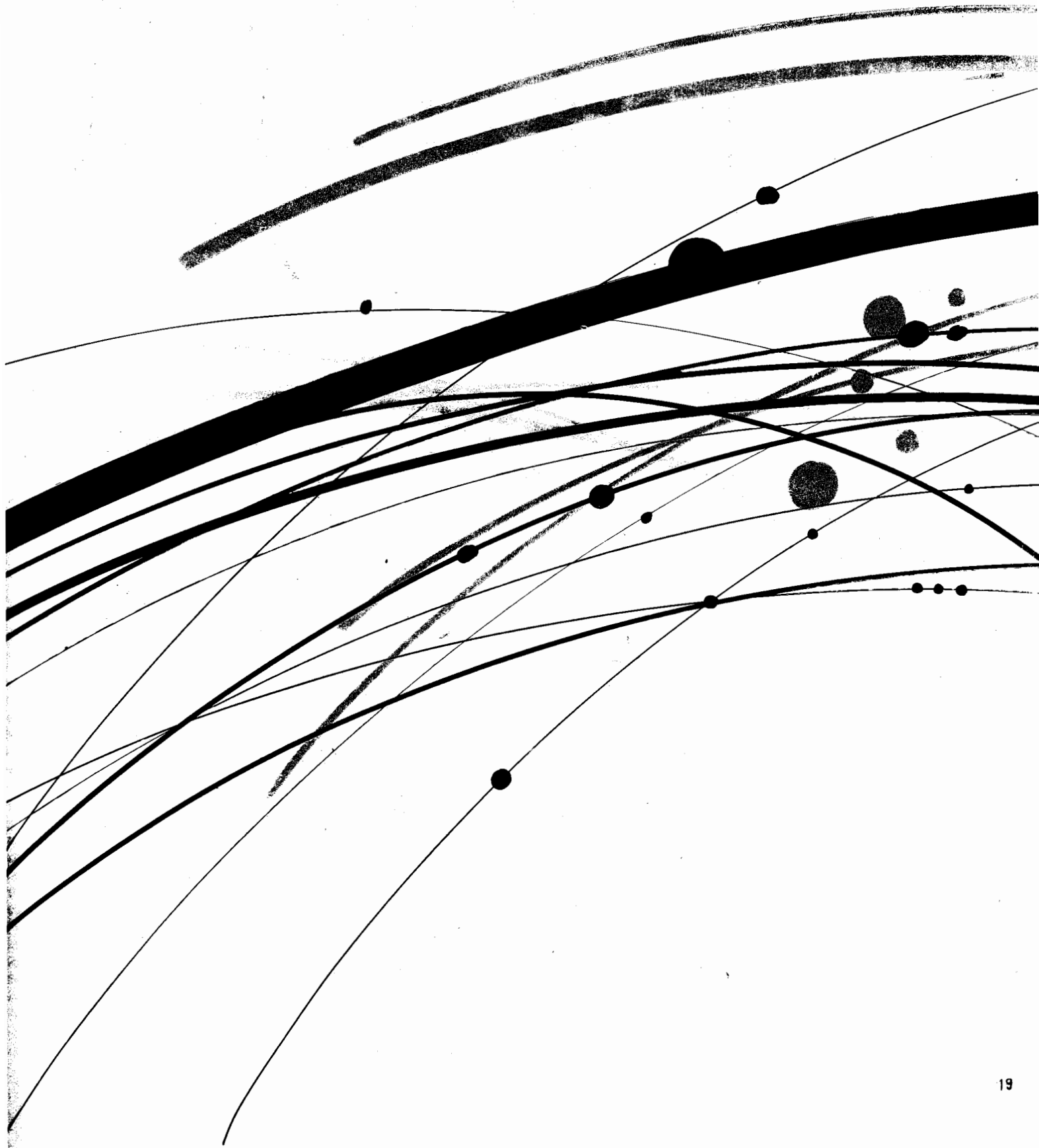
Las propias organizaciones de base aspiran a desarrollar sus comunicaciones sin tener que depender de fuentes estatales. Por ello ven con buenos ojos la creación de algún fondo de promoción de las comunicaciones al cual se acceda por concurso de méritos de manera transparente. A menudo se escucha la prevención: "Queremos participar, pero no que se institucionalice nuestro aporte".

7. UNA PERSPECTIVA DEMOCRATIZADORA

La comunicación popular aspira a ser un actor significativo de la transición política y de la democratización social. Desde sus prácticas también es posible imaginar el enriquecimiento del sistema y la crítica a sus tendencias centralizadoras y de homogeneización de los mensajes. Esto último implica sacar las experiencias de su rincón -combatir el "localismo"- y difundir sus soluciones a las tareas del momento, en especial al desafío de la participación en todos los ámbitos.

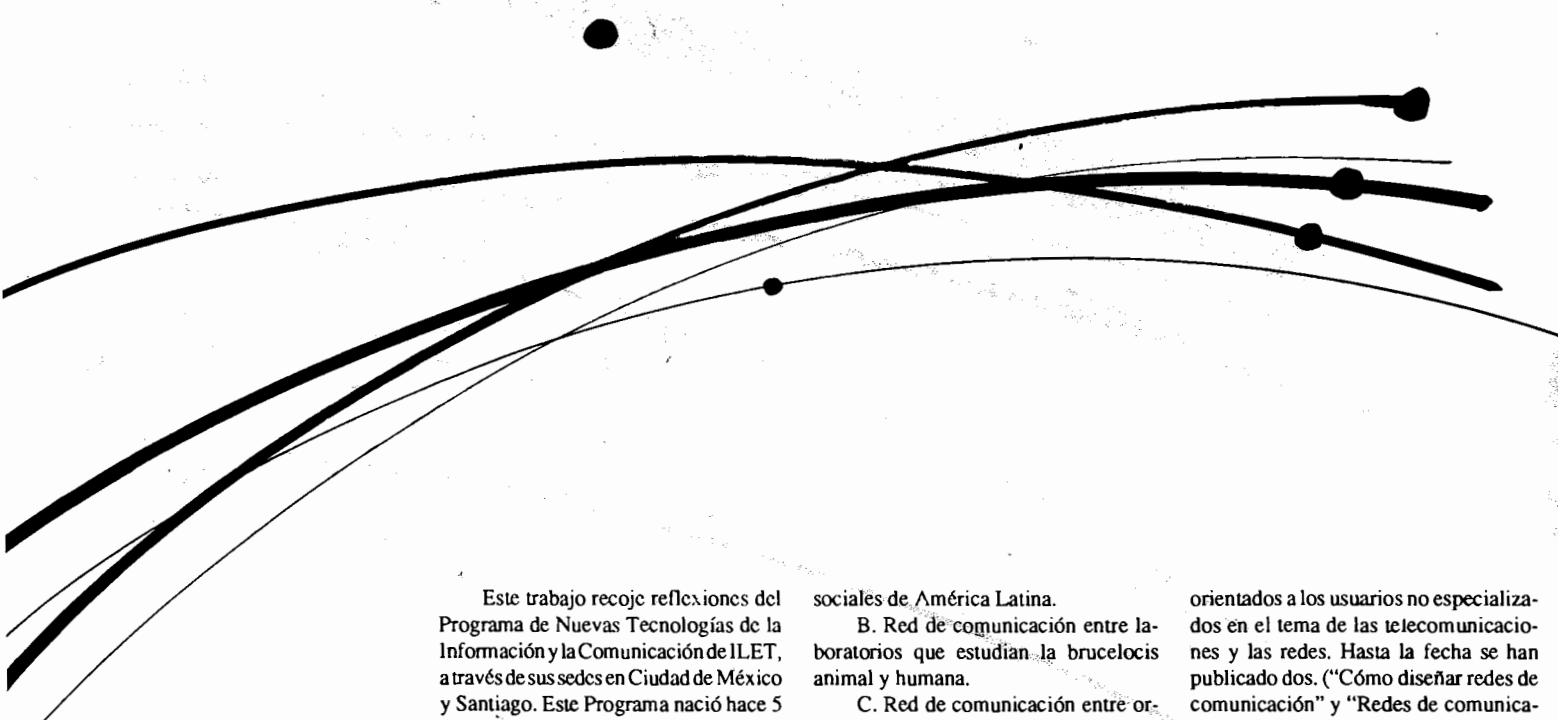
Dibujar esta perspectiva significa también prestar atención a conceptos surgidos desde la política y que aún no son valorados en plenitud. Por ejemplo, es sugerente la iniciativa gubernamental ya puesta en práctica, de independizar a los medios estatales del gobierno para convertirlos pronto en bienes de "servicio público". Si esta política tiene éxito, podremos reclamar que el Estado -desde estas empresas- ayude a redistribuir con mayor justicia las capacidades de comunicación, para cumplir los fines que la ciudadanía soberana determine.

La perspectiva democratizadora supone luchar por una legislación más justa, que incentive a los distintos sectores y grupos a desplegar sus energías comunicacionales, sin verse siempre subordinados a una dinámica puramente comercial. Aspiramos a un sistema de comunicaciones más rico, diverso y plural, donde tengan cabida la comunicación local, sectorial, comunal y regional además de la masiva de carácter nacional. Al contrario de lo que pudiera pensarse, un proceso de este tipo traerá desarrollo y modernidad, asegurando a la comunicación un papel positivo en el desarrollo económico -ya que no se fundará únicamente en los medios masivos y sus posibilidades-. Muchos países desarrollados y democráticos así lo viven y demuestran.



Redes de información para el cambio

Gabriel Rodríguez
Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales
ILET



Este trabajo recoge reflexiones del Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación de ILET, a través de sus sedes en Ciudad de México y Santiago. Este Programa nació hace 5 años con el objetivo de desarrollar un enfoque de las tecnologías emergentes que combinara de una parte un estudio teórico de sus implicancias para la organización humana, como a su vez una permanente experimentación que permitiera fundar en prácticas concretas esas interpretaciones.

Dos son las orientaciones en que se han desarrollado los proyectos de esta división:

- * proyectos de diseño y puesta en marcha de redes de comunicación

- * estudios sobre concentraciones de información y bases de datos.

Por ejemplo, proyectos como:

A. Red de comunicación entre institutos de investigación en ciencias

sociales de América Latina.

B. Red de comunicación entre laboratorios que estudian la brucelosis animal y humana.

C. Red de comunicación entre organismos gubernamentales dedicados a la promoción del comercio exterior.

D. Estudio de usuarios de bancos de datos en México.

E. Red entre usuarios y proveedores de bancos de datos.

Asimismo, como resultado de la experiencia acumulada en estos proyectos de investigación se ha organizado un sistema de seguimiento de los temas y proyectos relacionados con información y comunicaciones en América Latina. Este servicio que es un tipo de "observatorio" tecnológico, se denomina CONTACT-0 y está constituido por:

- * un boletín bimensual: CONTACT-0

- * una colección de "manuales"

orientados a los usuarios no especializados en el tema de las telecomunicaciones y las redes. Hasta la fecha se han publicado dos. ("Cómo diseñar redes de comunicación" y "Redes de comunicación: acceso y costos").

- * una red humana de consultores especializados en el análisis, evaluación y montaje de proyectos de redes.

Cuando las empresas japonesas y norteamericanas lanzaron al mercado los videograbadores nunca imaginaron el fértil uso que se haría de estos instrumentos en América Latina. Toda la persona que trabaja en comunicación popular ha constatado, a lo largo de los años ochenta, el auge que han tenido los programas producidos para o desde el mundo popular, rompiendo una lógica imperante en cuanto a formatos y contenidos. Allí están como demostración los grupos independientes de video, las grabaciones desde los sindicatos, los

testimonios de diversos tipos.

Otra cara de la medalla se desarrolló en paralelo. Mientras surgían exposiciones colectivas de estos videos para animar una discusión de un grupo sindical, poblacional o de mujeres, crecían los clubes de video gracias al poder de los canales de distribución, la oferta de cine era preponderantemente norteamericana. O, por otra parte, las antenas parabólicas inundaban los techos causando problemas a los intentos de producción nacional en el Continente.

Este ejemplo apunta a mostrar que los usos de una determinada tecnología no están absolutamente determinados de antemano; se podría decir que existe un espacio de "autonomía relativa", pero existen ciertas "reglas del juego" difíciles de romper de un día para otro. Por último, las prácticas de uso superan con creces la imaginación del inventor: existe un espacio social donde la creatividad e innovación juegan un rol clave. Y, este espacio, en el campo de las nuevas tecnologías, pareciera apuntar en la dirección de las redes de comunicación.

1. TENDENCIAS EN LA MICRO-COMPUTACION

Al igual que el ejemplo del video-grabador: ¿es posible que esté sucediendo lo mismo con la introducción de los microcomputadores? Hasta cierto punto la respuesta es positiva. Por ejemplo, cuando la censura era estricta en Sudáfrica y no había forma de comunicar al extranjero lo que sucedía en el país, los microcomputadores, conectados a unos aparatos llamados modems, fueron vitales en lanzar crónicas a través de los satélites.

Asimismo, cuando se sucedían los hechos de Tiananmen en China con la represión que ejerció el gobierno, los FAX fueron los instrumentos que permitieron difundir lo que pasaba.

Es poco probable, dadas las condiciones de América Latina, un acceso masivo a esta tecnología por capas amplias de la población. No obstante, el simple recorrido por los centros de estudios u ONGs que privilegian un trabajo con los sectores populares, permite ver, sobre los escritorios, esas máquinas llamadas computadoras.

Años atrás, esta realidad era impensable. Por una parte, los costos impedían el acceso, pero, más importante aún, comprar una computadora era sinónimo de un gasto excesivo, superfluo e inclusive eran miradas con recelo político: causantes de la deshumanización

y concordantes con una lógica contraria a los intereses de cambio social.

Actualmente subsiste ese "temor" a la máquina. Temor que poco a poco va desapareciendo con el progresivo uso y apropiación que hacen sus usuarios. Sería absurdo, por otra parte, negar que en nuestro continente los sectores donde se concentrarán son el financiero y genéricamente el sector privado en servicios.

Pero diversos ejemplos y aplicaciones muestran que las nuevas tecnologías que surgen de los avances de las telecomunicaciones y la microelectrónica se encuentran al alcance de organizaciones que trabajan junto al mundo popular y desean hacer más eficiente su trabajo.

Algunas tendencias que permiten lo anterior son:

- Reducción creciente de costo. Este proceso se verifica año en año y hoy es posible con algunos miles de dólares

contar con un microcomputador que hacía las labores de un computador de los años 70 a costos millonarios.

- Consolidación de estándares, producto de alianzas estratégicas entre grandes compañías y de recomendaciones internacionales en el ámbito de las telecomunicaciones.

- Tendencia del mercado a dividirse en dos grandes segmentos. El de los main-frames y supercomputadores y el de los micros con una mayor capacidad. Es así como vemos el nacimiento de supermicros con gran capacidad de procesamiento.

- Tendencias a la conectividad y compatibilidad. Todo computador comienza a adquirir sentido al interior de una red, ya sea del tipo que conecta a los ordenadores dentro de una organización o que le permite comunicarse al exterior.

- Preponderancia del software como factor de costo. Vislumbramos cuatro

dominios básicos: textos, bases de datos, cálculo y comunicaciones. Esta última ordena las anteriores dentro de una red.

2. REDES DE INFORMACION: ¿QUE LES FALTA...?

Podríamos seguir enumerando ejemplos que hablan de una verdadera "revolución tecnológica". Pero, a fin de cuentas, el cambio dramático es que los computadores se han introducido en los ambientes de trabajo en diversas organizaciones. Entre ellas, las que trabajan en el movimiento popular como sindicatos o animadores en sentido amplio.

Ya no es el extraño aparato del cual un operador vestido de blanco y en con-

educación, INFOPLAN y CARISPLAN en planificación, INFOLAC un programa dedicado a la cooperación entre redes y sistemas nacionales de información, el Programa Latinoamericano y del Caribe de información comercial y apoyo al comercio exterior (PLACTEX), BIREME en salud, DOCPAL en población, CLAD en administración pública, CLACSO en ciencias sociales, Repidisca en Ingeniería Sanitaria, entre otras.

Esta realidad también se verifica en las diversas redes con un fuerte sentido hacia el trabajo popular que han surgido en el continente.

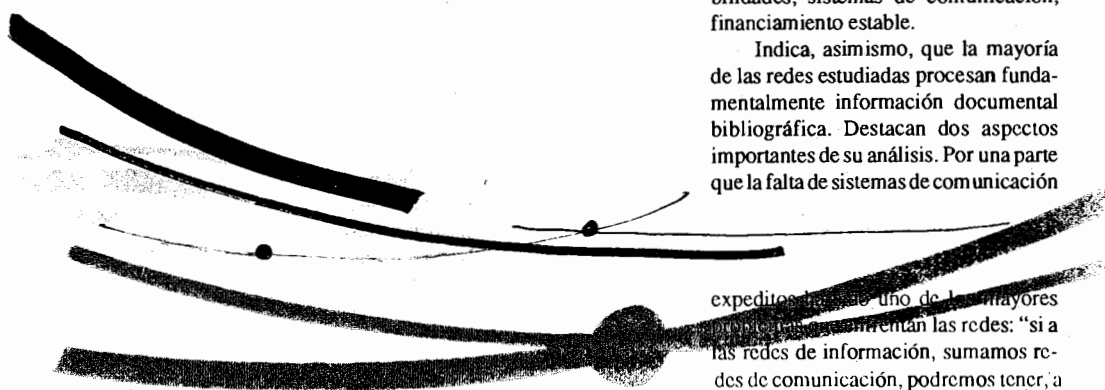
Ana María Prat, en un análisis comparativo de redes de información de la región, indica que se dan los siguientes elementos unidades de información en cada uno de los países; una unidad coordinadora que desarrolla actividades centralizadas que suele responsabilizarse de la transferencia de tecnología, mecanismos de coordinación, actividades conjuntas, definición de responsabilidades, sistemas de comunicación, financiamiento estable.

Indica, asimismo, que la mayoría de las redes estudiadas procesan fundamentalmente información documental bibliográfica. Destacan dos aspectos importantes de su análisis. Por una parte que la falta de sistemas de comunicación

expeditos es uno de los mayores problemas que enfrentan las redes: "si a las redes de información, sumamos redes de comunicación, podremos tener, a muy corto plazo, servicios realmente eficientes". Por otra parte, el financiamiento es un aspecto clave y, pese a que no se han planteado como redes lucrativas, tampoco han logrado un autofinanciamiento. La dependencia de fuentes externas es persistente en el tiempo.(1)

Estos problemas creemos que son reales para muchas redes. En términos más simples, el correo es tremendamente lento, se requiere programar acuerdos entre diversos grupos, la experiencia de otros países es vital en un mundo cada día más internacionalizado. Desde otro ángulo son importantes los documentos y los registros, pero también es importante el contacto directo: saber la opinión, conocer de primera mano dónde estuvieron los éxitos y fracasos de una experiencia en el campo popular.

Por ello, cuando pensamos en instrumentos para lograr el cambio social en sentido amplio, o "construir" acuerdos que apuntan a cambios, la mirada se dirige hacia las redes de comunicación. Es allí donde la permanente discusión entre personas permite construir plataformas para el futuro. Puesto en otra forma, las acumulaciones de informa-



diciones "higiénicas" obtenía resultados. Se trata de una tecnología al alcance de la mano que se transforma en otra herramientas cotidianas.

A este punto vislumbramos que las redes de información que se han desarrollado en el continente comienzan a tener una oportunidad clave para hacer más eficiente su trabajo, gracias a una mirada que convierte a los microcomputadores en instrumentos de comunicación.

¿Cómo surge una red? Existen diversas situaciones tipos que han impulsado la creación de redes, no obstante, la palabra clave en esta empresa es colaboración: el surgimiento de redes en ámbitos diversos nace de un esfuerzo por cooperar intercambiando información, metodologías y experiencias de trabajo.

Así tenemos experiencias en la región como REDUC en el campo de la

ción adquieren sentido en una práctica volcada a la acción. En síntesis, redes de información para el cambio requieren sistemas de comunicación que faciliten la construcción de acuerdos.

3. FIERROS PARA LA COMUNICACION

La red mundial más grande que existe es el sistema telefónico y en segundo lugar el télex. El sistema telefónico (o por líneas conmutadas) se basa en una tecnología que permite velocidades de transmisión de solo 1200 baudios. Si es una línea óptima, con centrales semi-digitales, podría llegar a 2400 baudios. Esto significa transmitir 2 a 4 líneas por segundo, velocidad bastante alta si la comparamos con el télex que lo hace a 5 letras por segundo.

Existen ciertamente tecnologías que permiten velocidades infinitamente superiores, pero, pensando en un usuario que dispone de microcomputadores, modem y líneas telefónicas, sus posibilidades se enmarcan fundamentalmente dentro de este rango.

Para transmitir datos basta conectar el computador a un aparato denominado modem que transforma las señales

del computador en señales capaces de ser traspasadas por este medio. Al extremo hay otro modem que recodifica estas señales analógicas en digitales.

Por su parte las Redes Nacionales de Transmisión de Datos (RNTD) ofrecen respecto al teléfono una mayor velocidad e integridad de los mensajes y son especialmente útiles para conexiones internacionales. Se basan en la tecnología de paquetes conmutados y utilizan el protocolo X.25.

En América Latina encontramos numerosos países con RNTD y un sistema telefónico que está mejorando mediante la utilización de centrales digitales.

