

Enero - Marzo/88 No. 25

Chasqui

Desde este número comenzamos a publicar una lista de Centros de Comunicación de América Latina con el ánimo de facilitar el mutuo conocimiento y la información mutua.

Todo oficio tiene sus gajes y el de editor, los suyos. Uno de ellos es cartearse con los colaboradores.

Casi siempre ha sido una correspondencia no exenta de un toque personal y humano. Una de las colaboradoras escribía: "Debo alguna explicación por el atraso del artículo sobre... Parece que no tuve suerte en este trabajo. Primero fue el Concurso de la Universidad. Cuando terminé (el concurso) tuve una crisis de la columna junto con otra de artritis..." Para colmo añade este post escrito: "como final de esta epopeya la máquina eléctrica de escribir quebró". Pese al concurso, la artritis, la columna, y otras frustraciones el artículo le salió excelente. ¿Cómo no amarlas? (a las colaboradoras).

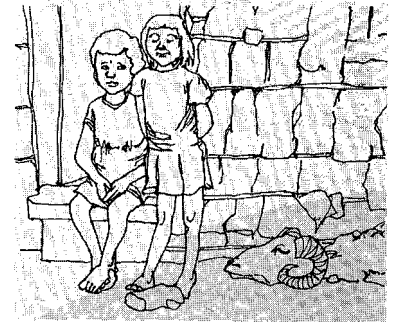
Al dejar el puesto de editor a Jorge Mantilla en cuyas manos ya estuvo bien cuidado *Chasqui*, agradezco a corresponsales, colaboradores y lectores. La comunidad de comunicación creada fue una experiencia grata y confortante. Agradezco también a Magdalena Zambrano, Martha Rodríguez, Wilman Sánchez y Fernando Rivadeneira del equipo de *Chasqui* en CIESPAL. Su buena voluntad y múltiples talentos hicieron del trabajo de editar una verdadera ocupación terapéutica o como afirma el pasillo ecuatoriano: "Cómo dicen que no se goza, que no se goza..." Que *Chasqui*, el alado mensajero, vaya, como querían los romanos, *altius, citius, melius*.

Simón Espinosa

6 Relaciones Públicas: propuestas alternativas

Margarida M. Kroling K.

¿Por qué no aplicar las relaciones públicas en organizaciones populares, para que mejoren su publicación y orienten sus propósitos de desarrollo.



16 BRASIL: telenovela e identidad

Anamaria Fadul

La telenovela ha llegado a ser uno de los instrumentos más importantes de la comunicación popular. Por ella desfilan las identidades de las más variadas culturas brasileñas.

Noticias	2	
Actividades	5	
Políticas Culturales en América Latina	13	Jaime Peña Novoa
Cuádruple agresión de los medios masivos	22	Susana C. de Espinosa
Educación y comunicación popular en el Perú	27	Irmela Riedlberger
Telejardín: análisis de la animación del programa infantil	34	Hernán Hermosa
¿Cómo se hace una telenovela?	40	Iván Gavaldón y Elizabeth Fuentes
El futuro próximo del Comnet	45	
Mercado de video en Brasil	47	Luis Santoro
Reseñas	53	
Impacto de las nuevas tecnologías	57	Antonio C. de Jesús

NUESTRA PORTADA

La Herencia: una imagen crítica del caricaturista ecuatoriano Asdrúbal de la Torre. Trabajo en óleo (80 x 50 cm.) ligado a un contexto social latinoamericano, en el que se denota que desde el vientre de la madre se hereda la pobreza y la miseria o la riqueza y la opulencia. Frente a ello, los medios tienen un importante rol que cumplir.

CONTRAPORTADA

CIESPAL y la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador (UNP) rinden homenaje al escritor ecuatoriano Juan Montalvo en el centenario de su muerte. Montalvo es reconocido por su valiente lucha, a través del periodismo, en defensa de la libertad contra las tiranías de la época y por su rica producción literaria, que le valió el calificativo de el Cervantes de América.

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Simón Espinosa. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Antonio Rodríguez-Villar (Argentina); Gian Calvi (Brasil); Daniel Prieto Castillo (Argentina). **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria de Vela, Andrés León. **ASISTENTES DE EDICION:** Wilman Sánchez y Martha Rodríguez. **DISEÑO:** F.E.R. **PORTADA:** Jaime Pozo. **DIBUJOS:** Asdrúbal de la Torre y Antonio Velasco. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert. Quito, Apdo. 584. Telf. 540-881.