El siguiente esquema muestra una conexión vía RNTD a un sistema de correo electrónico o base de datos en otro país.(2)

Los correos electrónicos

Gracias a adelantos como los mencionados se han desarrollado los SCE (Servicios de Correo Electrónico) cuyo fin es facilitar el intercambio de mensajes entre personas ubicadas a distancia. Un usuario tiene una casilla desde la cual envía mensajes a los otros usuarios y revisa periódicamente los nuevos mensajes que le han llegado. Estas redes pueden distinguirse en cuatro grandes

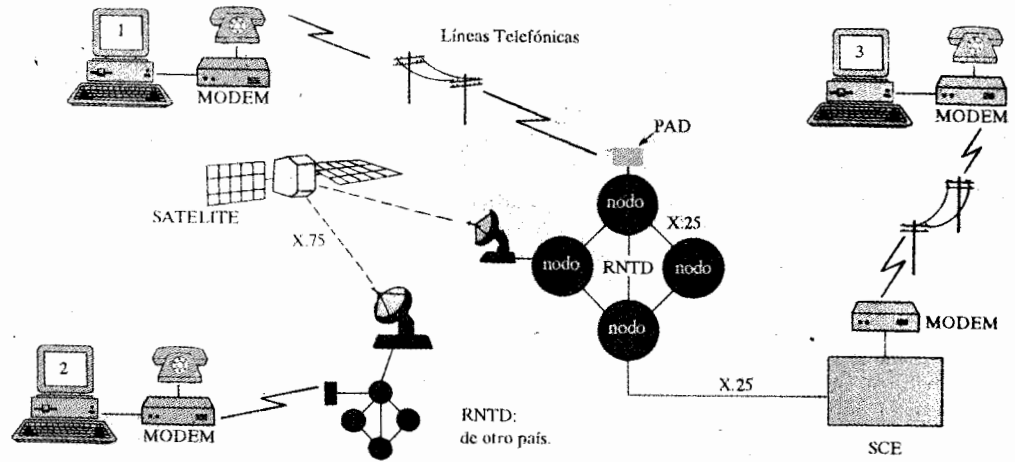
ámbitos como: militar, académicas, comerciales, corporativas.

Pensemos que deseamos traspasar datos entre computadoras. Deberíamos colocarnos de acuerdo a qué hora conectamos los dos computadores, que los teléfonos esté desocupados, etc. Si existe un correo electrónico se facilita este proceso. Estará encendido 24 horas al día y dejaré mis mensajes para los usuarios del sistema, quienes pueden retirarlos cuando deseen y vice versa. Asimismo, puede crear conferencias o boletines electrónicos donde discutir en conjunto ciertos tópicos de interés, o consultar bases de datos.

Los correos electrónicos pueden ser centralizados o descentralizados. Algunos sistemas pueden contar con cientos de miles de usuarios. Sin embargo, en el ámbito de ONGs, sindicatos, centros de derechos humanos, ecologistas, revistas alternativas, centros de trabajo popular, se han afianzado como correos centralizados.

Por ejemplo, el sistema GeoNet cuenta con más de 20 nodos en diversas partes del mundo, pero el nodo ubicado en Londres (GEO2) concentra una cantidad importante de las denominadas Organizaciones No Gubernamentales, de Acción Social o sin fines de lucro. Funciona en diversos idiomas y ofrece características similares a un correo público centralizado. Una organización denominada POPTTEL se encarga del mantenimiento de estas cuentas. En este sistema se concentra un número importante de organizaciones del tipo mencionado anteriormente.

Asimismo, es el sistema que utiliza parte importante de los miembros de INTERDOC. Encontramos allí conferencias sobre América Latina, sobre derechos humanos, movimiento sindical, tecnología apropiada, movimiento



CRIES o ALTERNEX en Brasil que es dirigido por IBASE.

Lo interesante de esta experiencia es que centros en América Latina comienzan a instalar sistemas de comunicación que sirven los intereses de organizaciones que promueven el cambio social, creándose verdaderas sub-redes. Además, ya no necesitan acceder a siste-

mas ubicados en otros continentes.

El siguiente cuadro refleja algunos costos de sistemas de correo electrónico, sin considerar el costo de transmisión por llegar a estos sistemas a través de RNTD o teléfono.(3)

Ciertamente, el ideal es contar con correos en el país que puedan traspasar mensajes a correos internacionales. Existen sistemas centralizados que lo permiten a costos bajos. No obstante, también se encuentra en el mercado una familia de correos centralizados. Se basan en que cada microcomputador puede ser el nodo de una red. Su auge proviene de las llamadas redes locales, es decir, cuando una institución tiene varios computadores, decide conectarlos entre sí y una de las decisiones es instalar un sistema de correo electrónico interno.

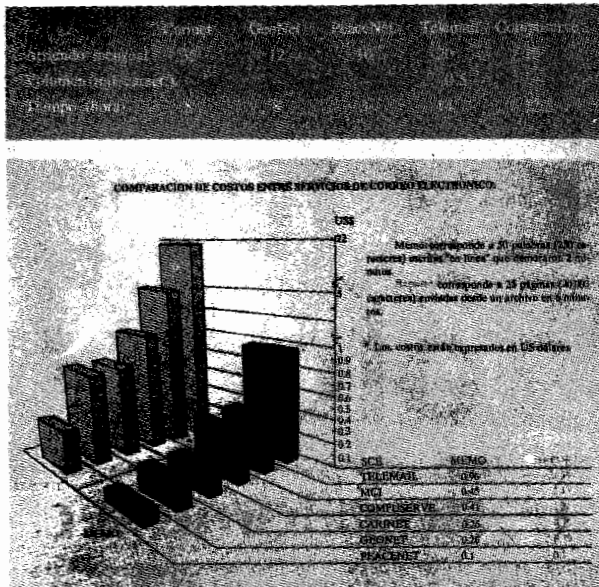
Los mensajes en este sistema de correo quedan en una base de datos en el microcomputador y este software que ordena los mensajes posee, asimismo, herramientas como procesadores de texto, calendarios, categorías lingüísticas para encabezar los mensajes. Estos software se enmarcan en los llamados "groupware", es decir, correos que facilitan el trabajo de grupos y su conexión es del tipo "store and forward". Ello significa que no existe conexión "en

de consumidores, entre otras.

Otro ejemplo es APC (Association for Progressive Communication) conformada por correos sin fines de lucro. Nace de la constatación que las nuevas tecnologías son una herramienta eficaz para el trabajo de instituciones e individuos que apuntan al cambio social en el sentido amplio. Asimismo cubren un grupo de usuarios que no pueden pertenecer estrictamente a las redes académicas.

Esta Asociación fue creada a partir de la experiencia de dos correos como PeaceNet en San Francisco y GreenNet en Londres. Se diseñó esta asociación que contempla una serie de nodos distribuidos que son compatibles y realizan economías de escala al traspasarse la información, ya sea como mensajes, o como bulletin boards.

Luego nacieron otros correos como NICARAO en Nicaragua bajo la red



línea" a un computador central, sino los mensajes se preparan con anterioridad y se traspan a determinadas horas entre microcomputadores. Ejemplos de estos "groupware" son Da Vinci, Higgins, El Coordinador. Con ello se pueden aprovechar las reducciones de horario en el sistema telefónico mundial.

Por ejemplo, el Programa de Nuevas Tecnologías de ILET desarrolló un

proyecto para el Programa Latinoamericano y del Caribe de Apoyo al Comercio Exterior (PLACIEX) que implicó conectar a más de ocho países de la región con este tipo de software. Demostró la factibilidad de crear redes internacionales con microcomputadores y conexiones telefónicas, lo que fue de gran ayuda para aquellos países que no contaban con una RNTD eficiente.

4. EL APORTE DE LA COMUNICACION POPULAR

Podríamos seguir hablando de tecnología, pero ello, no es lo más importante para medir la efectividad de una red. En otro trabajo, señalamos: "el fenómeno más recurrente y central de toda organización de servicios es la permanente interacción entre sus miembros y la interacción de estos con quienes están fuera de la organización. Lo que mide la productividad no es el volumen de papeles que se mueven físicamente, sino más bien el conjunto de acciones efectivamente terminadas de acuerdo a condiciones requeridas por quien las solicitó. Puesto en otros términos, decimos que la

componente lingüística en el terciario es lo central que da cuenta de qué cosa está ocurriendo en esa organización".(4)

Por ello, una capacitación no debe enfocarse a la mera descripción de aspectos técnicos. Lo importante es que el usuario descubra formas de hacer su trabajo por medio de estas herramientas de manera más eficaz.

Al respecto, "en el caso de capacitación en uso de herramientas tecnológicas al interior de organizaciones, ésta debiera ser orientada a las aplicaciones y a la producción de 'transparencia' en lo que se refiere a la herramienta misma, simultáneamente con conectar esta aplicación específica con la comunicación. Eso significa que enseñar a trabajar con un procesamiento de textos es, al final de cuentas, capacitar en tomar compromisos mediante el envío de informes al interior de redes conversacionales. En síntesis, aprender a trabajar en redes".(5)

Visto así, la comunicación es central en el diseño de redes de información. Y, los aportes metodológicos de la comunicación popular son importantes. Por ejemplo, haciendo un esfuerzo de imaginación, presentamos algunas líneas desafiantes de la informática:

La comunicación popular rompe con un esquema simplista y mecánico de la comunicación. Se descarta el modelo emisor - canal - ruido - receptor en sus diversas variantes que nacen del modelo matemático de la comunicación, pero presenta deficiencias para entender la forma en que se comunican los seres humanos. Es aquí donde, en informática, se están configurando equipos interdisciplinarios (ingenieros, pedagogos, filósofos, sociólogos) con el fin de investigar que diseños de redes y software son los más apropiados para una interacción comunicativa.

Trabajos como los de Pablo Freire,

ámbito?

Desde otro ángulo, la irrupción de los sistemas de correos electrónicos permiten a algunos autores hablar de teledemocracia. Existen visiones sumamente optimistas, pero es innegable que sistemas como Alternex, Nicarao, GeoNet o sistemas para atender las necesidades de una comunidad local implican un tipo de acceso a la información que no es unidireccional.

Una revisión de algunas carteleras o bulletin boards de estos sistemas permite observar una interacción permanente entre los usuarios. Grupos de interés en ecología, mujer, sindicatos que discuten sobre estos movimientos, opinan ante determinadas posiciones, crean canales para tomar acciones en común. En otras palabras, las organizaciones comparten sus opiniones referidas a su trabajo concreto mediante estos medios de comunicación.

Retomando las palabras iniciales de este trabajo: es difícil pensar en un acceso masivo a nivel individual a los microcomputadores en el corto plazo en América Latina. No obstante, las organizaciones que se ubican desde diversas perspectivas en el mundo popular, tienen la capacidad de acceder a un tipo de trabajo que introduce las ventajas de las nuevas tecnologías.

Durante mucho tiempo se miró a las microcomputadoras como herramientas para procesar textos, editar los boletines, ordenar fichas sobre los hechos cotidianos, mantener la contabilidad al día. Actualmente comienzan a ser objeto de acción y reflexión como diez años atrás fue el video, o las radios comunitarias. Interesante desafío.

Para mayor información, dirigirse al autor en ILET. Ap. post. 21-440/04000 C. de México Fax : 5441642.

Notas:

- 1.- Prat, Ana María Análisis Comparativo de Redes de Información en América Latina y el Caribe. Informe preparado para el CID, Santiago, Julio 1988, pp. 2-5. Asimismo, sobre este capítulo puede encontrarse un desarrollo más amplio en: Cabezas, Alberto. Organización y experiencias en el funcionamiento de redes regionales de comunicación. Serie Documentos de Trabajo de CIPMA, No. 14, Marzo 1990, Santiago-Chile.
- 2.- "Redes de Comunicación en América Latina: Acceso y Costos". ILET, Programa de Nuevas Tecnologías de Comunicación. Enero de 1989. 20 pp.
- 3.- Ibid "Redes de Comunicación en América Latina: Acceso y Costos".
- 4.- Rodríguez, Gabriel. "Elementos para una Reflexión sobre la Comunicación desde la Tecnología". En opciones. Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC) No 15, Enero-Abril 1989, Chile. pp. 33-40.
- 5.- Ibid Rodríguez.

Comunicación popular y lucha ideológica

Una propuesta alternativa de formación y capacitación.

Carlos Núñez H.
México

La experiencia de comunicación del IMDEC, se remonta a los propios orígenes de nuestro trabajo en los años 60. En aquellas pequeñas experiencias de trabajo campesino realizamos festivales populares, boletines y una gran cantidad de herramientas de comunicación, siempre intentando que fueran instrumentos en manos de los procesos organizativos que veníamos promoviendo y apoyando, y no como acciones externas que llevábamos nosotros a las comunidades.

Sin embargo la experiencia desarrollada de comunicación popular se lleva a cabo en la década del 70, en el seno del trabajo urbano, el trabajo en lo que acá llamamos barrios populares. Dicho trabajo -particularmente el desarrollado en el barrio de Sta. Cecilia- ha sido sistematizado y publicado en varias revistas, por lo que es bastante conocido y no vale la pena ahondar aquí. Basta decir que de esta experiencia surge la mayor cantidad de reflexiones o de aportes técnico-metodológicos sobre lo que es nuestra propia percepción de la comunicación Popular, la que hemos dado a conocer en otras publicaciones (por ejemplo: EDUCAR PARA TRANSFORMAR); y que es de esta experiencia teórico-práctica donde surgen todos estos planteamientos, relativamente originales, que maneja ahora el IMDEC.

En la época actual del IMDEC, más caracterizada como una dimensión de apoyo, venimos aplicando nuestra reflexión, nuestra propia sistematización y

producción teórico-metodológica en la línea de la comunicación popular a una infinidad de productos: audiovisuales, radioforos, videos, juegos didácticos, etc., que sin duda han significado algún aporte para muchos grupos, tanto por la propia demanda de los mismos, como por la cantidad de referencias explícitas sobre su utilidad que nos van haciendo llegar. Pero también esta experiencia del IMDEC, además de los materiales, se ha tratado de volcar y aportar en eventos y talleres de capacitación... y de esta experiencia de capacitación en la modalidad que actualmente desarrollamos es que queremos hablar en este artículo.

Es hoy bastante aceptada la idea de que comunicación es más que medios y que comunicación popular, por lo tanto, es algo más que pequeños medios pobres o medios presenciales. Esta afirmación aceptada casi sin reserva, no deja de ser en muchos casos -según nuestra propia experiencia- una válida afirmación pero desprovista -la mayoría de las veces- de la capacidad de implementación de una práctica que sea consecuente con las afirmaciones señaladas.

¿Qué queremos decir con esto? que una buena parte de las experiencias que conocemos de comunicación popular siguen manejándola como la implementación de herramientas desde fuera, desligadas de la organización popular: léase periódico



de base, léase un grupo de teatro, léase el uso de audiovisuales o de algunos otros recursos didácticos para hacer más ágil y dinámica la participación de los grupos, y ahora el uso creciente del video, etc. Pero todo ello al margen de una explícita relación en lo que tiene que ver con la concepción misma de la comunicación popular: su relación orgánica con el movimiento y su proyección de carácter estratégico, como una dimensión más en un enfoque integral que debiera ser abordado por todos los que trabajamos con el pueblo.

Dicho de otra manera, se sigue, en la práctica, haciendo una comunicación alternativa, con todo el dejo de alternativismo frente al sistema de comunicación que nos domina, que siendo legítima una postura frente al contenido y a la forma de estos grandes medios, no debiéramos quedarnos con una postura reactiva, sino plantear - como hemos establecido claramente en otros textos- la creación de una verdadera alternativa de comunicación popular en manos de las organizaciones con las que trabajamos.

1. EL TALLER.

El taller de comunicación popular y lucha ideológica que estamos desarrollando desde hace ya varios años en IMDEC, busca encontrar la coherencia entre el tipo de planteamiento que hemos provisoriamente descrito aquí y la práctica misma de la comunicación. Por ello el taller se desarrolla bajo una concepción metodológica de carácter dialéctico, en una lógica (dialéctica) que es la que a fin de cuentas nos refiere a un proceso de generación de conocimientos gestándose realmente en el seno del grupo y apartir de la propia práctica del grupo, llevándole a niveles de interpretación teórica y dando propuestas alternativas, estrategias de solución para mejorar la práctica de la cual se parte.

Este taller que por lo general, se realiza durante doce días, se desarrolla pues en su lógica, a través de la metodología dialéctica que le es propia a todo el trabajo que llamamos EDUCACION POPULAR. Esta metodología aparte de ser la que conduce el taller, da cuenta explícitamente en determinados momentos del mismo, del por qué se están haciendo las cosas, del por qué en esos momentos, porque esa consecuencia de temas, del cómo lo estamos haciendo, etc, etc, de tal manera que aunque el objetivo del taller no sea de carácter metodológico, se exprese en forma explícita la metodología para facilitar la apropiación y aprehensión del mismo por los participantes para que den cuenta de él y en su caso lo reproduzcan.

Los Contenidos

Los contenidos temáticos que se abordan apuntan fundamentalmente a la propia concepción de la comunicación popular, a las definiciones sustantivas de esta temática, a todo lo que tiene que ver con los lenguajes de la comunicación y, por lo tanto, a todo el planteamiento de la cultura: su conceptualización, su rescate crítico, su dimensionamiento y su potenciación como elemento de lucha ideológica, etc.

También se maneja en forma muy explícita el análisis de los modelos de comunicación que operan más comúnmente en nuestro medio y de los cuales, muchas veces sin pretenderlo, nosotros participamos:

- un modelo verticalista autoritario, de entrega unilateral de mensajes, que pertenece, sin duda, a los intereses de la clase dominante, pero sin caer nosotros en la cuenta de que muchas veces estamos haciendo uso de él en nuestro trabajo de comunicación y educación.

- un modelo reformista de carácter manipulador, conductista, en donde se apela a la persuasión y que muchas veces ha sido incorporado con signos de modernidad a nuestros propios trabajos.

- Un modelo liberador, participativo, autogestionario y las demás características que prácticamente todos conocemos. También está muchas veces presente en nuestras prácticas, pero quizá mezclado con los otros elementos, o simplemente como un discurso teórico. Así pues, el contenido de estos modelos de comunicación-educación están presentes en forma importante en nuestro taller.

La propuesta de cierre: la estrategia

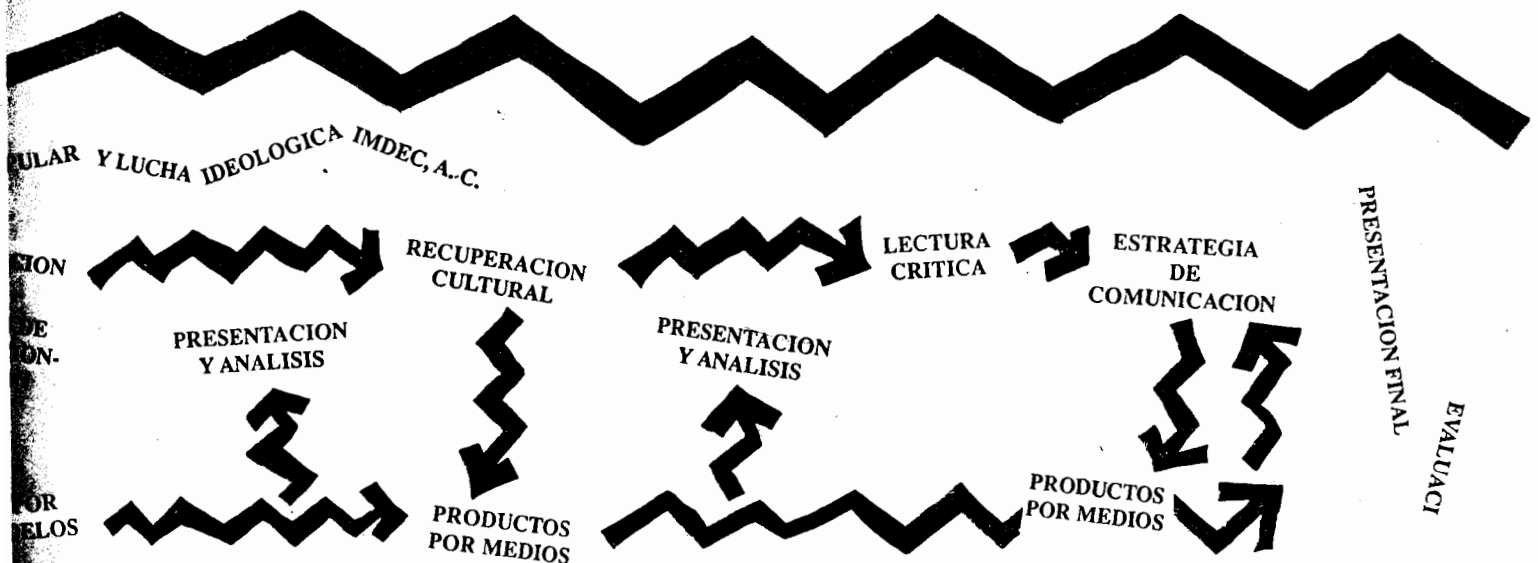
En el taller no nos interesa quedarnos solamente en el ejercicio de pequeñas habilidades técnicas o en ejercitar planes de comunicación, por ello proponemos al grupo la creación de un modelo de desarrollo estratégico de comunicación. Intentamos así atender directamente a la necesidad y a la capacidad de los participantes de elaborar estrategias de comunicación-educación, que se conviertan -como hemos dicho- en verdaderas alternativas en manos de la organización popular.

2.- EL DESARROLLO DEL TALLER

Como hemos explicado, todo este desarrollo temático del taller es llevado como una propuesta metodológico-dialéctica, de tal manera que el punto de partida sea el autodiagnóstico por parte de los participantes de su concepción de comunicación popular, el análisis del contexto en el cual se encuentran desarrollando su práctica y el análisis de su propia práctica de comunicación-educación.

La confrontación de estas tres partes de entrada en su conjunto son el punto de partida -dialécticamente hablando- que permite encontrar las contradicciones fundamentales de las cuales podemos partir para el desarrollo de toda la temática expuesta: ¿cuál es la capacidad de conceptualización teórica sobre la comunicación popular?; ¿cuáles son los verdaderos aportes que ya el grupo está ofreciendo de su propia conceptualización?; cuáles son sus limitaciones?; cuáles son sus desviaciones? etc. Estas conceptualizaciones son trabajadas en los ejercicios siguientes del taller, sobre las cuales se van engarzando, se van sumando, se van integrando dialécticamente los demás temas que hemos descrito (el análisis de los lenguajes, el de la cultura, la recuperación, crítica, etc, etc,

Hasta este momento pareciera que el taller se desarrolla en un sentido teórico en el mejor de los casos teórico-metodológico. No es así. Nosotros pensamos que tan importante como la clarificación teórica y metodológica, lo es el manejo de los



lenguajes, de las herramientas y los medios de comunicación, los que no son trabajados al margen de lo anterior. El taller trabaja con métodos grupales, con plenarios y con todos los instrumentos clásicos de la educación popular. Pero desde el principio y por adhesión voluntaria el colectivo se divide en subgrupos por medios, por lenguajes y así tenemos un subgrupo de impresos, otro de teatro, otro de audiovisuales o video, etc. Estos subgrupos tienen la finalidad de analizar la práctica y los conocimientos que los participantes tienen de ese medio específico. Tienen también el objetivo de capacitar en el mejor manejo del mismo y su lenguaje, es decir, la parte propiamente técnica del medio. Pero estos subgrupos no trabajan en un "canal aparte" como suele hacerse en muchos talleres, en bloques de tiempo, separados de los bloques teóricos. Aquí la temática sobre la cual desarrolla cada uno de los subgrupos, es justamente la temática que se viene produciendo en el colectivo. Por ejemplo, cuando el colectivo aborda la conceptualización de la comunicación popular, a través del análisis crítico de la práctica de comunicación de los propios participantes que el propio taller ayuda a sistematizar, se pide a los subgrupos que la expresen en el medio y lenguaje en que están trabajando. Posteriormente que es presentada al colectivo, lo que favorece la retroalimentación y la síntesis del contenido y la forma, sin divorciar la parte técnica de la teórica.

Otro ejemplo es cuando se tocan los modelos de comunicación-educación. Después de desarrollarse los planteamientos teóricos de estos modelos, cada subgrupo realiza un producto asumiendo uno de ellos, progresan en su capacitación técnica y regresan al plenario con un impreso, un audiovisual o presentación dramática.

Otro ejemplo es cuando se tocan los modelos de comunicación-educación. Después de desarrollarse los planteamientos teóricos de estos modelos, cada subgrupo realiza un producto asumiendo uno de ellos, progresan en su capacitación técnica y regresan al plenario con un impreso, un audiovisual o presentación dramática; el colectivo al analizar cada presentación juzga de que modelo se trata y se profundiza en las características del, mismo, aplicadas a un medio en particular.

Lo anterior manifiesta la intención constante de entrelazar una relación entre la teoría (los conceptos fundamentales) y la capacitación técnica. Insistimos en no alejar o desligar esta capacitación o desarrollo de las habilidades técnicas (hasta cierto nivel) ni en su reflexión, ni en su contenido, ni en su forma, del puro planteamiento teórico.

Lo mismo sucede con los conceptos de cultura, cultura popular, rescate crítico, devolución sistemática, en fin, en los que los subgrupos por medios están trabajando sistemáticamente a lo largo del taller, incorporando los elementos que en el mismo van surgiendo.

El ejercicio final, que consiste en la elaboración de una estrategia de comunicación, representa en el taller "la vuelta a la práctica". Se trata de un ejercicio muy complejo, un simulacro que dura varios días.

Se presenta un "caso" al colectivo: un contexto dado, en una coyuntura determinada. Se elige una persona de cada uno de los subgrupos en forma democrática y se constituye un grupo de dirección o conducción que tiene la tarea de producir una estrategia de comunicación en base a un modelo que se les aporta. Se trata de elaborar esa estrategia en forma colectiva, en contacto y comunicación democrática con los subgrupos por medios. Este equipo de conducción no debe elaborarla al margen de sus propios subgrupos. Con estas consignas, se establece una dinámica muy interesante en la que, simbólicamente, toda la relación entre dirección y bases se va dando con muchísima claridad en el desarrollo del ejercicio, tomando en cuenta en su planteamiento general, los ritmos, los niveles, los alcances, los sectores, en fin, todo lo que interviene en una estrategia de comunicación. Pero al mismo tiempo en una que va siendo desarrollada en su organicidad y en su lógica estratégica, se van produciendo técnicamente algunos ejemplos por parte de los subgrupos por medios.

Por ejemplo si para un primer nivel de diagnóstico de la sensibilidad del pueblo (de aquel contexto simulado) se señala la necesidad de realizar algún producto, el subgrupo de video, se da a la tarea de hacer entrevistas a los miembros de la comunidad, tratando de encontrar cuáles son los elementos fundamentales que a ellos los están movilizándolo. Al mismo tiempo el subgrupo de impresos realiza volantes provocadores de la temática o un boletín del barrio que trae entrevistas y opiniones de la gente, etc. Van trabajando con una visión dialéctica partiendo de la propia sensibilidad de la gente y produciendo las herramientas necesarias en el proceso: de motivación, de diagnóstico, de análisis, de síntesis. Todo ello bajo la conducción del equipo de dirección cuya relación con las bases -autoritaria o democrática- es por supuesto, también evaluable.

Así encontramos, que la parte llamada tradicionalmente "editorial", toma de posición o el programa de un candidato, va tomando mucho más sentido, y conforme avanza el ejercicio, las herramientas de comunicación se van apegando más a lo que sería la sensibilidad real de los sectores con los que está trabajando para que puedan lograrse los objetivos previstos de carácter estratégico.

Si se trata por ejemplo de una campaña electoral, el principio de la estrategia maneja elementos de diagnóstico, pero conforme avanzan las siguientes fases, se van trabajando herramientas de comunicación que plantean sobre todo contenidos y propuestas programáticas. Ya en la parte final todas las herramientas apelarían directamente a los símbolos, al conocimiento de los candidatos, enseñar a votar, etc.

Este ejercicio incorpora como síntesis final, todo lo visto en el taller, las conceptualizaciones de la comunicación popular en la vía de los hechos, sobre todo lo que tiene que ver con la horizontalidad, con su sentido dialógico y democrático, con la empatía, si se logra o no con los sectores, pero tiene que ver también con qué modelo de comunicación se está trabajando. Se evalúa si se logró un ejercicio de carácter democrático, liberador, que ponga el énfasis en el proceso o si se volvió a apelar a una posición verticalista-autoritaria, transmisora de líneas políticas de candidatos y de consignas. También se analiza si en los lenguajes se incorporaron los elementos de la cultura de la gente: son nuestras consignas entendibles? ¿se están tomando en cuenta dentro del sentido procesual los elementos coyunturales y momentos culturales que se dan en ese período del contexto simulado, por ejemplo: acontecimientos, fiestas patrias, esas fechas en que la comunidad se agita ideológica y culturalmente?. ¿Todo esto ha sido tomado en cuenta en el montaje de la estrategia y al ligarlo al tema de trabajo? etc, etc..

Ninguno de los contenidos trabajados en el taller puede quedarse fuera del diseño estratégico. El análisis del ejercicio final ha resultado siempre una autosíntesis muy interesante y creativa de toda la propuesta teórico-metodológica y técnica, porque también los productos que se han realizado -a pesar de su premura- incorporan los aprendizajes técnicos que durante los doce días se han venido ofreciendo y ejercitando por cada uno de los participantes.

3.- ALGUNAS MODALIDADES NUEVAS.-

En el diseño del próximo taller que se realizará en noviembre de este año, hemos hecho algunas modificaciones que creemos interesante señalar. Producto de la práctica y del aprendizaje de los talleres anteriores, intentaremos hacer el auto-diagnóstico sobre una práctica comunicacional del carácter comunitario (un "caso" que se propone al colectivo desde el principio) y sobre este contenido se trabajará temáticamente todo el taller.

Esta modalidad pretende dar un mayor margen a la evolución de los productos y herramientas que se vayan realizando, al ir incorporando en ellos los elementos que el propio taller vaya aportando.

Otra modalidad interesante consiste en incorporar un trabajo de investigación de campo en la ciudad de Guadalajara, previa implementación a partir del libro de Raúl Leis y Luis Ulloa "ESAS FORMAS DE COMUNICACION QUE ANDAN POR AHI". Es decir, que al manejar el tema de la cultura y el lenguaje popular, además de los ejercicios didácticos que ya hemos venido trabajando, los participantes salgan a la realidad con una nueva visión a descubrir en esta ciudad esas formas de comunicación que son experiencias de la cultura, códigos y lenguajes de los sectores populares, y que con frecuencia nosotros pasamos desapercibidas. Las mismas expresiones que luego provocan -por desapercibidas- la incomunicación en nuestro trabajo comunicacional, aquello que es realmente la sensibilidad popular.

4.- FINALMENTE.-

Hasta ahora la experiencia tenida nos demuestra que si bien la estructura y el diseño del taller es complejo, resulta extraordinariamente rico para los participantes, puesto que así lo han evaluado y señalado: Un taller donde lo metodológico, lo teórico, lo temático y lo técnico no están divorciados, no son canales que avanzan separadamente, sino que se entrelazan, se interrelacionan continuamente, permite superar las visiones instrumentalistas, funcionalistas y tecnicistas de la comunicación popular.

Esta es la experiencia que pensamos difícil de compartir por este medio, pero que esperamos pueda significar algún aporte en la búsqueda de síntesis por superar las visiones limitadas y alternativistas de las cuales tanto nos quejamos.

Esperamos que el gráfico ayude a aclarar lo anterior.

Nota: El texto fue trabajado en su versión final por Luis Fernando Arana, a partir de una grabación hecha para el caso.

La experiencia es de todo el equipo de educación y comunicación del IMDEC.

Comunicación y ambiente

Expresión y transparencia para la participación

*Moema Viezzer,
CETES B - Brasil*

*José Carlos Rocha de Carvalho
Escuela de Comunicación y Artes - Universidad de São Paulo - Brasil*

1. COMUNICACION Y AMBIENTE

1.1 La comunicación y los medios.

Entre los significados de la palabra comunicación está el que nos permite preguntar si la especie humana se comunica, bien o mal, con el ambiente en el cual existe, vive y actúa. Esa interrogante involucra, en forma particular y especial, tanto las relaciones de la especie humana con la porción viva del ambiente -la biósfera-, cuanto las relaciones de los miembros de la especie humana entre sí, acerca del ambiente.

Una vez que la capacidad de comunicarse es una de las más abarcadoras capacidades humanas, pues todas las realizaciones de hombres y mujeres se dan a través de la comunicación, el recurso a los medios, métodos y técnicas de comunicación, es tanto más vital cuanto son más urgentes e importantes los problemas y la cuestión a resolverse.

Al final del siglo XX, los conceptos operativos de ambiente y comunicación se encuentran y se entrelazan como una pareja de importancia fundamental. En lo que le toca al ambiente, la amplitud de los problemas ecológicos de la actualidad; en lo que toca a la comunicación, las posibilidades ofrecidas por las modernas tecnologías y las disponibilidades de los medios existentes.

El contexto sugiere que la relación ambiente -comunicación se da en la actualidad en el plan más elevado de las relaciones sociales- el plan político, dado que los problemas ecológicos afectan a todos, por su ubicuidad y por su alcance, teniendo en cuenta la característica sistemática de la Naturaleza, que puede dar a un hecho local una transcendencia universal y viceversa.

La consecuencia de ese hecho ineludible es que los problemas ecológicos deben tratarse en el plan de la vida pública, a través de relaciones transparentes que permitan el control democrático, entre los varios agentes sociales (sociedad civil, órganos del poder público, grupos de poder económico, comunidad científica y agentes de los medios de comunicación). En este plan, los medios de comunicación social tienen un rol específico a cumplir, pues han sido creados e instalados por la sociedad para hacer circular informaciones que, por su naturaleza, están destinadas a todas las personas de una comunidad, región, continente y hasta del planeta.

Cada sociedad evaluará los fundamentos actuales, desde el punto de vista jurídico, ético, político y económico, que justifican la exposición de sus miembros a los contenidos masivos vehiculados, sean contenidos producidos por ellas mismas o por otras sociedades. A la vez, no se trata solamente de un problema de cada sociedad. A la vez, aisladamente, sino también, y a veces sobre todo, de un problema que interesa a todas las sociedades, como sucede actualmente en relación a las cuestiones ecológicas, de derechos humanos, de relaciones sociales entre los géneros masculino y femenino y otras. En virtud de esa amplitud, se excluyen, por principio, todos los argumentos y hábitos favorables al trato de esas cuestiones de acuerdo a concepciones aisladas de los medios de comunicación social, que, atendiendo intereses de grupo o con abordajes diferenciadas, podrían tender a versiones también diferen-

ciadas sobre hechos ecológicos dañinos a la sociedad. Al revés, cuando se trata de hechos de verificación posible y de interés social evidente, su abordaje y divulgación se hace inevitable, según la realidad de los hechos permitiendo la auto-expresión de la sociedad en relación a problemas que la afectan en forma vital. En el plan de las relaciones entre la especie humana y la Naturaleza, esos hechos se transforman en argumentos auto-evidentes, tal es la gravedad de la situación y lo mismo a nivel de conciencia de las poblaciones, en general acerca de esa gravedad.

La legitimidad de la intervención social referida al poder de fiscalizar, redefinir y atribuir roles y funciones a los medios de comunicación social y a las instituciones públicas y privadas relacionadas con el ambiente, tiene origen tanto en su derecho a la autonomía política, cuanto en su derecho a la auto-expresión. En lo que se refiere a la comunicación social, sea creando nuevos medios alternativos, sea actuando junto a los medios existentes, la intervención social se aplica adecuadamente al mismo ejercicio de los medios de comunicación de acuerdo a la perspectiva, habitualmente señalada, de la necesidad de atender a la dialéctica producción/consumo. Esa relación, que explica parcialmente el hecho de que los "consumidores son los productores" de los contenidos de los medios de comunicación, se encuentra así protegida: los medios podrán argumentar que ofrecen lo que el público pide.

Como sucede con los instrumentos en general, los medios de comunicación social son simplemente medios. Necesariamente envasados en un capital económico que los pone en acción, los medios de comunicación social reúnen tecnologías y recursos humanos, pero no son un fin en sí mismos. Han sido creados, instalados e instituidos para servir a la comunicación social. Los medios no "comunican" al público; ni se "comunican" entre ellos; sirven para transportar datos, sonidos e imágenes, permitiendo que las personas y grupos sociales se comuniquen entre ellos y realicen la comunicación social. Hacen que circulen mensajes sobre hechos que no han producido y no se destinan a ellos: los productores, por una parte, y los destinatarios, por otra, de los mensajes y programas de mensajes (informativos, culturales, deportivos y otros, que forman el conjunto que constituye la misma sociedad).

La realización de los medios de comunicación, o sea, su uso, su utilización, en la misma forma que ocurre con otras tecnologías (en la medicina, ingeniería, comercio) se basa en legislaciones, usos y costumbres, que, si bien no son consensuales, por lo menos son los vigentes. En su natural evolución, las sociedades sienten la necesidad no solamente de sustituir tecnologías habituales por otras nuevas, de mayor potencialidad, sino también de reorientar la utilización de los medios de acuerdo a la emergencia de problemas nuevos, a veces sorprendentes. En el área de la comunicación social es relevante el hecho de que la utilización de los medios debe ser siempre posible de acuerdo a su naturaleza; si las sociedades no llegan a controlar la utilización de los medios, no será posible asegurar que éstos estén sirviendo a su destinación original y legítima. O sea, sin el control de la utilización de los medios, no será posible asegurar que los mensajes, que son producción social, lleguen a la misma sociedad que es su destinatario natural. Se trata de saber si la actuación de los medios de comunicación está o no al servicio de la sociedad en la que se insertan de saber si la producción social de hechos, sucesos, noticias, cultura, educación deportes y entretenimiento está de acuerdo a las nece-

sidades sociales.

1.2 La nueva etapa

Los últimos hechos a ocupar la atención mundial, en el amplio campo de las relaciones entre la especie humana y la Naturaleza, ponen de relieve la necesidad de una actuación más firme y adecuada de los medios de comunicación social en lo que se refiere a la transmisión de noticias relativas a las víctimas de los desastres ecológicos y, asimismo, cuanto a la divulgación de programas destinados a la formación de una nueva conciencia de las poblaciones en relación a la protección, recuperación y control ambientales, a través de secciones especializadas.

En la misma forma que la especie humana debe comunicarse mejor con la Naturaleza, también debe adecuarse sus medios de comunicación social hacia el establecimiento de mejores relaciones humanas con la Naturaleza. Eso exige el establecimiento de canales adecuados de comunicación con la Naturaleza, y de canales adecuados de comunicación entre los pueblos, los agentes sociales y los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son solamente medios y se transforman en canales sólo en la medida en que sirven a la auto-expresión de cada sociedad y de las sociedades en su conjunto, o sea en la medida en que se ponen efectivamente al servicio de las poblaciones en las cuales actúan. En otras palabras, cuando la sociedad interfiere, apoya, ayuda, colabora para que los medios cumplan su función original y específica; está promoviendo la necesaria integración para que los medios puedan ejercer una función realmente comunicativa.

Los esfuerzos sociales necesarios para la transformación de medios en canales de comunicación deben ser permanentes y tienen por objeto solamente la movilización política de la sociedad para la solución de sus problemas.

1.3 Participación.

La movilización política de la sociedad, desde una perspectiva democrática, requiere fundamentalmente de una metodología participativa que, por su parte, se basa en métodos, técnicas y medios adecuados a cada plan de acción. La comunicación como proceso social consiste en procesos de emisión/recepción de mensajes, a través de determinados medios, para la reunión de personas o grupos que tienen por objetivo alcanzar determinados fines. Alcanzar los fines propuestos es generalmente la medida de la permanencia de los procesos comunicativos; esto significa que la dimensión de un programa ecológico es la que va a determinar los esfuerzos a realizar, el plazo, el significado y el alcance de la acción emprendida. La contaminación ocasionada por una pequeña fábrica no es la misma ocasionada por una gran devastación de forestas, y la movilización que se requiere para un caso es distinta a la movilización exigida para el otro. Además, cada esfuerzo movilizador y participativo estará en la dependencia también de los medios disponibles en la comunidad para cada problema específico. Las sugerencias presentadas a seguir, para la utilización de métodos, técnicas y medios de comunicación social en

la lucha general por la calidad de vida, son solamente una referencia, utilizable por los interesados. Su presentación sigue la idea de cómo realizar la comuni-

cación en pro de la gestión ambiental, con la participación de las comunidades, y entendemos por comunidad tanto los agrupamientos humanos de un barrio en un centro urbano o una comunidad rural, cuando su población es afectada por un problema ecológico; lo mismo se aplica a la población de un departamento estado, país, continente o aún del planeta.

De acuerdo a la magnitud de los problemas a enfrentar, los grupos interesados podrán utilizar las técnicas y medios de comunicación adecuados; eso incluye tanto la palabra hablada como la escrita, tanto la comunicación grupal como la comunicación social, utilizándose una carta mensual, la edición de una cinta cassette para la radio o de un video para la televisión. Al lector puede ocurrirle que el uso de los métodos y técnicas de comunicación, en virtud de la amplitud del proceso comunicativo, tanto puede destinarse a la formación de grupos y a la movilización local (comunicación interna) como a la movilización social y de la opinión pública más general; sin embargo, es importante no olvidar que, de modo general, las poblaciones se encuentran más sensibilizadas para el combate a todas las formas de destrucción de la naturaleza o aún de atentados a la salud física y mental a que tienen derecho las personas, lo que incluye el combate a las formas de contaminación mental que se dan a través de los medios de comunicación social.

La necesidad de auto-movilización política de las sociedades se ve justificada en la existencia de las entidades ambientalistas que si no van a resolver la cuestión ambiental, al menos actúan como grupos de presión para que esas cuestiones se solucionen. Las entidades, inicialmente preocupadas por problemas específicos, encuentran actualmente razones cada vez más fuertes para dedicarse a una acción conjunta, convencidas de la necesidad de incluir la variable ambiental en las acciones cotidianas de todos los espacios organizados, tales como instituciones públicas, sindicatos, asociaciones profesionales, comunidad científica, medios de comunicación, o sea, los diversos agentes sociales. La cuestión ambiental ha alcanzado tales proporciones que los medios de comunicación social aparentemente no se encuentran en condiciones normales para atender al excedente novedoso que es la cuestión ambiental, mucho más amplio que lo novedoso tradicional; eso rebasa su capacidad de absorción. Las comunidades afectadas tienen, por eso, que crear, muchas veces, sus propios medios de comunicación. De cualquier modo, gracias a la misma presión de la creciente conciencia social, los medios de comunicación se hacen cada vez más receptivos a la preocupación de las comunidades por las cuestiones ecológicas.

La cuestión de la relación comunicación/ambiente puede así ser esquematizada alrededor de la emergencia de problemas nuevos y de la permanencia de problemas antiguos. Y el proceso de comunicación a desarrollarse puede involucrar tanto a los miembros de los grupos comunitarios que van a cuidar del problema, como a los demás miembros de la comunidad. Igualmente, el proceso de comunicación a desarrollarse puede involucrar un gran número de agentes sociales representativos de varios segmentos y, asimismo, el número más grande posible de personas en la sociedad local o nacional.

1.4 Comisiones ambientales.

Toda vez que los problemas no surgen por sí

mismos, si no que son provocados por hechos naturales (huracanes, temporales) o acciones humanas (presas, industrias) y toda vez que afectan la calidad de vida, su solución depende de acciones humanas que tanto pueden prevenir como remediar y, seguidamente, controlar la calidad del ambiente.

La permanencia o la emergencia de un problema ecológico, al provocar la necesidad de una reacción de la comunidad, agrupará un determinado número de personas las que empezarán a buscar la solución. Para eso ya existe un número considerable de entidades ecológicas que, sin embargo, no son suficientes para atender a los innumerables casos de amenazas o acciones destructoras, que son un "hecho natural" de la cultura basada en el desarrollo a costa de la Naturaleza.

Las personas que se agrupan para enfrentar una amenaza o agresión deben formar una comisión ambiental (de modo general, con el nombre del bien amenazado o afectado), que cuidará de coordinar, por medio del método participativo, las acciones de defensa a nivel de la comunidad interesada. Inicialmente, los trabajos de esa comisión, especialmente recomendada para pequeñas comunidades, consisten en un diagnóstico de la amenaza o problema, con el fin de concretarlo pues muchas veces no hay una percepción clara o reconocimiento social. Las comisiones ambientales también pueden ser creadas o mantenidas permanentemente en sindicatos, asociaciones profesionales, organizaciones no-gubernamentales y otras instituciones de la sociedad civil) asociaciones de abogados, ingenieros, arquitectos, científicos, grupos feministas, asociaciones de agricultores, cooperativas, etc.).