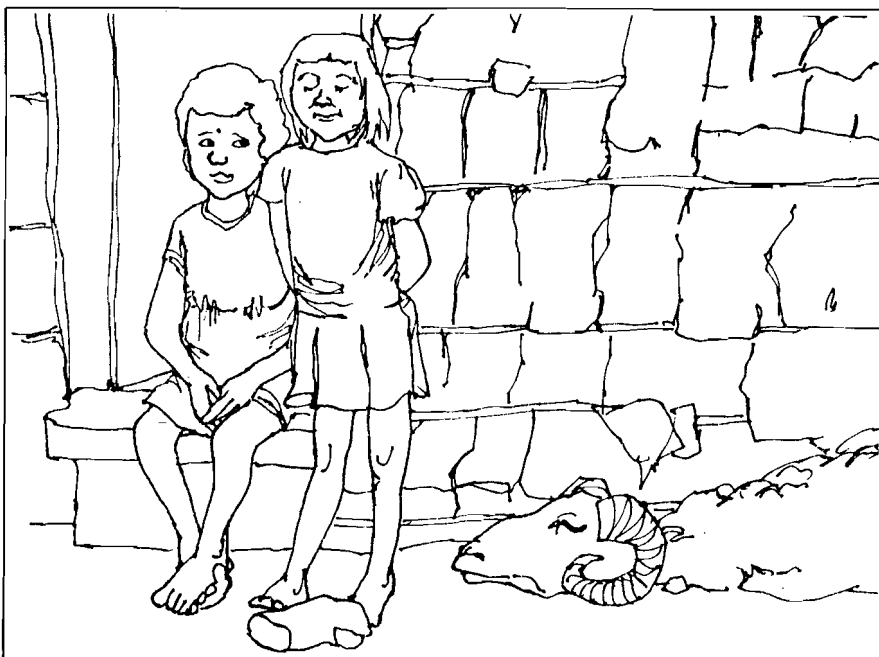
INTERESES POPULARES AL SERVICIO DE ORGANIZACIONES PUBLICAS

Margarida M. Kroling Kunsch

Las actividades de Relaciones Públicas nacieron hacia 1906, en el contexto del sistema capitalista americano. Entonces el pueblo comenzaba a exigir información y esclarecimientos sobre actitudes de organizaciones y dirigentes. En ese año, John D. Rockefeller, a consecuencia de una huelga de desenlace sangriento, tuvo que contratar los servicios de Ivy Lee, para muchos el padre de las Relaciones Públicas.

Ivy Lee, como periodista y, luego publicista, preocupado por la política discriminatoria del mundo de los negocios, propuso a Rockefeller la adopción de medidas radicales. La primera disposición que se tomó fue disponer la contratación de agentes de seguridad para la familia Rockefeller. La segunda fue abrir las puertas de la organización a la prensa y admitir el diálogo con líderes de la comunidad y del gobierno. Además, introdujo temas humanos en la organización económica, con el propósito de valorizar la corporación a los ojos del pueblo. Consiguió, en fin, que se constituyeran fundaciones filantrópicas, centros de investigación, universidades, hospitales, museos y farmacias y se distribuyeran becas de estudio.

Margarida María Kroling Kunsch, doctora en Comunicación por la U. de Sao Paulo, Presidenta de Intercom, Profesora en las Facultades de Comunicación Social del Instituto Metodista de Enseñanza Superior de Sao Bernardo do Campo y de la Facultad de Comunicación Social Cáspser Libero. Entre otros, autora del libro Planificación de las Relaciones Públicas en la Comunicación Integrada.



La denominada "Era de las Relaciones Públicas" tuvo lugar durante la Segunda Guerra Mundial y después de ella, cuando el avance de la tecnología industrial y de los medios de comunicación de masas eran importantes e incidían directamente en la vida de los pueblos.

Pero ya antes, los efectos de la depresión económica de 1929, en concreto el "New Deal", contribuyeron mucho al perfeccionamiento de las Relaciones Públicas. Algunas consideran los años de Roosevelt como el inicio de la época de oro de las Relaciones Públicas en los Estados Unidos.

Roosevelt, a más de político eminente, se reveló como hombre de Relaciones Públicas. Utilizaba mucho los me-

dios para esclarecer la opinión pública. Semanalmente usaba la radio en las "conversaciones junto al hogar" para informar al público sobre actividades y proyectos del gobierno.

Concluida la Segunda Guerra Mundial, las Relaciones Públicas habían alcanzado en los Estados Unidos tal progreso y aceptación que facilitaron su desarrollo en el resto del mundo. Más de cuatrocientas empresas norteamericanas crearon servicios especializados y brotaron más de quinientas consultorías de Relaciones Públicas.

En Brasil, la primera experiencia estuvo a cargo de la antigua Light (Eletropaulo en la actualidad), que en enero de 1914 introdujo en su organigrama un Departamento de Relacio-

“Las Relaciones Públicas surgieron y se desarrollaron para legitimar ante el público los intereses económicos y políticos de quienes detentan el poder”

nes Públicas. Sin embargo, solo a inicios de la década del cincuenta esa área pasó a ser objeto de atención, dado el mayor conocimiento que de ella se tenía. El auge de las Relaciones Públicas se dio con el desarrollo industrial desencadenado por la entrada de capitales extranjeros en Brasil.