Las comisiones ambientales que pueden evolucionar hacia la creación de entidades civiles sin fines de lucro, de acuerdo con la amplitud de su actuación, configuran espacios privilegiados de comunicación de los agentes sociales en función de las cuestiones ecológicas.

Desde esta perspectiva, teniendo en cuenta que cada caso es único, de acuerdo con la dimensión de los problemas a solucionarse y de los recursos que puedan ser movilizados, se sugieren tres líneas de acción para la comunicación ambiental: a) capacitación de comunicadores ambientalistas; b) animación cultural ecológica; y c) utilización de los medios de comunicación social.

2. COMUNICACION AMBIENTAL.

Formación en comunicación ambiental.

El trato de las cuestiones relativas al ambiente en los medios de comunicación formales o alternativos, conlleva como exigencia la formación ambientalista de comunicadoras y comunicadores sociales. Es importante recordar la posible actuación de Universidades y Centros de Educación, en el sentido de desarrollar cursos, pasantías, seminarios y eventos sobre comunicación y ecología. En las páginas siguientes son sugeridas algunas formas de capacitación tales como: talleres de comunicación ambiental, entrenamiento a distancia en comunicación ecológica, pasantías ecológicas, subsidios para capacitación técnica popular y "Kits" de estudio-reflexión.

2.1.1 Taller de Comunicación Ambiental.

Se trata de un curso-taller, donde la participación colectiva es de gran importancia a través de trabajos en grupos, dinámicas y técnicas de educación popular y en la cual se trabajan temas relacionados con la comunicación ambiental:

- * Nociones básicas sobre ecología.
- * Concepto de comunicación social.
- * Los medios de comunicación social: periódico, radio, televisión.
- la interpretación de las noticias ambientales vehiculadas por la prensa.
- movilización de espacios en los medios de comunicación social.
- * Comunicación oficial y alternativa sobre ambiente.
- * Nociones de periodismo ecológico.
- * La comunicación ambiental en la era de la informática.

2.1.2 Entrenamiento a distancia en comunicación ecológica.

Se trata de un curso por correspondencia para personas y grupos interesados en comunicación y ambiente. Los temas principales puede ser los mismos del curso-taller. Cada tema es desarrollado en forma de cuaderno, conteniendo: a) informaciones sobre un tema del curso; b) cuestiones sobre las informaciones vehiculadas; c) sugerencias de actividades prácticas de comunicación sobre el tema estudiado.

Tomando en cuenta el costo del material y del acompañamiento de los participantes debe quedar bajo la responsabilidad de una entidad con distancia, ese entrenamiento puede ser pensado a nivel nacional o continental. La preparación del material de base y el acompañamiento de los participantes debe quedar bajo la responsabilidad de una entidad con capacidad de asumir esa función. Las entidades ambientalistas y organizaciones populares tienen la tarea de divulgar el curso, promoverlo entre sus miembros, facilitando becas y utilizando posteriormente el conocimiento de las personas capacitadas para divulgar, a nivel local, los conocimientos adquiridos a través de talleres sobre comunicación y ambiente.

2.1.3 Pasantías Ecológicas

Se trata de pasantías de una persona o pequeño grupo interesado en determinada cuestión ambiental ya trabajada por otro grupo. Funciona como un proceso de aprendizaje más personalizado que les permite a las personas interesadas acompañar la cotidianidad de uno o varios proyectos y acciones ambientalistas desarrolladas por otro grupo. Las pasantías pueden darse entre municipios, estados, departamento, provincias, o entre países del continente. Son forma privilegiada de transmitir, en la acción, conocimientos teórico-prácticos adquiridos por el grupo que recibe.

Las pasantías implican la necesidad de mucha articulación entre los dos grupos involucrados, con definición clara de los objetivos a alcanzar, un método de trabajo adecuado, elaboración de un informe final, y la evaluación de la propuesta de continuidad por parte de las personas beneficiarias del proceso.

2.1.4 Subsidios para capacitación técnica popular

En todos los países ya existen, para determinados problemas, estudios hechos por la comunidad científica o por técnicos de organismos ambientales. Para la población en general es difícil, sino imposible, el acceso a esos datos técnicos e informaciones que permitirían el acompañamiento de proyectos de control ambiental.

Para tal efecto, es importante crear situaciones en que la comunidad interesada en acompañar determinada cuestión pueda acceder a los datos técnico-científicos. Comunicadoras y comunicadores populares pueden encargarse de transformar el lenguaje técnico-científico en un lenguaje accesible, de tal forma que la población pueda acompañar procesos de control del ambiente (por ej. la implantación de filtros en una industria contaminadora, desarrollo de tecnología agrícola socialmente apropiada o tecnología de bajo costo para obras de saneamiento básico).

Esa información les será suministrada a través de gráficos sencillos, fotos, dibujos y guías de reflexión que permitirán a los animadores ambientales su utilización en reuniones, asambleas e, incluso como material para divulgación en los medios de comunicación social.

2.1.5 "Kits" (o paquetes) de estudio-reflexión

Los "kits" son conjuntos de informaciones que sugieren acciones en relación a grandes temas ambientales (ambiente y productos tóxicos; ambiente y deuda externa; ambiente y cultura; ambiente y urbanización; ambiente y catástrofes; ambiente y democracia; ambiente y utilización del agua para consumo humano; Amazonía, etc.).

Cada "kit" puede contener aproximadamente seis pequeños dossiers (o módulos) de cuatro a ocho páginas. Cada dossier debe abarcar un aspecto de la cuestión ambiental estudiada, conteniendo: una información básica sobre la cuestión, el problema ambiental subyacente, líneas de solución, guía metodológica para que las personas/grupos que los utilicen puedan identificar posibles formas de desenvolvimiento para la solución del problema.

Dada la complejidad de la elaboración de los "kits", esos pueden ser pensados para cuestiones nacionales o regionales y ser objeto de jornadas o seminarios de capacitación de animadores y animadoras populares sobre cada tema abordado.

Esos "kits" también pueden servir de subsidio para programas educativos (series) de radio y televisión, bien como para artículos de fondo en la prensa escrita.

3. ANIMACION CULTURAL

Los métodos y técnicas utilizados en educación y comunicación popular pueden ser ampliamente utilizados en comunicación ambiental. Las actividades y técnicas que se describen a continuación constituyen una ilustración de como es posible tratar la cuestión ambiental a través de la animación cultural.

3.1 Jornadas ecológicas.

La jornada puede concebirse como iniciación a la ecología o como forma de concretar la atención del grupo participante en una cuestión determinada, un problema ambiental a resolverse por la comunidad.

3.2 Festivales ecológicos.

Los festivales ecológicos pueden organizarse en función de temas y problemas específicos que afectan determinadas comunidades (preservación de un manantial, limpieza de una presa, recuperación de un espacio de entretenimiento) o grupos sociales (jóvenes, indígenas, mujeres) etc.

3.3 Teatro popular.

El teatro es una forma de comunicación de gran importancia por su capacidad de hacer emerger la reacción del público y su identificación con las cuestiones presentadas. La utilización de técnicas teatrales puede, en muchos casos, sustituir las formas de comunicación y expresión antes presentadas.

Los temas ecológicos pueden ser tratados en teatro en las más variadas formas.

Las entidades pueden solicitar grupos de teatro profesional o aficionado que compongan obras de contenido ecológico, y planificar presentaciones con el apoyo cultural de entidades o del Estado.

Todas las técnicas teatrales participativas (como las que ha implementado Augusto Boal) pueden trabajarse con temas ecológicos como parte de las actividades de las entidades.

a) **Teatro-forum:** es una especie de lucha-juego entre actores y espectadores, en la cual el espectador se hace responsable por la modificación de una situación de opresión presentada por los actores. El espectador se pone en el lugar del protagonista para buscar y mostrar nuevas soluciones.

b) **Teatro-revista.**

c) **Teatro-periódico.**

d) **Teatro-imagen:** es una especie de teatro en el cual las personas buscan expresar por medio del cuerpo, como estatuas, situaciones de opresión. Partiendo de esa imagen, se llega a una imagen ideal, con la participación de todos.

e) **Teatro de títeres.**

f) **Tribunal popular:** es un jurado simulado. A partir de una cuestión ecológica elegida, se monta un tribunal con un juez, un abogado de acusación, un abogado de defensa y un cuerpo de siete jurados. Después de la defensa y su impugnación, el juez solicita al jurado que se manifieste a favor o contra el tema en cuestión y dicta la sentencia. Los medios de comunicación presentes pueden dar relevancia al tribunal entrevistando al público, además de divulgar las conclusiones del tribunal y los datos presentados durante el juicio.

g) **El arte de contar cuentos:** temas ecológicos de recuperación de la memoria ambiental o de exposición sobre temas ecológicos pueden trabajarse a partir de un cuentero que haga que el público participe con opiniones, críticas, comentarios, conclusiones y hasta canciones. Pueden utilizarse también títeres representando personajes del cuento elegido.

3.4 Instrumentos de animación cultural.

* Música, poesía, cuentos leyendas.

Cantar, decir poemas, contar cuentos, son técnicas que permiten cultivar la sensibilidad artística, liberar sentimientos, eliminar inhibiciones, agudizar la creatividad. Esas técnicas pueden ser asimiladas y desarrolladas en comunicación ambiental, de distintas formas:

- organizando cancioneros, colecciones de poemas, cuentos y leyendas que pueden reunirse en fascículos;

- utilizando el material recopilado en reuniones, asambleas, cursos, talleres, festivales y otros eventos ecológicos.

- organizando concursos de música, poemas y cuentos ecológicos;

- organizando sesiones para aprender a contar cuentos ecológicos.

* Dibujo, pintura.

Estas técnicas pueden ser utilizadas en reuniones para permitir que las personas expresen su visión de su propio ambiente. También pueden servir para sintetizar el contenido de grupos de trabajo en cursos y talleres de comunicación ambiental.

Se pueden promover también concursos de dibujos o pinturas entre personas y grupos de distintas edades, o entre entidades diversas en eventos especiales o fechas importantes.

Los resultados del concurso pueden ser divulgados en exposiciones realizadas en ambientes frecuentados por la población, dando informaciones complementarias sobre el contenido de los dibujos las pinturas.

* Afiches, grabados.

Son recursos que permiten la divulgación de eventos o sirven como complemento de trabajos realizados. Los afiches deben contener un texto corto, inteligente, ilustraciones sugerentes y disposición equilibrada de los distintos elementos.

* Paneles, murales, cuadros.

Las entidades pueden utilizar sus propios murales o los de otras instituciones (universidades, sindicatos, etc.) para fijar mensajes, consignas o avisos sobre acciones ecológicas en curso.

* Recursos audiovisuales.

Películas, videos, diapositivas, transparencias, son recursos didácticos facilitadores de la comunicación y pueden ser utilizados en variadas formas de expresión.

Es importante que los grupos estén informados sobre entidades que tienen, para préstamo o alquiler, material de este tipo. Los grupos también pueden producir audiovisuales como parte de su: proyectos y actividades ambientalistas.

* Exposiciones.

El montaje de cualquier exposición (dibujos, grabados, pinturas, afiches, etc.) requiere de una planificación adecuada al objetivo fijado. Es importante una evaluación final de la exposición.

Exposiciones itinerantes: muchas veces un grupo realiza una exposición que puede ser útil a otro grupo o entidad. Es posible pensar formas en que la exposición puede circular en otros ambientes, para multiplicar los receptores de la información que contiene.

4. UTILIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

4.1. Un vehículo propio.

Sentada la ya señalada necesidad de atender a la demanda social del derecho a la información (derecho que en muchos países forma parte de la nómina de los derechos humanos fundamentales), los medios de comunicación no se encuentran, muchas veces, en condiciones de transformarse en canales adecuados para la circulación de informaciones sobre las cuestiones ambientales.

Para suplir esta carencia, que no puede ser confundida con censura económica o mala voluntad con los problemas del ambiente, las comisiones ambientales creadas recientemente y las entidades ecológicas deben tener en cuenta: 1.- la importancia de la cuestión ecológica y su repercusión social; 2.- la receptividad de los medios de comunicación en relación con la materia; 3.- la atención, establecida en los estatutos, que deben dedicar al tema los medios de radiodifusión (radio y televisión), los que son, por lo general, de carácter público, aún cuando se generan a partir de empresas privadas; 4.- la inexistencia de un hábito en los medios relacionados con temas complejos, como lo es la cuestión ambiental; 5.- el hábito de los medios de divulgar, prioritariamente, informaciones escritas que reciben en gran cantidad, sobre grandes temas.

El último ítem citado alude a una cuestión fundamental: que las comisiones ambientales y las entidades ecológicas asuman la responsabilidad de producir una cierta cantidad de informaciones útiles para la comunicación entre los miembros de la comunidad, los agentes sociales y los medios de comunicación. Esta cantidad de información -al ser difundida a través de un boletín esporádico o periódico, por una carta mensual o por una pequeña revista-, necesita ser producida considerando ciertos destinatarios y necesita estar disponible en momentos oportunos. No importa, como es posible percibir, que las informaciones sean difundidas en una fecha preestablecida por el criterio de la periodicidad o a través de grandes tirajes; lo que más importa es que sean fidedignas y presentadas de un modo en que sean entendidas. El hecho de ser escritas e impresas (mimeógrafo, tipografía, off-set o fotocopias) ya les da un carácter importante, tratándose, además, de un problema comunitario que afecta gravemente a un gran número de personas. Es fundamental que las informaciones tengan un soporte en una fuente fidedigna (nombre, representación, profesión, cargo). Para ser comprendidas con facilidad, estas informaciones deberán estar contextualizadas: entender el hecho que ocurrió, descrito con los detalles necesarios, sus causas, las personas comprometidas (de uno y otro lado), sus consecuencias y su significado histórico.

Si existiera el problema de tener que usar recursos de terceros, es suficiente que estas informaciones (en forma de boletines, incluso ocasionales) puedan tener un tiraje mínimo, algunas decenas de ejemplares, siendo de la mayor importancia que se distribuyan a los líderes comunitarios, a los principales agentes sociales comprometidos e interesados y a todos los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, agencia de noticias) locales o cercanos. Si ocurre que nadie se interesa, será una situación pasajera, puesto que tenderá a aglutinar un mayor número de personas y a aumen-

tar, de este modo, el poder de presión de la comunidad, teniendo en consideración la denuncia del hecho. En condiciones normales, un medio de comunicación no se disculpará tres veces seguidas, por no participar en la lucha comunitaria. Es evidente que la cuestión se complica cuando hay grandes intereses comprometidos; en ese caso, los representantes políticos de la comunidad y los agentes sociales del sector público y de la comunidad científica, además de otras autoridades, serían aliados importantes.

Ante la ausencia de otro recurso, el acceso a los medios de comunicación puede hacerse a través de llamadas telefónicas, por medio de las cuales un representante de la comunidad hará una sugerencia para la pauta al editor, proporcionando las principales pistas sobre el tema.

En la medida en que el problema ecológico existente es mayor, más grande es el número de personas interesadas (comenzando por las víctimas directas) en su solución, las que por lo general, son movilizadas por entidades creadas para este efecto. Aunque cada entidad se dedique a un problema específico, en muchos casos es posible que una cuestión interese a muchas entidades, las que pueden actuar en conjunto en lo que tiene relación con la comunicación interna y con la comunicación para la población en general.

4.2. El trabajo con las emisoras de radio y televisión.

Siendo el boletín, oportunamente editado o de una periodicidad establecida, de gran utilidad para las corrientes ambientalistas y para los sectores públicos y los medios de comunicación, se debe dar una atención especial a la posibilidad de utilizar los medios radiofónicos o televisivos.

Como ocurrió en Venezuela, el conjunto de las entidades ambientales pudo obtener del conjunto de las emisoras de radio y de televisión una hora diaria, o menos, para la transmisión de programas destinados a la información y a la educación ambiental. No se trata sólo de prestar apoyo y medios para facilitar la realización de los programas, sino que, en muchos casos, de producir los programas y traspasarlos a las emisoras. En esta última hipótesis, el conjunto de las entidades dedicadas al ambiente debe preocuparse de la producción de una sola o de varias cassettes para la radio, que al reproducirse en serie (una docena o decenas), podrá ser transmitida por varias emisoras de radio que son escuchadas por las poblaciones afectadas. Lo mismo puede hacerse con cintas magnéticas (video tape) para las emisoras de televisión.

Si pensamos, por ejemplo, en un programa de interés general acerca de una cuestión determinada, con una duración de 15 minutos o media hora, será suficiente sólo la grabación de dos cintas de cassettes, que con veinte copias servirían a veinte emisoras de radio. La edición de la cinta con los programas podrá hacerse en un estudio privado de un radio-aficionado o en los estudios de una emisora o agencia de publicidad. Los programas para la televisión podrán recorrer el mismo itinerario, siendo más fácil su grabación inicial, con imágenes locales y sonido de las entrevistas, quedando como responsabilidad de las emisoras, el apoyo necesario y su edición final.

Los medios de comunicación social, debido a su propia naturaleza tecnológica y a su estatuto jurídico,

presuponen una estrecha colaboración entre los emisores y los destinatarios de los mensajes y programas transmitidos, lo que a su vez requiere de un trabajo colectivo, ya sea en la utilización de los recursos necesarios, ya sea en la ejecución propiamente tal. Esto vuelve a colocar, en primer lugar, la necesidad que las entidades dedicadas al medio ambiente y las organizaciones populares, en general, se capaciten en la producción de informaciones adecuadas a la difusión a través de los medios de comunicación social.

Los medios ambientales Comunicación y ecología

Omar Ovalle
Venezuela

Un importante apoyo a la organización para participación ambiental es la comunicación.

Como refiere el informe Mc Bride "es imposible olvidar los vínculos racionales y dinámicos que existen entre la comunicación y los objetivos generales del desarrollo".(1) El modelo transnacional de desarrollo se promueve a través de medios de comunicación de masas, los cuales seleccionan y jerarquizan los contenidos noticiosos e informativos que refuerzan, a nivel de la conciencia las metas y paradigmas del desarrollo, sin consideraciones ambientales. Como refiere la revista Comunicación "... a la explosión cuantitativa de las redes de difusión masiva, cada vez más monopólicas, ha acompañado una crisis de las comunicaciones, reducidas a flujos unidireccionales, culturalmente homogeneizados y sometidos a la lógica mercantil, a pesar de los intentos de readaptación concentradas. Todo esto conduce a una definida tendencia de estandarización de los productos culturales, integración multicanal y segregación de los receptores por nivel de ingreso o de compra de los bienes ofrecidos por la publicidad."(2)

1. PUBLICACIONES POPULARES.

Sin embargo, esta tendencia marcada se enfrenta a sólidas tradiciones de comunicación oral e informal, tan arraigadas en sociedades como la nuestra, y que bajo el acoso de las grandes industrias culturales subsisten sólidamente. En nuestro país la prensa regional o provincial y la red de publicaciones populares son dos ejemplos de las posibilidades de revertir las tendencias.

La revista Comunicación señala que entre 1966 y 1986 aparecieron en el país 40 nuevos pequeños periódicos provinciales, en un mercado en el cual 9 periódicos nacionales se beneficiaban de un tiraje de 1.500.000 ejemplares diarios. En esta prensa regional, que rara vez alcanza los 20.000 ejemplares diarios, hay una proporción notable de noticias locales. Por ejemplo, señala Comunicación, en 7 de ellas el porcentaje es superior al 90%, en seis de ellas el porcentaje es superior al 70% y en seis más este valor oscila entre 50 y 65%. Esta prensa regional, en la mayoría de los casos, daba énfasis a noticias de tipo deportivo, pero también se ocupaba con mayor frecuencia de noticias científicas, económicas, sociales, institucionales y de sucesos de la localidad. Esto contrasta con la gran prensa, señala la revista Comunicación, en la cual los actores de las noticias eran en un 18 a 6% instituciones de carácter nacional, mientras los órganos de la sociedad civil apenas oscilan entre el 5 y 1.41% como actores de las noticias reseñadas.

La presencia de una fuerte prensa provincial se manifiesta actualmente con la creación de una Cámara de Pequeños y Medianos Editores que tratan de contrarrestar la opinión pública creada a partir de los órganos de prensa nacional y delinear un claro y definido mensaje.

En palabras del Vicepresidente de la Cámara, es posible que también promuevan las experiencias de desarrollo local, estilo más consustanciado con las expectativas y necesidades ambientales de una extensa periferia deprimida y succionada por un centro capitalino que le drena los recursos, la población y el poder de decisión.

Otra gran experiencia de comunicación alternativa es la prensa popular. La Asociación Venezolana de Prensa Vecinal se crea en 1983 y afilia a más de 100 publicaciones de grupos de base que desde tirajes muy pequeños, de 500 ejemplares hasta el caso de 10.000 en los mejores periódicos de áreas marginadas, intentan llenar un vacío comunicacional. El Guarataro Preguntón, El Centinela de El Naranjal, El Vocero, El Pastoreño, La Vega Dice, Cunaguaro, la Voz de Caricuaio, Alternativa, Marejada, Solidaridad Vecinal, El Hatillano, Cimarrón, El Ecológico y tantos otros, intentan crear un discurso alternativo de manera de romper y desmontar el dominante, rescatar la potencialidad creadora del lenguaje, la historia local, la creatividad popular en todos los órdenes y, sobretudo, los acontecimientos cotidianos. Este tipo de periodismo alternativo emplea pequeñas escalas y tecnologías de producción, experimenta formas colectivas de redacción, explora circuitos no formales de distribución e incluso se basa en apoyo económico de pequeños negocios e instituciones de la localidad en donde está inserto. En un estudio hecho recientemente en tres de estos medios los porcentajes de publicidad local oscilaban entre el 15 y 24% de espacio impreso, lo cual les daba un importante sostén económico que garantiza su circulación y permanencia.

Mientras ocurren estos interesantes procesos, en los medios más formalizados las necesarias vinculaciones entre el hecho comunicacional, el ambiente y la sociedad, o son menospreciadas o, al menos reducidas a un simple análisis de mercado, rating o encuesta de opinión.

Frente a esta situación es necesario plantear la posibilidad de gestar un nuevo tipo de mensaje ambiental, no tanto orientado hacia ser asumido por la gran prensa, sino que sea gestor o facilitador de los procesos locales detectados, de manera de crear los esquemas simbólicos, políticos e ideológicos propios de los movimientos sociales

que, a través de las ONGs, propugnan un **desarrollo local ecológicamente sostenible**. La confirmación de este nuevo mensaje parte de la base de que en estos movimientos sociales se dan procesos de comunicación horizontal específicos que son necesarios de conocer para potenciarlos. Son muy conocidas las famosas Redes Internacionales de Información Alternativa como TRANET, Ecored, EDEN, y tantas otras, las cuales no son más eficientes por la inexistencia, a nivel nacional, de redes intermedias y locales que establezcan el necesario nexo entre los actores populares del eco desarrollo. La revalorización de los recursos locales, el rescate de la tecnología apropiada y la definición en forma colectiva de los objetivos y metas del desarrollo lejos de las influencias transnacionalizantes, parte de la existencia de un fluido, rico y creador proceso comunicacional. Este es el papel que se le asigna aun programa y en especial a la necesaria dimensión informativa que se debe tener presente en todo momento a la hora de aprender y enseñar en este proceso de creación colectiva que significa construir alternativa de desarrollo en términos ambientales.

2. FORMAR PARA COMUNICAR.

Llegado a este punto queremos plantear la estructura del programa de formación para la comunicación social a los fines de acceder a los objetivos propuestos en cualquier evaluación de impactos socio-ambientales.

La estrategia metodológica del programa será la reflexión y sistematización conceptual sobre un movimiento social alternativo que esté tratando de construir, aquí y ahora, nuevas formas de gestión del ambiente, recursos, tecnologías y relaciones sociales entre los hombres. Tal podría ser el caso del movimiento cooperativo o el ambientalista, cuyos órganos corporativos o individualidades gestan redes de comunicación. Bajo la práctica de la investigación acción, es posible aprender y enseñar a la vez, las formas como se emiten y transmiten mensajes, y los efectos que éstos producen en la opinión.

De esta forma, el afectado por la situación de impacto ambiental se insertará en un ambiente local concreto, definido en términos socioecológicos con la máxima calidad y cantidad de información. Unido a este programa se tendrá el desarrollo y la profundidad de la práctica social con una serie de contenidos metodológicos de apoyo que sólo tienen sentido en la medida en que se articulan al proceso social de construcción diaria del eco desarrollo en concreto.

Los contenidos

Estos contenidos estarán orientados en tres aspectos: los de tipo cognoscitivo, los contextuales, y los operacionales.

Los objetivos cognoscitivos están orientados al descubrimiento de la forma de elaboración y transmisión del conocimiento formal o informal; y comprenden desde prácticas con el lenguaje, hasta las técnicas de investigación y los procesos de sensibilización artística. De esta manera se trata de cubrir, no sólo los **elementos de la cultura simbólica**, sino las otras formas de comunicación no verbal, típicas de nuestras culturas marginadas.

Los **objetivos contextuales** permiten insertar al alumno en el marco de las relaciones entre sociedad y ambiente, a la vez que permiten explicar cómo se conforman los paradigmas de desarrollo, el papel de los medios de comunicación de masas, y la íntima relación entre poder e información. El rescate de la socioecología y el asidero cultural local, es fundamental en este sentido. Así como también los análisis de procesos sicosociales de conformación de conciencias colectivas a partir de la percepción del ambiente y los hechos históricos en la situación concreta de impacto ambiental.

Finalmente será necesario formar a los participantes en **técnicas operativas de redacción, edición e impresión de medios**, contando con la experiencia de profesionales de revistas que han explorado este campo.

Notas

(1) Mc Bride, E. Reporte Mundial de Comunicación, JULAC, Canadá, 1987

(2) Revista Comunicación, Nº55, Caracas, 1987

Comunicación y Política

“Los medios de comunicación ya no son los reyes...”

Oscar Quesada
Perú



Semiólogo, catedrático de la Universidad de Lima, Oscar Quesada, interpreta los mensajes que expusieron Alberto Fujimori y Mario Vargas Llosa en la reciente carrera electoral, entresacando de ellos un avance para la politología peruana: adiós a las ideologías y mensajes cada vez más claros, menos retórica y más comunicación. Para Quesada, el vertiginoso avance de las últimas dos semanas previas a la segunda vuelta por el ahora presidente electo se debió a la imagen que supo transmitir, unívoca, sin aristas. Vargas Llosa pudo ser el elegido, pero no supo elegir el discurso.

¿Cómo se desarrolla la imagen de Fujimori?

- Cuando se ve a Fujimori con poncho o con chullo, o pescando pejerreyes en Pucasana, ésa es solamente la punta de un iceberg.

- Cuando yo pregunto ¿qué imagen se tiene de tal persona? No estamos hablando sólo de la imagen figurativa, de la imagen icónica, como la de Fujimori pescando en Pucasana, sino qué se cree de tal persona, qué se espera de ella.

La imagen de Fujimori se ha ido formando en dos niveles, no solamente en el nivel icónico, fotográfico, sino también -por oposición a Vargas Llosa-, en un nivel más profundo en términos de lo que son aspiraciones, deseos, previsiones de las masas.

¿Algo que nadie más podía ofrecer?

- Que Barrantes podía ofrecer, o Henry Pease o el mismo Alva Castro. Pero aquí hay una cuestión: la desideologización. Las masas no entienden de doctrinas, no quieren entender tampoco. Porque no se trata de decir, a la manera antigua, que no entienden porque están

analfabetizados o porque no hay difusión de la ciencia a nivel popular. No es eso. Sencillamente no quieren entender.

¿Es una rebelión?

- Claro, lo ven como algo ajeno a ellos. Ese discurso científico ha estado como una prótesis encima de la visión del mundo. Encima de sus creencias.

¿Estamos hablando del mundo informal?

Yo creo que ha sido otra manifestación de lo informal; esta vez en el plano -si se quiere- propagandístico, comunicacional: ya no queremos planes de gobierno. Por eso la ausencia de plan de gobierno que la élite de los medios de comunicación le achacaba a Fujimori, ha sido su mejor virtud ante el pueblo, esa ausencia de plan de gobierno, no queremos planes, no queremos proyectos, no queremos ideología, eso del mar-

xismo acá, el liberalismo por allá, que la balanza de pagos, no queremos discursos sociológicos ni económicos ni políticos, queremos “honradez, tecnología y trabajo”.

Así, desprovisto de toda carga semántica. Un simple slogan, una simple mirada, una simple diferencia y también creo que juega en el plano inconsciente esa diferencia tan fuerte que marca Fujimori con respecto a los otros candidatos, en su apariencia física o en su presentación.

Vargas Llosa es todo lo contrario

- Claro que sí, en el plano figurativo lo veía muy claramente, en el plano estrictamente icónico, en lo estrictamente fotográfico, que no es sino la manifestación de algo más profundo.

¿Cree que Vargas Llosa lo intentó o lo pudo hacer?

El exceso verbal era demasiado para ser recuperado en la segunda vuelta. Era demasiado verbo, demasiada tensión, demasiado enfrentamiento, y esa bipolarización con el Apra fue una de las peores estrategias que han podido darse. La campaña del Fredemo, para los intereses de ellos, debió ser una campaña de muy pocas palabras, de generalidades, sin buscar el polarizarse o crear confrontación, de crear un discurso de conflicto.

Hay dos grandes concepciones sociológicas de las relaciones humanas: una concepción basada en el conflicto, cuyo mejor representante es el discurso marxista, y una concepción basada en la conciliación, el contrato social.

Que es la que siguen las empresas publicitarias, o en todo caso de lo publicitario-político.

- Claro, entonces había una contra-

dicción, en el discurso del Fredemo había una contradicción porque era un discurso "marxista", de confrontación, de conflicto, de oposición, de lucha, de combate.

Ellos estaban concientes de esto.

- No, creo que no. Si hubieran estado concientes no hubieran caído así. No han estado concientes por falta de conocimiento. No lo digo por despreciar a los profesionales de la comunicación, porque creo que la campaña no ha sido dirigida precisamente por profesionales de la comunicación sino por gente que ha podido tener éxito en el cine... No es lo mismo vender un producto como una limonada, una Coca Cola, y vender un candidato.

Vargas Llosa era un candidato fácil de vender y no lo han sabido vender. Un peruano cerca del premio Nobel, un peruano brillante, que ha triunfado, que ha tenido éxito, la mejor manera de venderlo era borrar su vinculación política con AP y el PPC porque, quiera o no tenían una fuerte carga connotativa de orden difórico: el gobierno del 80-85 no ha sido precisamente de los buenos gobiernos, eso no se olvida, la gente tiene memoria.

La apreciación política de Vargas Llosa en este caso ha sido lamentable, yo me estoy poniendo a pensar a posteriori, ¿qué hubiese sido si Vargas Llosa hubiese tenido esa percepción que sí tuvo Fujimori, de "grupos no politizados", de grupos cansados de la ideologización, cosas de las que él había hablado y escrito muchas veces; pero su percepción de la política nacional ha sido un poco anacrónica. El siguió pensando que AP y PPC eran representativos, cuando vemos que en el proceso de estos diez años han entrado en franca decadencia.

La semana pasada estubo un profesor brasileño aquí y explicaba que de alguna manera lo que ha pasado con Fujimori es lo mismo que ha pasado con Colhor de Mello, en Brasil; el discurso de Colhor era totalmente desideologizado, por oposición al de Lula, totalmente. Encontramos, pues, una serie de semejanzas con lo que viene sucediendo en varios países de Latinoamérica como una reactivación popular contra la clase política tradicional, contra el discurso ya esclerotizado, anquilosado, por un lado de la izquierda y por otro, de aquel conglomerado de doctrina liberal con la doctrina social de la iglesia, pero que no se define.

Lo que habría que analizar sería el discurso de Fujimori, sobre todo el discurso de Fujimori en las plazas de provincias. Me interesaría tener esos textos porque estoy seguro de que allí hay un material importante. Fujimori se llama "no político", pero sin querer queriendo

es uno de los fenómenos políticos más interesantes de los últimos tiempos.

Tiene carisma, tiene mucho detalle.

- Los tiene, ahora, no sé si eso va a ser fugaz porque, por lo visto, las condiciones pragmáticas del manejo de la economía lo van a tener que llevar, quiéralo o no, a una política de ajuste y recesión y va a perder seguramente, va a tener que quemarse de alguna manera.

¿Qué otros mensajes recuerda de Fujimori?

- Yo recuerdo algunas cosas que decía durante la campaña: "... los políticos tradicionales, yo no soy como los políticos tradicionales".

Y en esa bolsita de los políticos tradicionales entraba el señor Barrantes, el señor Pease o Vargas Llosa. O Vargas Llosa, porque él sufrió de contagio al polarizarse, al pelear tanto con el Apra ya Vargas Llosa estaba en la arena política. Mientras Fujimori no, Fujimori estaba fuera.

¿Lo único que ha hecho Fujimori ha sido proyectar lo que ya estaba en la conciencia de la gente?

- Exacto, presentir, intuir.

Porque Fujimori al parecer no estaba asesorado por profesionales, al menos durante la primera parte de su campaña.

- No, pues. Y el hecho de que también se haya presentado a senador es que no se la oía. Yo creo que en ese sentido sí me doy el derecho de ser mal pensado. Por otro lado, esa inseguridad que pudo haber tenido Fujimori en los primeros momentos era todo lo contrario al Fredemo, en los meses de enero y febrero Vargas Llosa ya se sentía presidente de la República.

Ahora bien, en la primera vuelta Fujimori estaba limpio. Cuando fue a saludar a Vargas Llosa su imagen era la de una persona que no tenía nada que ver en el asunto. Ya en la segunda vuelta tuvo que polarizarse pero, ya era tarde. Ni con programas de acción social o redefiniciones publicitarias radicales podían derrotarlo. Porque -si se dan cuenta- desapareció la bocinita del Fredemo, desapareció toda una estrategia de mensaje directo de Vargas Llosa. Vargas Llosa dejó de ser "yo-tú" y se convirtió en "él", el presidente que tú necesitas, dejó de hablarle al ojo de la cámara y volteó en la segunda vuelta. Esa estrategia debía ser la de la primera vuelta: el valsecito, la sonrisita, el slogan barato, y si Vargas Llosa hubiera tenido proyección política no hubiese hecho un Fredemo con AP y PPC; hubiese hecho un movimiento Libertad

con Cambio 90 y la UCI.

La imagen polarizada de Vargas Llosa es algo que no se acostumbra en política.

- No se acostumbra. Pero su votación es significativa y siempre hay una renovación del discurso político a partir de Vargas Llosa, eso también hay que reconocerlo.

Acuérdate que la derecha antes no estaba ideologizada tampoco, el discurso de la derecha era un discurso de oposición a toda la incendiaria retórica de la izquierda. Desde Vargas Llosa, a partir de Vargas Llosa, ya tu verás el futuro, el liberalismo ya tiene un discurso en nuestro medio. El liberalismo era pura praxis, los sectores empresariales no estaban ideologizados. Hoy día la Confiep, la SNI asumen posiciones políticas claras.

Como también la gente, los sectores marginales que optaron por lo contrario.

- De todas maneras hay un sentimiento liberal en el pueblo peruano ahora, hay como un querer desatarse y creo que en Fujimori también se ha manifestado eso. Hay un sentimiento liberal en el sentido más abstracto si se quiere, de liberarse de las ataduras de un Estado que es una maquinaria que no da nada, el Estado está totalmente desfasado de lo que son las necesidades del país. Yo creo que el pueblo está totalmente desesperado por definir a su Estado y darse un lugar que éste no le ha dado nunca.

¿Pero por qué no manifestaron sus deseos al ser entrevistados por las encuestadoras?

- Creo que las encuestadoras se han equivocado en sus instrumentos.

Si los medios de comunicación no han podido cumplir el papel que se esperaba de ellos, ¿dónde es que forman opinión?

Es como en las leyes de la física, cuando una energía se comprime o cuando una energía se contiene siempre se canaliza hacia otro espacio, hacia otro lugar, es la ley. Acá ha habido una energía de opinión que se ha canalizado por los sistemas y por los medios no esperados. Hay una tecnoburocracia de los medios de comunicación apoyados por toda una infraestructura en el territorio nacional que construye un discurso de irradiación ideológica; un poco en lo que es la metáfora de la antena, se trata de irradiar ideológicamente sobre el territorio nacional. Pero debajo de eso están las tradicionales y ancestrales formas de comunicación comunitaria que no es tanto ese modelo, sino que más es un modelo de contagio, de encadenamiento: el ru-

mor, la tradición oral, la conversación en el mercado.

Algo que siempre ha estado presente.

- Y ha estado ignorado por los políticos. Creo que la opinión se ha legitimado por ese lado. El problema de los medios de comunicación en el Perú lo señaló Gargurevich hace mucho tiempo: están íntimamente ligados a grupos de presión, a grupos de poder económico, organizados en función a la publicidad, que está manejada prácticamente por cuantas transnacionales.

¿Y eso ha calado en la conciencia de la gente?

- No. Yo no creo eso, sino más bien es una cuestión de sentimiento. La gente se ha sentido ignorada por toda esa parafernalia de la comunicación y esto ha obligado a redefinir muchas teorías acá en la facultad. Los medios de comunicación ya no son, pues, los reyes de la situación cuando se habla de comunicación social.

Título autotribuido.

- Ciertamente, se habían autoatribuido ese poder que en realidad parece que no tienen, porque el medio de comunicación en esa machaconería produce un cansancio.

¿Qué ha cambiado dentro del mensaje y de la imagen, en los políticos en esta última década?

- Creo que en estos diez años poco a poco se ha comenzado a respirar y vivir la especificidad del discurso político en nuestro país. El discurso político está obligado ya a no ser sólo discurso, a no ser sólo retórica, sino a ser fundamentalmente intuición, previsión. No tanto hablar, sino escuchar. El discurso político ahora, antes que ser destinador, está obligado a ser destinatario y creo que ahí está lo fundamental de Fujimori. El primero ha desarrollado la oreja para después hablar. Estamos en un momento en que la clase política tiene que callarse y escuchar lo que el pueblo está necesitando. Necesitamos salud, alimentación; vivienda más que nunca en la historia; estamos necesitando estabilidad; no violencia, paz. Entonces el político, en lugar de especular y construir hipótesis a priori, construirá doctrinas a partir de las necesidades e irá siendo cada vez más, lo más pragmático posible y lo más desideologizado. Y esta situación a mí me a dado en la yema del gusto, porque yo siempre he estado desideologizado.

Tomado de *Página Libre*, Lima, 8 de julio de 1990, Perú

Comunicación y política

“No estamos ante receptores pasivos que se dejen engañar...”



Rosa María Alfaro.
Perú

Rosa María Alfaro es Directora de la Asociación de Comunicadores Sociales, Profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Mayor de San Marcos y la Universidad de Lima. Experta en temas comunicacionales, explica en la presente entrevista como así el electorado peruano, esa masa heterogénea y decisoria pero nunca bien estudiada, llegó a las urnas empujada por factores que posiblemente poco tuvieron que ver con el futuro del Perú y mucho con la apatía o antipatía que se sentía hacia alguno de los dos postulantes. En rigor, según Alfaro, ningún de los postulantes estuvo correctamente asesorado, ya que las premisas con respecto a los electores en que se basaron no pasan de ser meras especulaciones, que no resistirían un estudio medianamente riguroso.

¿Cuál fue el tratamiento de la imagen durante las campañas electorales?

-Entre las campañas electorales se ha dado un cambio de estrategia fundamental. Durante la primera vuelta, la estrategia del Fredemo estuvo muy cargada con sus conflictos, ambiciones y tensiones internas. Pareciera que la idea principal era impactar, por lo que se guiaron por la premisa de “el que más imágenes tiene, impacta mejor”; una estrategia bastante ingenua desde el punto de vista comunicacional. Mientras que Cambio 90 tenía un planteamiento de silencio. Llegada la segunda vuelta, Fujimori apareció como víctima.

¿Ese no es el sistema ideal, no atacar, mantener un perfil bajo ante una contracampaña de tanto ataque?

Depende de las condiciones del país y de la situación, todo concepto publicitario debe de enfrentarse con las condiciones culturales de recepción. Para algunos países, sociedades o grupos, el jugar a perdedor constituye algo importante. Depende mucho de la condición política del resultado quien sea destinatario de las imágenes.

En nuestro país, al que los estudios asignan más o menos un 60 por ciento de población en estado de pobreza, la imagen que dio cambio 90 resultó la idónea.

- No sólo hay que tomar en cuenta la pobreza, sino también el hecho que hay una palabra política desgastada, la gente ha perdido la credibilidad en los políticos y en todos aquellos que tienen dominio de la palabra. Fujimori levanta

en el momento en que hay una saturación del mensaje publicitario. Ante esa saturación, un sector de gente dice No, y deciden apostar al que es más desvalido, el que no habla y se mantiene en silencio.

¿Por qué la gente apuesta a eso?

Porque está desengañada de la política.

¿Cómo vio las campañas de las izquierdas?

No sólo en las izquierdas, creo que en general las campañas publicitarias en el Perú han sufrido un traspieserío. Hay conceptos de mercadotecnia política que tienen que ser revisados a fondo. En el caso de las izquierdas, carecieron de una estrategia comunicacional y pretendieron sólo entregarla al publicista técnico sin que haya una definición comunicacional de carácter político. Entonces sólo

se cubrieron las imágenes publicitarias, pero ¿para qué?, ¿con respecto a qué?, ¿en qué momento?, ¿en qué sectores?, todo aquello que conforma una estrategia. No la tuvieron, se entregaron a lo que los técnicos podían fabricar como imágenes del momento.

Durante la segunda vuelta Cambio 90, según especialistas, sólo se dedico a asegurar el voto, ¿confirma esa teoría?

- No. Hubo una estrategia de bajadas a base muy intensa, la imagen no estaba en la televisión, pero sí estaba en el Fujimóvil, llegando a los pueblos, llegando a la gente y hablando en sencillo. De alguna manera, reproduciendo la forma de comunicación primaria que es la identificación.

Entonces podemos afirmar que ha habido un fracaso del marketing político.

Así es, y un fracaso de la prensa escrita y hablada. Porque en el Perú hay que crear una nueva metodología de marketing político, distinta a la de otros países. En ella hay muchos aspectos del tipo de propaganda plebiscitaria, la misma que se orienta al sí o al no. No hay posibilidad de discusión de cuestiones mayores, no hay preparación ni procesamiento del voto; entonces, frente a eso, evidentemente había que recurrir a otras formas mucho más tradicionales. En este país se deben combinar técnicas más modernas con técnicas tradicionales, comunicación masiva con comunicación más directa, no puede haber un desequilibrio entre ambos niveles. La población comparte dos códigos de consumo publicitario, dos formas de aprendizaje para conducirse en la realidad. Una sería la de los medios masivos y la otra lo que le dice el vecino, el amigo. Se confía muchísimo en la forma de organización más cotidiana, de la gente más cercana.

Se da una diferenciación entre quienes son como nosotros y quienes son distintos a nosotros. No hay una integración, una cultura de masas homogénea en el Perú. En el caso de la estrategia publicitaria de tipo política hay

mucha ignorancia sobre el destinatario. Las agencias publicitarias no conocen la cultura política de los peruanos de los distintos grupos. Por ejemplo, creo que la clase media y alta sí se guía por la televisión.

Porque tiene televisión.

- No sólo porque tiene su aparato, sino porque su relación con los medios es una relación de credibilidad, mientras que en los sectores populares la relación con los medios es de satisfacción, no de opinión. La clase popular no construye la opinión con los medios, la construye con los que considera que son sus líderes de opinión básicos, que no son los de los medios, porque para ellos son referentes de entretenimiento.

Como especialista en comunicaciones en sectores populares, ¿cómo observó la actitud de éstos ante la propaganda de uno u otro bando?

Ha habido muchísimos comentarios, eso es algo que no recogen las empresas de publicidad, no recogen la reacción de la gente; en otros lugares este es el punto fundamental en el desarrollo publicitario, es necesario ver cómo la gente reacciona, para de ahí modificar el accionar.

¿De qué tipo eran los comentarios?

De humor, de risa, de burla hacia los candidatos. Algunos se gozaban con la propaganda de un candidato gordo, la gente se moría de la risa, les gustaba, podían hasta aplaudir la imagen. El "spot" de la mecadora se convirtió en parte del argot popular. Pero otra cosa es la opinión: cuando la gente se burla, se distancia. Pero nuestro pueblo es muy dramático, para gestar su opinión utiliza otros elementos que toma en cuenta. Le he denominado a esto "cultura melodramática" del pueblo peruano. Sin embargo, allí está el principal problema, tanto de las agencias publicitarias como de los medios masivos de comunicación y las encuestadoras: no conocen el cambalache cultural de los sectores mayoritarios. Tanto la derecha como la izquierda

están en pañales para conocerlas:

¿Como configura la imagen óptima de un candidato político en nuestra sociedad?

- No tiene que ser falso, la gente se da cuenta, es impresionante la capacidad de crítica de la gente para darse cuenta cuando algo es falso. En eso ha fracasado el Fredemo. La gente percibió rápidamente que todo lo que estaban diciendo era para ganar, entonces, cualquier imagen, por hermosa que fuera, se encontraba frente al colchón "lo están haciendo bonito porque quieren ganar, están mintiendo, están engañándonos".

La imagen no tiene valor por sí misma, una imagen no impacta porque en sí misma sea impactante, sino porque logra traspasar ese colchón y empata con la gente. Las imágenes del Fredemo no empataban. Entonces aparece un tipo que no habla, que no tiene imagen, y la gente enchufa al toque. Sé de algunos casos donde el ánimo de la gente era molestar, por eso iban a votar por él, votaban por el chino para fastidiar, "el chino es la voz", y se morían de risa. Mientras que en la segunda votación sucede algo peculiar: el Fredemo arremetió tanto y de tal manera contra Fujimori, que la gente se volvió fujimorista de verdad.

Tal vez fue un sentimiento de solidaridad con el golpeado.

- Así es, con el tipo que es sencillo, con las características de imagen que sí presentó en la segunda parte, que fue la del golpeado, que de alguna manera comparte características con la del receptor. La gente hizo una inversión primaria de sus afectos y se identificó con el golpeado porque le falta el don de la palabra.

Pero, ¿creían en esa opción política?

- No creían en esa opción política, nuestro pueblo no vota por programas, nunca lo ha hecho. Muchos de nosotros tampoco lo hacemos. Injusto fue decir que el Fredemo tenía programa, lo único que tenían era un programa económico

básico, lo demás era un programa completamente ideologizante.

¿Fujimori debe construir alguna imagen o la que ya tiene le es suficiente?

- No le es suficiente, porque va a tener que dialogar con las cosas que haga y con las que produzca. Ser presidente significa otro lugar desde donde se construye la relación con el pueblo, desde la conducción del Estado. Tiene que dialogar con la confianza que la gente ha puesto en él, tiene que cumplir con lo que promete, si no sigue con esa imagen, la gente se va a indignar. Lo que sí creo que debe conservar es su aspecto de recato, no me parece que sea positivo una sobrecarga como la que ha manifestado Alan García.

Esto ha sido una lección para los políticos profesionales y para los que no lo son o empezarán a serlo. Pero se podría obtener provecho de la coyuntura.

Lo que se debería gestar es una polémica, un debate en la clase política, donde se piense la imagen, los medios, relacionando a los políticos con su pueblo a través de los medios de comunicación. ¿Qué significa eso? Pues que no estamos ante receptores pasivos que se dejan engañar, estamos ante un pueblo que cree y no. Eso supone crear un nuevo tipo de relación. Hasta el momento, la clase política se imaginó una masa, una masa a la que se le podía dar alimentos y se le compraba el voto, una masa a la que se le daba imágenes y se le manejaba. Creo que hay condiciones muy ricas para plantear una relación política comunicacional madura y real. Si no lo hacen están perdidos. Imaginar el consumo de medios como un lugar pasivo es una tontería, es un lugar completamente activo y puede ser contradictorio, para eso se debe trabajar otra técnica. En eso el Perú está en la calle.



Tomado de *Página Libre*, Lima, 8 julio 1990. Perú.



En este mes de julio ha salido a los caminos y callejones de Nicaragua una nueva revista: Enlace. Este mensual de 80 páginas, distribuido a 20.000 ejemplares, pretende enfrentarse al reto de existir como un medio impreso, a la vez popular, educativo, masivo, participativo.

El proyecto surgió hace más de dos años del encuentro de técnicos agrónomos y mecánicos con educadores y comunicadores populares, todos con amplia y variada experiencia de campo. Los primeros enfrentaban la necesidad de impulsar mejoramientos técnico-productivos acordes a la situación de crisis del país, y romper el aislamiento entre las múltiples iniciativas locales. Los segundos se confrontaban al gran vacío entre los programas de alfabetización, capacitación y educación de adultos, y los medios masivos de comunicación. Los agentes locales del desarrollo, promotores de todo tipo, activistas sindicales o dirigentes de cooperativas, de organizaciones gremiales, religiosas o de mujeres, semi-lectores en su gran mayoría, no encontraban su quehacer diario reflejado en los medios de comunicación masiva. Los periódicos, las revistas, la televisión, si bien es cierto abordan más que en otros países esta problemática, lo hacen de una forma difícilmente accesible a un brigadista de salud de Yaosca, o a un mecánico de la Carretera Norte. ¿Que le quería entonces para leer a la gente? Los titulares de los periódicos, fotonovelas mexicanas, mecánica popular de segunda mano, a lo sumo Sputnik o Reader's Digest.

Un proyecto independiente.

La revista Enlace se concibe desde un inicio como un proyecto sin fines de lucro e independiente, para evitar ser instrumentalizado por tal o tal sector. Sin embargo se han establecido, a través de un consejo editorial, mecanismos de consulta permanente con las principales asociaciones, gremios e instituciones de promoción del país, a fin de encauzar en parte la temática de la revista hacia las grandes preocupaciones del movimiento popular. Enlace es un proyecto apolítico, es decir independiente de los partidos políticos, que pretende servir de instrumento de información, comunicación, educación y ocio de los "pilas-puestas", de cualquier comunidad o barrio del país. Este es el gran reto.

Un contenido amplio.

El segundo reto es la opción de un contenido deliberadamente multitemático, de interés para hombres y mujeres,

Lo masivo en Nicaragua Enlace: Una nueva revista de educación popular

*Oliver Berthoud,
Pedagogo, Co-fundador de Enlace.*

del campo y de la ciudad. Hubo consenso desde el inicio en algunos ejes temáticos: valorar lo productivo, sin cortar lo del resto de la vida diaria, tener enfoque de género, promover un manejo respetuoso del medio ambiente; enfatizar lo organizativo y lo social en todos sus aspectos. Valorar lo productivo significa rescatar las técnicas y tradiciones populares, las soluciones de sobrevivencia frente a la crisis, así como las múltiples innovaciones surgidas a lo largo y ancho del país. Esta temática tiene el peso principal en la revista, pero ocupa sólo 40% del espacio.

El resto está ocupado por temas ligados a la vida cotidiana (salud, alimentación, educación de los niños, vivienda, sexualidad), conocimiento generales que se pretenden abordar de manera erudita (ciencias sociales y exactas) y, finalmente, el tiempo de ocio. Esta opción multitemática pretende ayudar a romper la parcelación del saber y el aislamiento que lo sustenta. Un campesino se interesará primero por un artículo sobre pastos, pero conocer más sobre fogones mejorados o alimentación durante el embarazo le ayudará a enriquecer su universo.

Un lenguaje accesible.

El tercer reto es encontrar un lenguaje gráfico y escrito accesible a esta gente "chispa", semi-lectores o medio-analfabetas por desuso en su gran mayoría.

La primera opción es de partir, siempre que es posible, de la práctica, de casos reales. La práctica, la observación, la vía oral, son los modos familiares de aprendizaje del público-meta de Enlace. Se enfatizó entonces el género testimonial, la narración. El enfoque de los reportajes tiende a ser vivencial, cotidiano, familiar, incitando a la reflexión o a la curiosidad, más que proponiendo recetas.

La segunda opción es darle un peso muy fuerte a las imágenes. Fotografías o dibujos, según los casos, tienen que llevar un máximo de información. Queda pendiente el desafío de poder concebir todos los artículos como imágenes explicadas por textos, y no textos ilustrados; también de poder elaborar imágenes sin códigos visuales desconocidos. La tercera opción es darle un tratamiento coherente y cerrado a cada doble página, unidad-base de observación, lectura o estudio. Con todas estas camisas de fuerza, se trata de elaborar textos simples,

directos, de frases cortas, sin sustantivos abstractos, en línea controlada y de extensión muy limitada.

La cuarta opción es de definir un diseño gráfico aireado, riguroso pero variado, sin masas grises de texto que asustan, con una tipografía de base depurada y grande (Helvética, 14 puntos), y fuertemente jerarquizada.

Un medio participativo.

El cuarto y mayor reto es hacer de Enlace un medio efectivamente participativo. No basta con definir unos contenidos de interés, un enfoque testimonial y un lenguaje accesible para lograrlo. Tampoco es suficiente una relación estrecha con la dirigencia popular. La creación de una red de colaboradores pretende enfrentar este problema. Esta red no está concebida como una organización que cubriría todo el territorio nacional, ni como una muestra exhaustiva y balanceada de los distintos públicos de lectores. Se trata más bien de establecer lazos directos y flexibles entre unas cuantas personas reconocidas por su comunidad, interesadas voluntariamente en la promoción de la revista, y que tendrán una triple función: identificar temas de reportaje, evaluar cada revista en su comunidad o ámbito de acción, y promover la difusión y lectura de la revista, todo esto como una actividad adicional a su que hacer habitual.

Una difusión masiva.

El quinto reto es lograr crear un mercado estable, para un producto que no dispone de redes comerciales establecidas. Enlace se vende al equivalente de 30 centavos de dólar US (el precio de dos diarios), con costo de producción de US \$ 1,50 por ejemplar. El proyecto recibió un apoyo financiero para la fase de arranque (US \$ 80.000.- en donación externa y US \$ 30.000 en aportes propios), y cuenta con un subsidio de varias ONGs europeas para la impresión mensual. La introducción de publicidad y la agilización del cobro de las ventas debería permitir reducir gradualmente los aportes externos.

Los cambios políticos en Nicaragua no afectan de manera decisiva la viabilidad del proyecto. El público-meta de Enlace, masivo pero selectivo, sigue activo en su barrio, su comunidad, su taller o su cooperativa.

Es el deseo del equipo de Enlace de recibir todas las críticas y aportes a una propuesta metodológica innovadora, que puede hoy confrontarse a la realidad.

Correspondencia y suscripciones: Enlace, Apdo. A-136, Managua. Tel. (505.2) 71.57

La comunicación en el texto

Las palabras de la gente

Raúl Leis

Panamá

Coordinador de la Red de Comunicación Popular del CEAAL

Estas son algunas ideas sobre el proceso de producción de un texto escrito. La reflexión se dió en un taller sobre los Viajeros Latinoamericanos y nacionales de alfabetización y desarrollo en Chile en 1990, por las redes de alfabetización y comunicación popular de CEAAL. Estamos trabajando en torno a realizar un producto comunicativo-educativo que es un libro. Para nosotros es también una forma de conocer, es un instrumento didáctico para el autodescubrimiento de la gente y su autovalorización también, no es gente ideal, sino reflejo de las contradicciones, de su vida, de sus aspiraciones y también de una cierta intencionalidad, porque hay una selección de las cosas que uno hace aunque no lo quiera. Se reivindica el derecho de participar de la gente en la producción de sus propios mensajes.

1. EL DESTINATARIO

Si los destinatarios son los sectores populares, hay que tomar en cuenta que estos sectores tienen niveles, estratos, regiones, etnias, razas, clases, grupos, etc. El pueblo o los trabajadores no son una masa unificada, monolítica, sino que es un arco iris porque a través de los movimientos sociales, de las reivindicaciones que se van dando, encontramos que no sólo podemos atravesarlos por la clase, sino que están atravesados por otra serie de variaciones, por ejemplo sabemos que en las mujeres hay más alfabetismo que en los hombres, esto ¿qué pesa en nuestro texto y qué pesa en la imagen que vamos a tener en ese texto?

Lo más importante a nivel metodológico es quién es el destinatario. En el contexto en el que estamos hablando este destinatario también se convierte en productor del mensaje; no somos nosotros intelectuales que vamos a hacer un libro para los sectores populares, sino que vamos a hacer un proceso en cierta forma de recuperación o de sistematización en el cual hay un proceso de devolución hacia ese mismo sector, sea el que produjo el mensaje directamente donde recojimos testimonio o aquel que se identifica con ese mensaje, o que entra en contradicción con otro mensaje. No se trata de llegue solamente al que hizo el testimonio, sino que llegue al público más amplio, pero que sienta en eso que alguien le está hablando con su propio código, con sus propias palabras, con provocaciones pero dicho en su universo cultural con palabras que pueda entender porque es hecho por gente parecida al que va leer. Entendiendo que el destinatario que es también

emisor, es el destinatario popular que es el sector donde se está trabajando y nos interesa llegar.

Eso también tiene relación con el tiraje del libro y su distribución, donde debe pensarse un tipo de estrategia que nos permita ubicar en ese sector popular cuáles son los sectores de acuerdo al número de libros que vamos a sacar, dónde se puede insertar, o a qué sector va, a ir prioritariamente dentro de los mismos sectores populares.

2. LA INTENCIONALIDAD

¿Cuál es el objetivo fundamental de los libros, en términos de la intencionalidad del grupo o equipo que lo va a sacar?

Y cuando digo el objetivo, no solamente es el objetivo pedagógico, sino cuál es el objetivo político en su mejor aceptación, no político partidista, sino el objetivo de tipo transformador.

¿En qué tipo de estrategia organizativa, si hablamos que eso fortalece los sectores organizados, se va a insertar? Dentro de una federación campesina, como en el caso de Bolivia y Honduras, donde hay un ente organizado que tiene un planteamiento de lucha, una dirección a la cual seguir, o en otros países donde puede no existir ese interlocutor, donde el interlocutor puede ser más mixto, puede ser una suma de estrategias de diversos sectores, en el cual esto puede servir para animar procesos de tipo organizativo, para fortalecer la conciencia de la gente, etc.

Creo que es importante tener claro el contexto que se vive en cada país, socio político, económico, cultural y cuál es la situación del movimiento popular en ese momento y cómo este pequeño esfuerzo, que no va a cambiar las cosas pero es un granito de arena más, ayuda o se inserta a los proyectos organizativos, a los proyectos populares en situaciones tan delicadas y tan difíciles como las que estamos viviendo en la mayoría de los países.

La intencionalidad no es sólo pedagógica, es también política en el sentido de transformación, en el sentido de proyecto hacia una democracia, en el sentido de creación popular o en los diversos sentidos que tiene en el contexto de los países.

Ubicar que la intencionalidad tiene que ver, no únicamente con lo didáctico pedagógico, sino con lo político-organizativo, sino podemos caer en un producto básicamente pedagógico, didactista, o sea el producto

educativo que tiene su genialidad en sí mismo, muere en sí mismo o no ayuda a un proceso más global.

3. LA FORMA O EL MEDIO

La forma o el medio lo que vamos a utilizar para lograr eso, debe tener relación con la forma o medio, de acuerdo a los destinatarios. También tiene que estar relacionada con el objetivo y con la intencionalidad. La forma debe recuperar los elementos de los cotidianidad de los sectores populares.

4. COHERENCIA

Debe haber coherencia entre los objetivos que se quieren lograr con los métodos para lograrlo, con las técnicas aplicadas en el marco de la realidad que se quiere transformar. Tiene que haber coherencia metodológica en el producto que deseamos establecer.

5. INTEGRIDAD

Galeano, en Colombia, recogía con los pescadores una nueva expresión que se conoce como el hombre "sentipensante", sentimiento y pensamiento. Somos sentipensantes, tenemos emociones, afectos, hambres. De alguna manera el texto puede llevar, aunque los énfasis estén puestos en determinadas cosas, una referencia a la vida total de la persona, a la totalidad, a la integralidad, a la cotidianidad. El énfasis puede ser derechos humanos, organización popular, pero ¿cómo hacer que el testimonio también hable de sus contradicciones, de su vida, de su canto, de su manera de expresarse; de la relación hombre-mujer; lo que significa el ser alfabetizado, y cómo influye en el contexto de su familia, o en el contexto de su organización?

El testimonio del compañero que aprende a leer y escribir, qué piensa la mujer, que cambio se introduce, qué piensan los hijos, los dirigentes de su organización y si eso incide en un cambio de relaciones con su contexto. Porque el hombre no es sólo dirigente o líder, es padre de

familia, o madre de familia, es miembro de una comunidad, está integrado a un grupo social que es algo concreto no solamente de tipo organizativo.

La integridad liga lo subjetivo con lo objetivo, liga la vida total de la persona, pero también es una integridad que en la educación popular nosotros la vemos ligando lo investigativo, lo educativo y lo comunicativo. En cierta forma un texto de este tipo integra estas dimensiones, es investigativo porque revela puntos de vista que el que va a leer no conocía, va buscando información, hay un nivel de recuperación. Y es educativo por el hecho de funcionar entre procesos de educación de adultos. Y es comunicativo porque integra el color de la vida, de la realidad y los mensajes, articulando estas tres dimensiones. Es comunicativo porque sabe ligar el mensaje textual con el mensaje icónico a pesar de la imagen.

6. PROCESO DE PRODUCCION COLECTIVA DE CONOCIMIENTO

Aquí el problema de cómo se hace el texto, si ese texto es controlado de alguna manera por las organizaciones o es un grupo de iluminados que se encarga de buscar, seleccionar y luego presentar el producto, o hay un nivel de circulación del material o las propuestas que se van trabajando.

La producción colectiva de conocimiento no es sólo que el compañero cuente su testimonio o que haga su dibujo, sino porque hay un mecanismo de control y circulación de ese material, si es posible desde antes, cómo probar ese material, cómo circularlo, cómo hacer que lo lean los compañeros, cómo discutirlo y enriquecerlo. Cómo producir el conocimiento no sólo en relación del que cuenta el testimonio, sino en el proceso de elaboración del libro y ni hablar de cuando sale el libro.

7. VER EL TEXTO COMO UN PROCESO DE RECUPERACION CRÍTICA Y DEVOLUCION SISTEMÁTICA

Recuperación crítica quiere decir que no son todos los textos los que van. Hay una relación, hay un filtro, hay una jerarquización de los temas, hay una ubicación del tema que hace que ese proceso sea de una recuperación crítica y, al mismo tiempo, se contemple una forma sistemática de devolución de ese material a los destinatarios específicos, como a los destinatarios de tipo general. Es un proceso de investigación, recuperación y devolución que se mete en un proceso más general, porque lo devuelto va a generar otro nivel de recuperación en el futuro.

Se debería captar cual es el nivel de apropiación que se da, lo que se llama seguimiento, ¿cómo hacer para poder recuperar más sistemáticamente ese proceso de socialización que se da en torno al libro?

¿Qué pasa con el post-libro? ¿Cómo vemos las cuotas de distribución y seguimiento de ese proceso?

8. LA CALIDAD POPULAR

En el sentido que va dentro de los cánones estéticos que decía José Carlos Mariátegui, que la lucha de los pueblos de América Latina era por el pan y la belleza; no solamente por el pan. Es lo que hace que la gente lea Vanidades, que desarrolla una estética, un gusto y una calidad de foto. Nuestros textos aparecen muchas veces

tan minusválidos. ¿Cómo nacemos para generar una calidad que no es la de Vanidades, sino una calidad popular?

Algunos puntos de lo que puede ser esa calidad popular:

a) ¿Cómo recuperar la belleza? La imagen, la foto, el texto puede reflejar la fuerza del lenguaje popular, que es un lenguaje rico. Buscar más el aspecto propositivo de la belleza: por ejemplo la risa del anciano poblado.

Frente a la clásica foto de la desnutrición en India. ¿Cómo producir la foto de la potencialidad de la pobreza?. En lugar de la foto dramática donde muere la vida, poner la foto donde la señora está trabajando, que significa que está proponiendo la capacidad de transformar. Diferente es ver la foto de la gente trabajando, riendo en un grupo o los niños jugando, que la foto de dejarse morir.

La belleza tiene un elemento propositivo, tiene una intencionalidad, por eso decimos que el texto no es neutral y nosotros tampoco. Respetando lo que la gente vive en lo cotidiano, nosotros debemos sacar elementos propositivos que ligen el hecho que la pobreza y la miseria son una realidad, pero son -a la vez- potencialidad de cambio. Ese sería un elemento de la belleza popular.

b) La sencillez, no la simpleza que son muy diferentes. Debemos ser sencillos pero no simples. Simple es el que quiere comunicar claramente pero dice poco, y sencillo es cuando lo comunica claramente pero dice cosas, conceptos, hay ideas implícitas, que proponen algo, que interpretan algo.

c) El lenguaje. Nosotros entendemos el lenguaje popular como un lenguaje con modismos. ¿Cómo generar un nivel de lenguaje cotidiano? es decir que el lenguaje sea entendido por diferentes estamentos a menos que el producto vaya a un destinatario específico.

Si el libro es nacional, cómo hacer que los de una región puedan más o menos entender lo que está diciendo el compañero de otra región. Algunas veces se pueden poner las palabras y traducirlas.

d) La credibilidad. Si un texto no tiene credibilidad entonces es un fracaso. Por esto es importante el control del grupo sobre el testimonio del compañero.

La credibilidad es la palabra mágica de los medios masivos. El texto debe presentar un acercamiento a una cierta verdad, a menos que intencionalmente se introduzcan los elementos de una "perra", (1) entonces cabría señalar ahora viene un cuento, es una ficción.

e) Las contradicciones: el texto para tener belleza, no puede ser chato, plano, sin imaginación y sin contrastes. No puede ser un texto liso, tiene que tener garra, algo de raíz, tener sabor.

Debemos tener cuidado de hacer comunicación y no propaganda que es otra ciencia y tiene otras reglas, que son de convencer a veces imponiendo: se vende convenciendo, no imponiendo, generando complicidad en un texto.

9. LENGUAJE TOTAL

La combinación de multimedia. Aquí hay que ver cómo se reconoce en el lenguaje total, no solamente la expresión gráfica y la expresión escrita, sino que los subproductos de todo este proceso, que de ahí se pueden inferir grabaciones, audio-visuales, sacar un cassette con las mejores canciones que la gente sacó para el libro, pero que en el libro no se oyen. Generar una estrategia de medios combinados, o sea hay varios canales que influyen sobre el aspecto de la comunicación.

Si en el ambiente de los medios de los diferentes canales de comunicación llega información sobre el libro, va entrando por varios canales y se convierte en un tema

mucho más susceptible de ser apropiado, de ser discutido, de ser debatido o rechazado, pero en todo caso tiene una connotación de importancia.

¿Cómo generar la interrelación de los libros nacionales? Debe ser muy interesante para los compañeros conocer los libros nacionales de otros países e intercambiar cómo lo están pensando la gente de allá. Tengo la impresión de que el Libro latinoamericano por ser más superestructural no va a poder recoger, a fondo la especificidad de cada país.

El lenguaje total es romper el esquema que hay sólo en uno o dos canales de comunicación, sino podemos llegar por diferentes canales.

El texto y la imagen son polisémicos, tienen muchos significados, la palabra se combina con el medio de forma que se convierte en una sola narración, no pueden ser dos lectores diferentes, es una sola, donde el apoyo de una se va haciendo con la otra. ¿Cómo hacer para interrelacionar texto- imagen con una forma narrativa en que una se apoya en la otra. A veces un texto puede quedarse corto y la imagen reforzarla.

10. LO MASIVO

Un texto a nivel popular puede ser masivo, sin entrar necesariamente por los medios masivos. Claro que hay un problema económico, de distribución, etc.

Si hacemos algo útil debe llegar a la mayor cantidad de gente posible, tener una estrategia de masividad en el medio; tener la inquietud de cómo multiplicar el esfuerzo, aunque sea con apoyo de otros. En la medida que el libro sea bueno habrá otra gente que facilite la circulación en otros lugares.

En el caso de un texto nacional para alfabetización, o en otros casos, si los dibujos de los alfabetizando ofrecen la oportunidad de una cooperación con una galería, haga una exposición de esos trabajos; es una manera de masificar, incluso puede ser una exposición itinerante.

Lo masivo implica una estrategia de abordaje de los medios masivos de comunicación y como embarcar a la sociedad civil. Se conquista eso con un producto de calidad popular y no pensando en un producto para aquellos que queremos que difundan.

Cada vez hay más sensibilidad en los medios académicos y en los medios comunicativos sobre las cosas que tienen autenticidad. Si los compañeros pueden hacer testimonio verbal de lo que se escribió, se complementa con una proyección de audiovisual, que no sea solamente el Libro y entonces la gente ya no sólo va al lanzamiento de un libro, sino a un audiovisual, o a un museo a una exposición de las imágenes y al mismo tiempo se aprovecha para difundir el Libro.

Hacer comisiones de trabajo con otros centros para lograr impacto en la sociedad civil, si es el año Internacional de la Alfabetización y se da el momento coyuntural-histórico internacional en que puede impactarse con el producto popular de calidad y donde los intelectuales logren concretizar su compromiso y sensibilidad ayudando al debate sobre ese tema.

El asunto es cómo combinarse con otras fuerzas.

Lo importante es que va a salir a través de la difusión la percepción del mundo de un conjunto de gente de los sectores populares. Es la palabra de los sectores populares sobre temas, su vida cotidiana, sus limitaciones y sus aspiraciones. Eso enriquece la potencialidad de la relación con los sectores populares. El libro es un punto de vista colectivo de una parte de la sociedad sobre su propia vida.

(1) "Perras": Narración popular hondureña donde prima la exageración y la ficción.

Intercambio de saberes al interior del curriculum de la EPCA*

Los números anteriores de "La Piragua" incluían sólo artículos referidos al único tema escogido en cada ocasión. A partir de este número 3, si bien seguimos manteniendo un tema específico que orienta y ordena, hemos decidido incorporar artículos seleccionados, referidos a otros objetos, cuando éstos constituyen aportes reales a la práctica y a la reflexión de los educadores latinoamericanos, como es el caso de la reflexión de Abraham Magendzo que incluimos aquí.

Abraham Magendzo
PIIE - Chile

INTRODUCCION

El curriculum queda definido por los saberes que se seleccionan y organizan para su transmisión. Por lo tanto, entendemos que los "saberes curriculares" son el cuerpo de conocimientos, significaciones y valorizaciones que se ponderan como socialmente importantes de ser transmitidos y apropiados en las instituciones educativas. En otras ocasiones(1) hemos insistido en señalar que, por lo general en el curriculum, inclusive en aquel referido a la educación de adultos, se ha seleccionado el saber elaborado y universal, dejando de lado el saber cotidiano, popular y de la socialización. Hemos sostenido, además, que para que el curriculum adquiera pertinencia y sea capaz de responder a las reales necesidades que los educandos plantean, se necesita incorporar ambos saberes, es decir, el saber cotidiano y el elaborado. La pregunta metodológica es cómo se alcanza este cometido, por sobre todo interesa saber como se logra esto sin desplazar el saber elaborado para dar primacía al saber cotidiano: cómo se ubica un saber al lado del otro para que se integren y se contemplen y no se imponga uno, hegemónicamente sobre el otro.

1. LA NECESIDAD DE ARTICULAR SABER POPULAR Y SABER ELABORADO

La respuesta a esta interrogante fue de suma importancia toda vez que en la experiencia de la EPCA nos propusimos incorporar la concepción de la educación popular como elemento curricular fundacional en la adquisición de los saberes programáticos. Dicho de otra forma, la EPCA la postulamos como una instancia en que ambos saberes encontrarían, sincrónicamente, un tiempo y un espacio curricular. Ciertamente que tanto por exigencias programáticas como por una postura ideológica, no podíamos utilizar el "método del péndulo" y sostener que sólo el saber popular y cotidiano tendría cabida en el curriculum de la EPCA. Desde un punto de vista programático (*), había ciertos saberes escolares exigidos que los alumnos-adultos debían alcanzar, ideológicamente hablando, pensamos que los sectores populares podrán adquirir poder en la medida en que sean capaces de decodificar los significados y las racionalidades implícitas en los mensajes de los saberes elabora-

(*) Denominaremos exigencias programáticas a aquellos contenidos que el Ministerio de Educación prescribe a la Educación de Adultos

dos, los cuales han sido los hegemónicos. Por lo tanto, había necesidad de darle lugar en el curriculum a ambos saberes, pero no de manera que se situara un saber al lado del otro como realidades inconexas, aisladas y desarticuladas. Existe la tentación, en un afán por "popularizar" lo educativo, de incorporar al curriculum aquel conocimiento que se fundamenta en la empiria, en el experimentalismo como una entidad separada y desligada de los saberes elaborados, es decir, de los conocimientos que trascienden y están por "encima" del conocimiento cotidiano.

Nuestra intención, por el contrario, es buscar puntos de encuentro entre ambos saberes, para que se enriquezcan, refuercen y se articulen intelectualmente en la práctica del educando. Como lo señalamos, era necesario que los adultos que concurrían a la EPCA se apropiaran de los saberes elaborados, es decir, de aquellos saberes que en términos de Martinic(3) presentan un grado de sistematización cuyos principios y reglas aluden a metódicos sistemas de indagación. Este saber resulta adecuado no sólo para enfrentar problemas y acontecimientos, en circunstancias determinadas, sino que las trasciende, constituyendo verdaderos principios de orden más general que resultan ser válidos en diversas condiciones y momentos de la práctica social de los sujetos. Entendíamos, también, que los adultos traían a la EPCA sistemas propios de saber, de vivir y actuar que si bien no poseen, como dice Rodríguez Brandao (4), una sistematización de acuerdo con las pautas cartesianas de la ciencia oficial; poseen verdaderos sistemas populares de ciencias sociales, humanas y jurídicas. Estos constituyen los fundamentos de las reglas de vida que articulan las relaciones sociales entre sectores populares.

2. LAS DIFICULTADES DE LA ARTICULACION

Estábamos ciertos de que el encuentro entre ambos saberes tiene una serie de complicaciones, tanto en el dominio conceptual como técnico. En el plano conceptual la dificultad fundamental radica en la forma de legitimar social y curricularmente el saber cotidiano y popular. los obstáculos técnicos más significativos emanan de las restricciones de espacio y tiempo curricular para dos saberes que son vistos, amplios y abarcadores. Ambas dificultades nos remiten a la relación que existe entre el saber y el poder. En el curriculum se legitiman con tiempo y espacio aquellos

(*) La escuela popular comunitaria de adultos (EPCA) es una experiencia en 1989, que tiene como propósito reformular el curriculum de la educación de adultos, integrando el enfoque educativo que proviene de la educación popular a la educación formal.

saberes que tienen poder social y político.

Berger y Luckman(5) indican que existen diferentes órdenes de legitimación a partir de los cuales se marca el por qué del hacer una acción y no otra y por qué las cosas son lo que son. Estos niveles son: legitimidad incipiente (pre-teórico), proposiciones teóricas en forma rudimentaria (pragmáticos), teóricas explícitas (legitimación de un sector institucional en términos de cuerpo de conocimientos) y el "universo simbólico" que se concibe como matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales: toda la sociedad histórica y la biografía de un individuo se ven como hechos que ocurren dentro de un universo.

Legitimar el saber popular en el currículum de la EPCA no era tarea simple, dado que había que entrar a competir y a compartir un tiempo y un espacio que ha ocupado hegemónicamente el saber elaborado y científico y que ha sido cosificado en los programas de estudios oficiales. Saber qué, sustentado en la racionalidad instrumental y en las teorías positivistas, se ha construido precisamente con fines de dominación más que de liberación. En este esquema todo saber que no contribuye utilitaria y pragmáticamente a la resolución de los problemas en forma eficiente, eficaz y pertinente no tiene cabida en el currículum. En esta lógica, sólo los saberes acumulados que han pasado la prueba de la experimentación, el control y la sistematización abstracta y teórica tienen sentido en el currículum.

Desarticular esta racionalidad en el currículum de la EPCA no era fácil. Nos pareció que hacer que el saber popular compitiera con el saber elaborado no es el camino de la legitimación, tampoco es desacreditar el saber elaborado con los términos de "saber burgués", "saber de la dominación" o "saber impertinente". No es una vía de legitimación, incorporar de manera forzada, artificiosa o autoritaria el saber popular en el currículum. Esto quiere decir que, por ejemplo, no se puede emitir un decreto que obligue a introducir el saber popular y cotidiano al currículum. Dejarlo relegado a actividades extraprogramáticas en donde los contenidos se centran exclusiva o preferencialmente en el saber popular y cotidiano para ubicar lo pragmático ligado al saber elaborado, no contribuye a la legitimación. Nuestra sugerencia para legitimar el saber popular en el currículum es rescatar la forma de pensar, la racionalidad, "la lógica" de este saber más que el contenido propiamente tal. Este rescate presupone, en primer término, eliminar el "prejuicio", tan propio de la racionalidad instrumental, que sostiene que lo que el pueblo piensa, hace y usa son fragmentos dispersos, arreglos pintorescos, productos rústicos reunidos al azar y sin el rigor de la lógica científica que sentó el orden y las diferencias de la cultura erudita (6).

La legitimación exige pensar que es posible elevar la experiencia cotidiana al nivel del saber abstracto y universal que va más allá de la experiencia individual y concreta. Esta elevación no se produce, necesariamente, utilizando las categorías de la lógica racional y positiva- sino que puede también elaborar y descubrir sus propias categorías. Asumiendo una posición que en términos de Lovisoló (7) es la de la razón analítica, se postuló que cualquier "objeto", existente puede ser sometido a reflexión. Es decir, la razón analítica resiste el intento de validación de la existencia por el mero hecho de la existencia, por tradición, por destino o por cualquier justificación. La razón analítica quiere saber por qué eso es así y no de otra forma. Para ella, cualquier objeto -desde el fútbol a la política, desde la economía hasta el sexo, desde lo imaginario a lo real- puede ser objeto de reflexión.

En la práctica, señala Lovisoló, en la investigación participativa, los asesores difunden esta mentalidad en lo cotidiano, generalmente preguntando acerca de cualquier afirmación o práctica del grupo con el cual trabajan. Interrogan sobre las formas y decisiones en el trabajo agrícola, sobre las prácticas de gestación y cuidado de los hijos, o sobre cualquier otra área de actividades. De hecho, no se interroga acerca de todo, sin embargo, se pregunta sobre cosas que para los participantes son frecuentemente obvias, naturales, espontáneas. En esta interacción se crea un efecto de distanciamiento de los participantes en relación con su propia cultura, los lleva a proporcionar explicaciones sobre tópicos que raramente o nunca fueron objeto de preguntas. Lo natural y lo espontáneo se convierten en objeto de reflexión y de discurso. Así es como se entroniza un distanciamiento entre los participantes y su propia cultura. La crítica o el juicio crítico sólo pueden ser pronunciados por aquellos que, estando adentro, se colocan por afuera: toman distancia en relación con sí mismos, lo que no es otra cosa que la conciencia o, si se quiere, la actitud que todo intelectual debería tener (8).

3. LA LOGICA QUE ORGANIZA EL SABER POPULAR

Implícitamente, lo que se está afirmando, es que la legitimación del saber

cotidiano y popular no constituye una concesión. Por el contrario, es otorgarle en el currículum un reconocimiento a lo que muchos antropólogos han sostenido en reiteradas ocasiones en el sentido de que existe en el pueblo un conocimiento acumulado que tiene una estructura racional y que ha sido producido a través de la experimentación, del control y de la comparación. Como hace ver Martinic, entre los sectores subalternos de la sociedad, y reconociendo una heterogeneidad de prácticas de producción y reproducción de saber, es posible identificar un tipo de conocimiento que también presenta una estructuración lógica y que descansa en sistemas amplios de comprensión de los fenómenos.

"Constituyen un tipo de saber en el cual es posible identificar enunciaciones, conceptos y series de selecciones teóricas. No son conocimientos "amontonados" los unos junto a los otros, procedentes de experiencias, tradiciones o de descubrimientos unidos solamente por la identidad del sujeto que los genera". Por el contrario ellos permiten construir proporciones coherentes y desarrollar descripciones más o menos exactas (9).

Postulamos que en el currículum de la EPCA se debían recoger estas proposiciones coherentes y traducirlas en aprendizajes didácticos. Los educandos adultos debían explorar, indagar y, por sobre todo, comparar sus propias categorías de pensamiento con las categorías del saber elaborado y no cotidiano.

En este sentido nos parecía muy relevante el análisis que hace Agnes Heller del pensamiento cotidiano (10). El pensamiento cotidiano no es separable de las formas de la actividad de la vida cotidiana. Desde un punto de vista pedagógico esta característica presupone que no es posible construir un saber cotidiano desligado de la propia cotidianeidad. No se trata, entonces, de elaborar categorías del pensamiento cotidiano como entidades abstractas que están separadas de la vida cotidiana. En esta perspectiva, como bien lo hace ver Heller, el pensamiento cotidiano no se independiza de los problemas a resolver, no constituye un orden propio, no produce una esfera autónoma (un medio homogéneo). No obstante, esto no significa que el pensamiento cotidiano quede atrapado como un saber exclusivamente dirigido siempre a los problemas del particular o de ambiente. Agnes Heller señala que "el saber sobre el que se basa el pensamiento del particular- es decir el pensamiento cotidiano- no es casi nunca personal, sino que está formado principalmente por la generalidad de la experiencia de vida de las generaciones anteriores. Más aún, "el pensamiento cotidiano puede abandonar el pensamiento puramente repetitivo para convertirse en un momento (relativamente) autónomo, porque en el seno del proceso en su conjunto se requiere una "actitud" teórica. En tales casos, acotará, "el proceso de pensamiento puede alejarse de la praxis en el espacio y en el tiempo" (11).

4. LO GENERAL INCLUIDO EN LO COTIDIANO

En efecto, la tarea pedagógica que nos propusimos en el camino de la legitimación del saber cotidiano consistía, precisamente, en rescatar las categorías propias del "saber doxa" (opinión). Este saber, de acuerdo a Heller se diferencia del saber episteme (filosófico o científico) y posee criterios propios de verdad, de evidencia, de prueba, de refutación, de certeza (12). El pensamiento cotidiano posee "actitudes teóricas" que son propias de la no cotidianeidad, pero que son parte orgánica de la vida y del pensamiento cotidiano. Estas actitudes se fijan en la vida cotidiana convirtiéndose en "habilidades". Entre estas "habilidades-actitudes", Heller refiere la contemplación-observación; la descripción de las cualidades de un fenómeno; de clasificación; el experimento piloto; y la necesidad de una imagen del mundo unitaria, es decir de una síntesis.

Ciertamente, a nivel de la vida cotidiana y en el saber popular, el proceso de observación a veces- inclusive de una observación sistemática desligada de resultados prácticos- es muy común. Hay un placer de contemplación y observación. De igual forma es usual que en la vida cotidiana se procese a las descripciones minuciosas y analíticas de un fenómeno cotidiano. El detalle interesa porque logra penetrar con profundidad a la esencia misma del hecho cotidiano. En el proceso de clasificación tenemos, dice Agnes Heller, una especie de homogeneización. La clasificación surge también, en primera instancia, de una necesidad pragmática. Por ejemplo, los hombres han tenido que distinguir los frutos comestibles de los no comestibles y ulteriormente han tenido que subdividir entre ellos las plantas comestibles, etc. Para realizarlo fue necesario un particular tipo de clasificación. Pero una vez existente, la capacidad de clasificar no se detiene en los límites del pragmatismo. A la distinción entre plantas comestibles y venenosas sigue de inmediato, como muestra Lévi-Strauss, la distinción de las plantas venenosas sobre la base no de su grado de toxicidad, sino de los más diversos criterios no pragmáticos. Las clases que surgen no tienen ningún significado práctico. De este modo nace, por el contrario, una forma de homogeneización, el clasificar que se hace relativamente

autónomo como habilidad que ya sólo **satisface un interés- la curiosidad -sirviendo a la conquista teórica de la realidad y ya no solamente a la práctica.** En la vida cotidiana **experimentar es muy frecuente. Su función es la de preparar la conciencia suficientemente para tomar una decisión, para permitir el actuar con un mayor valor de probabilidad, quizás suficiente para garantizar una acción según Heller "Aquel que usando un nuevo color tiñe primeramente un pedazo de tela, para ver si no perjudica el tejido, quiere precisamente procurarse el conocimiento (el saber) del color antes de usarlo efectivamente. (El mayor conocimiento sirve en este caso para disminuir la responsabilidad). Resulta claro que nos encontramos aquí frente al germen de determinados métodos científicos" (13).**

Podríamos adicionar una serie de otros procesos -habilidades- cogniciones- actitudes teóricas, pensamientos que se utilizan a diario en la vida cotidiana. Por sobre todo, es posible identificar habilidades que no necesariamente se ubican en el parámetro de la racionalidad iluminista y científica, sino que rescata formas de pensar propias del pensamiento cotidiano. Pensamos, como lo hemos sostenido reiteradamente en este trabajo, que la EPCA es su currículum debía organizar. Este pensamiento cotidiano y por sobre todo crear instancias para la construcción y reconstrucción de dicho conocimiento. En esta perspectiva, la tarea educativa de la EPCA consistía en buscar la forma en que los educandos adultos puedan relacionarse con el conocimiento y por esta vía ubicar sus propias identidades como sujetos históricos. El conocimiento lo concebimos como una producción social e histórica, como el develamiento de estructuras inmutables, immanentes, necesarias (14).

5. COMO SE INTENTO ESTAS ARTICULACION EN LA EPCA

Ahora bien, en los aspectos más operativos y con el propósito de aproximarnos al cometido de acercar a ambos saberes, sugerimos que el currículum de la EPCA debía organizarse en torno a situaciones o áreas problemáticas, para, de esta manera, generar un conocimiento que denominamos "situacional", empleando la terminología de Verónica Edwards (15). En este sentido los problemas no son solo aquellos referidos a la cotidianidad cercana inmediata y presente de los adultos. Son problemas también la necesidad de conocer capítulos de la historia del país, de profundizar en los significados de autores y literatos nacionales y universales, de leer comprensivamente, de expresarse con facilidad, etc. La situación problemática pueden ser planteadas tanto por el educador, como por los educandos.

En el caso de la EPCA, por ejemplo, la **inauguración de la escuela se convirtió en una situación problemática, al igual que el Tema de la Salud, el cual se veía exigido tanto por el programa como por los intereses de los adultos.** Pensamos que era importante, en primer término, definir la situación problemática identificando el **mapa cognitivo** que está involucrado en la resolución de dicho problema. Enfrentado a un problema toda persona de una u otra forma elabora una concepción, un mapa conceptual, una pre-teoría, un lenguaje que le permite aproximarse y actuar con ciertos grados de consistencia frente al problema. Precisamente aquí radica la posibilidad de encuentro de ambos saberes.

5.1 En el ejemplo de la inauguración de encuentro de la escuela, se solicitó a cada adulto que redactara una invitación para los miembros de la comunidad. Uno de los problemas que surgió fue cómo se selecciona la "mejor invitación". Se podía hacer eso de manera arbitraria y azarosa, o bien, se podían elaborar algunas categorías que permitieran analizar con mayor "objetividad" cada una de las invitaciones y decidir en función de estas categorías. En la vida cotidiana, por lo general estamos explícita, y en la mayoría de los casos- implícitamente, elaborando categorías que nos permiten tomar decisiones frente a diversas situaciones. Muchas veces estas categorías son muy dicotómicas y están ligadas a casos muy particulares sin poder desarrollarse a un nivel de mayor abstracción.

Los alumnos comenzaron a leer sus invitaciones y a proponer algunas categorías como por ejemplo: longitud (larga-corta), claridad (preciza-ambigua) motivación (parca-estimuladora), etc. Se sugirió entonces que se construyera una matriz (este término técnico fue empleado) con las categorías y las invitaciones redactadas por los alumnos participantes.

Cada alumno participante del curso debía, para cada invitación en cada una de las categorías, calificarla con una nota de 1 a 7. Posteriormente se hicieron ejercicios tendientes a buscar promedios para cada invitación en cada categoría y en el total de las categorías y alumnos. De esta forma se pudo decidir cuál era la invitación que recibió la mayor calificación y, en consecuencia, la que fue seleccionada.

De más está relatar la multiplicidad de saberes elaborados que se pusieron en acción en esta actividad (elaboración de categorías, construcción de matriz, determi-

Investigaciones	María	Luisa	Raúl	etc.
Categorías				
Longitud				
Claridad				
Motivación				
etc				

nación de promedios, selección objetiva, etc). Estos saberes no encontraron ningún tropiezo por parte de los alumnos, los cuales, además de estar motivados, emprendían una tarea que les resultaba muy importante, dado que querían seleccionar la mejor invitación con seriedad. Desde la propia experiencia se construyeron las categorías y se pudo inferir que éstas eran convencionales y no absolutas.

5.2 En el caso de salud se invitó en primer término a que los alumnos adultos definieran con precisión cual era el problema que confrontaban en relación con la salud; cuáles eran los conflictos y tensiones que la salud generaba en su medio comunitario: que acciones y actividades era necesario enfrentar con el propósito de resolver el problema de salud identificado. De esta manera y a medida que se conversaba en torno a la definición del problema, los participantes-alumnos, conjuntamente con la profesora, fueron elaborando un "mapa cognitivo" en relación con el problema de salud seleccionado.

En el mapa cognitivo se incluyen tanto los preconceptos, conceptos y principios que están involucrados en el problema y que son indispensables para comprender las características del problema, así como las alternativas de solución del mismo. Interesa, además, identificar en el mapa cognitivo las relaciones y articulaciones que tienen los preconceptos, conceptos y principios entre sí para, que de esta forma, ir articulando una red-conceptual teórica del problema (teoría explicativa del problema).

5.3 Hay dos aspectos que resultan esenciales en la elaboración del mapa-cognitivo. En primer lugar, desde un punto de vista pedagógico, la construcción del mapa cognitivo es ante sí una tarea educativa y de aprendizaje muy importante a la cual los alumnos participantes guiados por el profesor deben dedicar tiempo y esfuerzo. La elaboración del mapa cognitivo es un aprendizaje tan vital como es la solución del problema. En efecto, en el tema de salud al cual se abocó la EPCA, los alumnos discutieron y aportaron desde sus percepciones, experiencias, preconceptos, conceptos y sus relaciones más significativas para la comprensión y solución del problema.

En segundo lugar, es fundamental, no inhibir la libre expresión y los aportes conceptuales de los alumnos que se dan en una primera instancia y que, muchas veces, son matizados por la casuística. En el caso de la salud no se descartó apriorísticamente ninguno de los elementos conceptuales que los alumnos hicieron, sólo a través de un análisis acucioso realizado por los propios alumnos se fueron excluyendo aquellos conceptos, principios y relaciones no pertinentes, accesorios o tangenciales, para dejar en el mapa conceptual aquellos que eran fundamentales de conocer y profundizar en virtud de la solución del problema. En este proceso el apoyo del profesor es esencial. Es él el que puede entregar categorías que permitan discriminar entre los elementos conceptuales centrales o marginales que deben incluirse o excluirse en el mapa cognitivo. Con su conocimiento y experiencia podría contribuir a despejar las relaciones más significativas. Por sobre todo, puede aportar el lenguaje simbólico-universal que traduce algunas de las preconcepciones, conceptos y relaciones que los alumnos participantes desde sus percepciones hacen a la elaboración del mapa-cognitivo.

En la experiencia del tema de la salud los alumnos participantes elaboraron, desde sus propias experiencias y conjuntamente con el profesor, un mapa-cognitivo

que efectivamente estaba sobrecargado, de una serie de conceptos tangenciales. A través de un trabajo de conversaciones, diálogos y lecturas sencillas, en las cuales los alumnos iban reflexionando, se fue decantando el mapa-cognitivo para dejarlo reducido a aquel que se puede observar en el cuadro siguiente:

5.4 Ahora bien, el mapa cognitivo se complementó y enriqueció con una serie de informaciones o datos accesorios y de actividades: por tanto, nuevamente este proceso resulta un aprendizaje importante, pues invita a los alumnos participantes a comprender que todo problema requiere para su solución de una cuota determinada de conocimiento elaborado y, además, de la sistematización del ya conocido al interior de una red estructurada y direccionada (problema) de información.

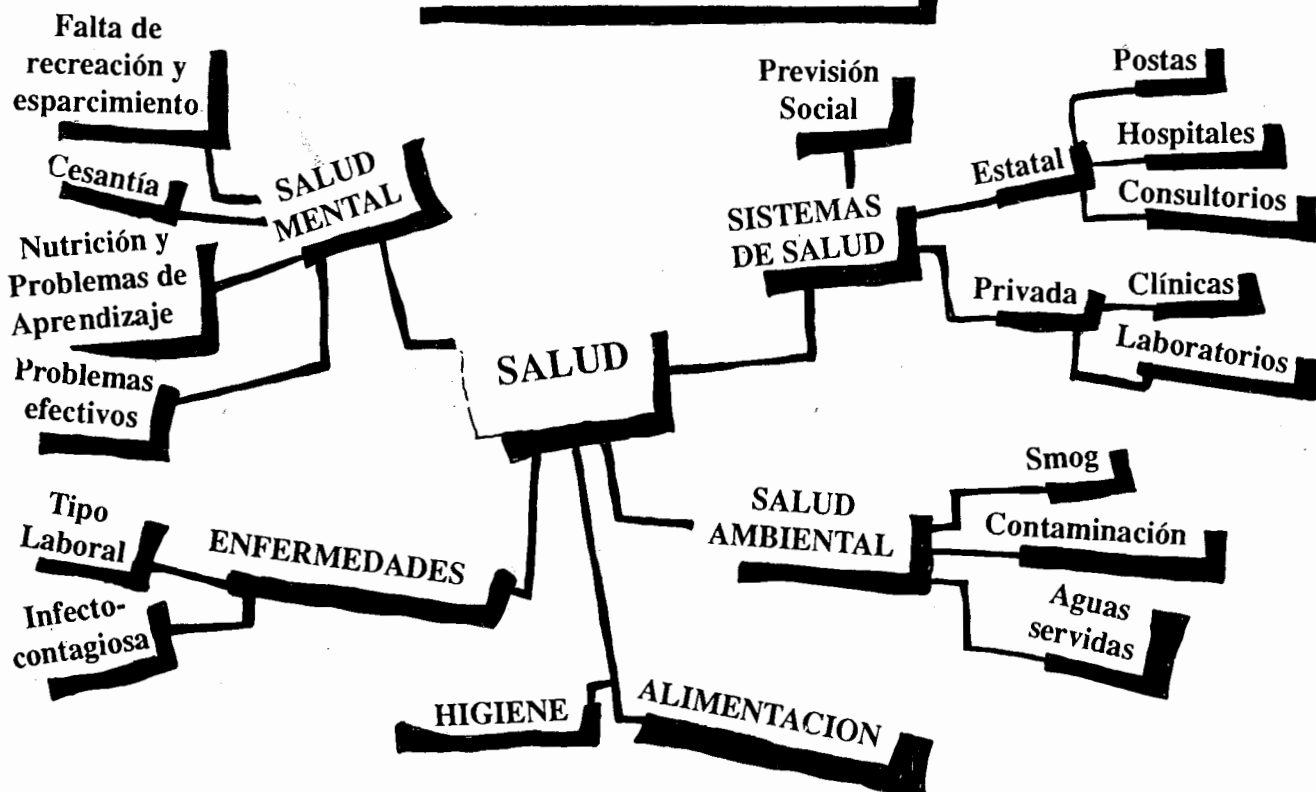
La inclusión en el mapa cognitivo de las actividades conducentes al esclareci-

elaborado y sistemático como el cotidiano y popular. La integración es un esfuerzo por poner en contacto racionalidades más que contenidos. En el proceso de integración hay un intercambio de saberes que se plantea en sí como un desafío educativo.

NOTAS:

- 1) Magendzo, A: Curriculum y Cultura 'PIIE, Santiago, 1986
- 2) Martinic, S: 'Notas sobre conocimientos y sectores populares, CIDE, stgo 1985
- 3) Ibid: pg. 27.
- 4) Rodríguez Brandao, C: Estructuras sociales de reproducción del saber popular. En Hernández y otros, 'Saber popular y educación en América Latina, Edic. Búsqueda, B. Aires, 1985, pg.85.
- 5) Berger y Luckman y W.' 'La construcción social de la realidad', Amorrortu, Buenos Aires, 1973.
- 6) Rodríguez Brandao C., ob cit. pg. 84.

MAPA COGNITIVO DE LA SALUD



miento de los conceptos y relaciones contribuye no tan sólo a motivar la participación de los alumnos, sino que en especial es un factor que les permite involucrarse en la resolución del problema. El alumno se interioriza de la "ruta" o secuencia que se seguirá con el fin de ir paulatinamente ligando sus preconceptos en la solución del programa. En esta perspectiva nada es "misterioso" ni "secreto" para el alumno, quien ha participado desde su experiencia, desde su propia cotidianeidad y desde su "saber" en la elaboración del mapa cognitivo que lo conduce a la solución del problema que el ha identificado.

6. CONCLUSION MUY GENERAL

Pensamos que los ejemplos que se esbozaron son sólo ilustraciones de una serie muy grande de situaciones educativas que aproximan a dos saberes que se han presentado en la educación de adultos como disímiles e imposibles de integrar.

Por tanto, y a modo de conclusión, podemos señalar que un currículo para la educación de adultos que se plantea como pertinente debe integrar tanto el saber

- 7) Lovisolo, H: Investigación participativa, comentario sobre los efectos, PISE, stgo 1987 p. 47
- 8) Ibid p. 48
- 9) Martinic, S. ob cit. págs. 29 y 30
- 10) Heller, A.: Sociología de la vida cotidiana 'Ed. Península, Barcelona, 1977.
- 11) Ibid, pág. 333
- 12) Ibid, pág. 102-110
- 13) Ibid, pág. 354-358
- 14) Edwards, V.: 'El conocimiento escolar como lógica particular de apropiación y alineación', Torres, R.M. y otros' Currículum maestro y conocimiento' UNAM, México, 1988, pg. 53.
- 15) Verónica Edwards, en la op.cit. p. 58 indica que "el conocimiento situacional se estructura más bien en torno al interés de conocer- en el sentido de hacer inteligible- una "situación". Entendemos por "situación" a una realidad que se crea en torno a la presencia de un sujeto. Por ello una "situación" hace referencia a un conjunto de relaciones implicando al sujeto en ellas. Es una forma de presentación del conocimiento centrado en el punto de intersección entre el mundo y la mujer, o el hombre para el cual ese "mundo" es significativo. El conocimiento es, entonces, significación y ello incluye por definición al sujeto para quien y por quien significa. "Mundo" no significa aquí las situaciones más inmediatas, en el sentido de "a la mano", un sujeto puede hacer que segmentos de su mundo formen parte de situaciones tan alejadas, como por ejemplo, el sistema planetario o tan abstracto como "el ser extranjero" o la 'norma lingüística". El mundo del sujeto esta atravesado de todas la gama de lo abstracto a lo concreto y de lo inmediato a lo lejano. Es esta forma de conocimiento el referente para el sujeto es el mundo que así lo significa mediado por la situación".

Bibliografía sobre Comunicación Popular y Medios de Comunicación

CENTRO DE DOCUMENTACION CEAAL

Acción Ecueménica, **Taller de lectura crítica de los medios masivos de comunicación**, Caracas, Venezuela, Acción Ecueménica, 1988, 23 p. (1811)

Albó, Xavier, **Idiomas escuelas y radios en Bolivia**, Sucre, Bolivia, ACLO - UNITAS, 1981, 74 p. (0455)

ALLER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica), **Hacia una comunicación participativa**, Entrevista a Mario Kaplún, Quito, Ecuador, ALER, 1983, 24 p. (Serie Testimonios Nro. 1), (1910)

Altamirano Celis, Juan Carlos, **Así se mueve Don Francisco**, Santiago, Chile, ILET, 1987, 215 p., (0127)

Altamirano, Juan Carlos Cáceres, Gerardo, Fernández, Mariano, Otros., **Televisión en Chile: Un desafío nacional**, Santiago, Chile, CFA/CENECA, 1987, 226 p., (1648)

Beltrán, Luis (Comp.), **Feminiflor. Un hito en el periodismo femenino en Bolivia**, CIMCA/CIDFM, 1987, 151 p., (0230)

CALANDRIA - TAREA, **Palabra de Mujer! La experiencia de ser promotora popular de comunicación**, Lima, Perú, CALANDRIA - TAREA, 1987, 76 p., (0071)

Catalán, Carlos, **Las ONGs y la intervención en comunicaciones en Chile: Una aproximación preliminar**, Santiago, Chile, FLACSO, 1989, 65 p. (Doc. de Trabajo Nº. 402), (1288)

CEAAL, **Informe / Taller Latinoamericano de Comunicación Popular**, (0837)

CEDEPO - CEDEP, **Los retos de la comunicación educativa**, Quito, Ecuador, CEDEP, 1989, 33 p., (1691)

CEMEC. (Centro de Estudios sobre Medios, Educación y Comunicación), **III Seminario Latinoamericano de Educación para la Televisión**, Documento de Buenos Aires, 7 al 11 de Agosto de 1988, Buenos Aires, Argentina, Buenos Aires, Argentina, CEMEC, 1988, 24 p., (1882)

CENECA, **El vídeo de la animación socio-cultural**, Santiago, Chile, CENECA, s.f., 52 p. (Serie: Animación Socio - Cultural Nro. 92), (0499)

Centro Testimonio Rafaela, **II Encuentro Nacional de Comunicación Alternativa y Popular**,

12 al 16 de Octubre 1988, Santa Fé, Argentina, Centro Testimonio Rafaela, s.f., 29 p., (1519)

CEPES (Centro Peruano de Estudios Sociales), **Radio y Comunicación Popular en el Perú**, Lima, Perú, CEPES, 1987, 319 p., (0554)

Colectivo de Comunicación Popular, **El sonido, una alternativa. Memorias del II Festival de Comunicación Popular Alternativa**, Bogotá, Colombia, Arfo, 1988, 87 p., (1254)

De Melo, José Marques, **Enseño de comunicación no Brasil: Impasses e desafios**, Sao Paulo, Brasil, Universidade de Sao Paulo, 1987, 113 p. (Serie Ensino), (0146)

De Melo, José Marques, **Géneros Jornalísticos na folha de S. Paulo**, Sao Paulo, Brasil, Universidade de Sao Paulo, 1987, 99 p. (Serie Pesquisa), (0147)

Departamento de Comunicação Social, Universidade de Bauru, Sao Paulo, **Diagnóstico das escolas de comunicação social**, Brasília, Brasil, Universidade de Bauru, 1986, 100 p., (0150)

Edwards, Paula, Cortez, Soledad, Hermsosilla, María, **Mujer T.V.**, Santiago, Chile, CENECA, 1987, 180 p., (1824)

Emaus Uruguay, Grupo Aportes, **Comunicación Popular. Diálogo o Monólogo?**, Montevideo, Emaus / Aportes, Programa de Comunicación Popular s.f., 45 p., (0032)

Escola de Comunicações e Artes, Universidade de Sao Paulo. (ECA), **Direito à Informacao, direito de opiniao Documento final do Seminario Academico promovido pela Universidade de Sao Paulo no dia 25 de Agosto de 1987**, 5 p., (0100)

Freire, Paulo, **Extensión o Comunicación?. La concientización en el medio rural**, México, Siglo XXI, 1985, 108 p., (0218)

Gumucio D., Alfonso, **Comunicación alternativa y Educación en Bolivia**, La Paz, Bolivia, CENDES, 1989, 59 p., (1061)

Gumucio Dagron, Alfonso Cajías, Lupe (Ed), **Las radios mineras de Bolivia**, La Paz, Bolivia, CIMCA/UNESCO, 1989 230 p., (1114)

Gutiérrez, Francisco, **Pedagogía de la Comunicación**, Buenos Aires, Argentina, Humanistas, 1975, 158 p., (0324)

ICEA, **Despertar. Hacia una alternativa en la comunicación**, Cali, Colombia, ICEA, s.f., 22 p., (1099)

Katz, Chaim / Doria, Francisco / Lima, Luis, **Diccionario Básico de Comunicación**, México, Nueva Imagen, 1987, 513 p., (0264)

Leis, Raúl; María Pecana, **Teatro de Radi Leis**, Panamá, Ed. Aspan Pipigua, 1980, 80 p., (0561)

Marques de Melo, José, **Direito à Informacao, direito de opiniao**, Sao Paulo, Brasil, Instituto de Pesquisas de comunicacao Jornalística e Editorial, 1987, 41 p. (Serie Profissao, Comunicacao Jornalística e Editorial), (0112)

Matute García Salas, Mario René, **Lucha Ideológica y Guerra Radifónica en Centroamérica**, (Trabajo de Investigación realizado para CLACSO) México, CLACSO, 1987, 203 p., (0102)

Ministerio de Educacao, **Avallacao do ensino de comunicacao social**, Brasília, Brasil, Ministerio da Educacao, 1987, 251 p., (0351)

Novaes, Washington, **¿A quem pertence a informacao?**, Rio de Janeiro, Brasil, NOVA, 1989, 68 p. (Cadernos de educacao popular Nro. 16), (1690)

Portales C., Diego, **La dificultad de innovar. Un estudio sobre las empresas de T.V. en América Latina**, Santiago, Chile, ILET, 1987, 126 p. (Serie: Estudios ILET), (0126)

Portales C., Diego / Hirmas, María Altamirano, Juan / Igaña, Juan, **Televisión chilena. Censura o libertad / El caso de la visita de Juan Pablo II**, Santiago, Chile ILET, 1988, 287 p. (Serie: Estudios ILET), (0128)

Red de Prensa Popular, **5to. Encuentro Prensa Popular 8, 9, 10 Enero del 88. Informe Final**, Santiago, Chile, Red de Prensa Popular, 1988, 17 p., (0432)

Red de Prensa Popular, **¿En qué están las comunicaciones? - Diagnóstico colectivo sobre las comunicaciones populares en cada sector o localidad**, Santiago, Chile, Red de Prensa Popular, 1988, (0718)

Red de Prensa Popular, ECO/CESAP/CICAL/PROMESA, **6to. Encuentro Prensa Popular. Informe final**, Santiago, Chile, ECO, 1989, 43 p., (1182)

Reyes, Fernando Ruíz, Carlos Sunkel, Guillermo (Compiladores), **Investigación sobre la prensa en Chile (1974 - 1984)**, Santiago, Chile, CERC / ILET, 1986, 277 p., (0130)

Rosario, Fausto, **Abriendo los caminos para la comunicación del pueblo**, Santo Domingo, Rep. Dominicana, CEDEE, 1987, 37 p., (0238)

Servicio Colombiano de Comunicación Social (SCCS), **Comunicación Alternativa**, Bogotá, Colombia, SCCS, 1988, 65 p. (Material de trabajo Nº. 9 - 10), (0656)

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares

de Comunicação, **Bibliografia brasileira de comunicação Nº. 7**, Bibliografia da Intercom, 1987, Sao Paulo, Brasil, PORTCOM, 1987, 136 p., (0042)

Sosa, J., **¿Así que no sabes usar la prensa...?**, Rep. Dominicana, CEDEE, 1987, 30 p. Serie: Comunicación popular Nº. 2, (0243)

Sunkel, Guillermo, **Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre la cultura popular, cultura de masas y cultura política**, Santiago, Chile, ILET, 1985, 228 p., (0194)

Torres, Rosa María, **Educación Popular y Comunicación Popular**, Quito, Ecuador, Centro de Investigación Ciudad, 1989, 23 p. (Textos Nro. 12), (1421)

UNESCO, **Consejo Intergubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (Décima reunión)**, París 7 - 13 de Marzo de 1989 informe final, París, Francia, UNESCO, 1989, 30 p. (En español y francés), (1281)

Zetto, Carlos, Apaza, Clara, **La comunicación. Historia, formas, procesos, alternativas**, Chimbote, Perú, CINCO, 1988, 36 p., (1830)

SIDOC - CEASPA

La Comunicación del Pueblo, Serie E, DOCET - CELADEC, Lima, 29p, Nº. 223.

Una Guía de Redacción para la Comunicación Popular, Jiménez, A. y Navarro, A. CEDEE, Santo Domingo, Nº. 307.

Radio Huayacolla: Una Experiencia en Búsqueda de la Comunicación Popular, Serie Experiencia No. 6, Aler, Quito, 89 p. Nº. 371.

La Comunicación Popular. Cuaderno Popular No. 2, C.P.H.I., Santiago, República Dominicana, 12 p. No. 442.

Comunicación Popular. ¿Qué es Comunicación?, ICI, Panamá, Promoción XXXIV, Nº. 456.

El Sociodrama. Manuales de Capacitación Nº. 9, Edit. Aler, Quito 63 p. No. 486.

Materiales para la Comunicación Popular, Nos. 1 / 2 / 3 / 4 / 6 / 7 / 12.

Esas Formas de Comunicación que andan por ahí, Leis, Raúl y Ulloa, Luis F. Edit. Cedeco, Ecuador, 1990 y Guaymuras, Honduras, 1990.

Se pueden pedir a: Materiales de Comunicación Popular, CEDOC - Secretaría General, CEAAL.