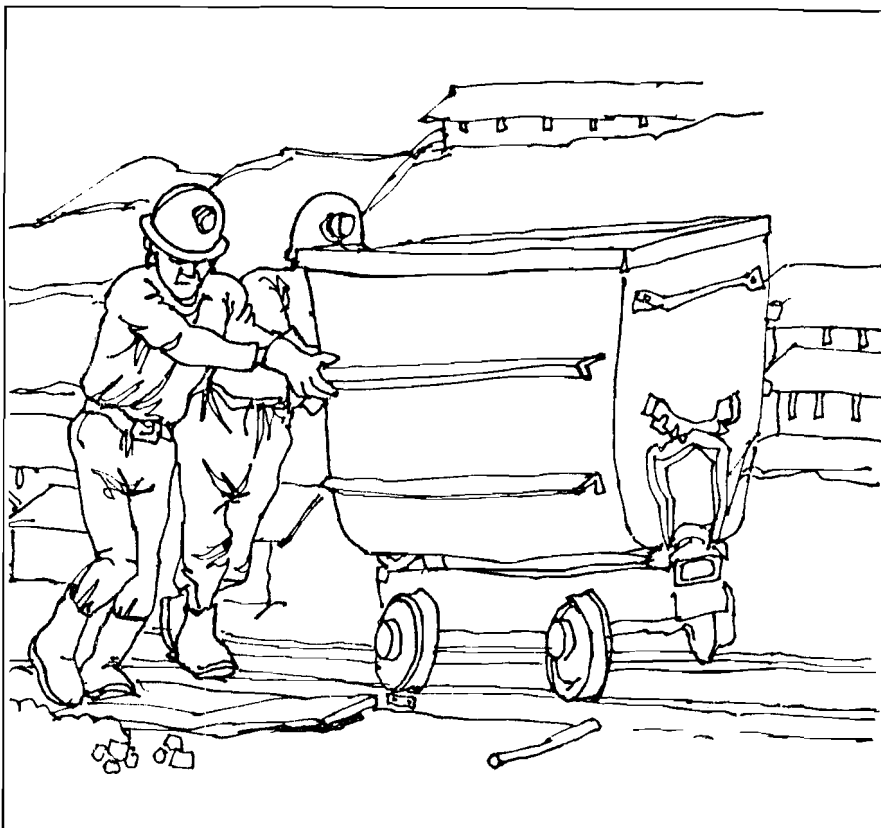
En ese período surgieron las primeras asesorías de Relaciones Públicas (Compañía Nacional de Relaciones Públicas y Propaganda, 1952) y se comenzó a articular un grupo de profesionales que fundaron la Asociación Brasileña de Relaciones Públicas, 1954. Las grandes empresas, principalmente las multinacionales y las agencias de publicidad, establecieron departamentos de Relaciones Públicas.

Desde entonces hasta la década de 1980, hubo un acentuado crecimiento de las actividades de Relaciones Públicas. Las empresas se convencieron de que, además de la publicidad de sus productos, tenían que cuidar de su posición institucional ante la opinión pública. Las Relaciones Públicas pasaron a ser parte integrante de la composición del mercado, y sirvieron de soporte en la mediación entidad - público.

Las Relaciones Públicas surgieron y se desarrollaron para legitimar ante el público los intereses económicos y políticos de quienes detentan el poder. Se colocaron, por tanto, al servicio del sistema capitalista vigente.

Esta forma de Relaciones Públicas más inclinada hacia los intereses empresariales, se fundamenta en la transferencia de bibliografía extranjera, principalmente norteamericana, que se tomó como paradigma para los principiantes brasileños. Los textos académicos de Carlson, Childs, Edward Bernays, Canfield y Jamelson, entre otros, trataban experiencias americanas que fueron bien asimiladas académica y profesionalmente.¹ Esto es tan cierto que la literatura brasileña sobre Relaciones Públicas, por regla general, hasta los años ochentas centraba casi totalmente su preocupación sobre cómo las empresas debían relacionarse con su público para “mejorar” su imagen, ser bien aceptadas, y vender mejor sus productos.

Desde comienzos de 1980, las relaciones públicas fueron tratadas desde otra óptica. Se les dio una dimensión nueva subordinándolas al servicio de los intereses populares. Esto fue posible por el avance de la comunicación alternativa gracias a esfuerzos de entidades como Intercom y UCBC (Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios en Comu-



nicación, Unión Cristiana Brasileña). Estas y otras asociaciones y personas promovían ciclos de estudios y congresos para de ordinario debatir sobre temas de oposición al gobierno militar, lo que sirvió para impulsar a las clases subalternas a la lucha por los derechos humanos y un nuevo orden de comunicación social.

Precisamente en 1980, el Noveno Congreso de la UCBC tocó el tema de la comunicación popular. En esta ocasión, tuvimos la oportunidad de participar en el panel sobre Relaciones Públicas al servicio de los intereses populares junto con Anísio Teixeira, representante de la clase trabajadora; José Queiroz, profesor de la Universidad Católica de Sao Paulo, y Cíclia Peruzzo que en ese entonces defendía una nueva manera de enfrentar las Relaciones Públicas y que en 1981 presentó su tesis de maestría sobre “Relaciones Públicas en el modo de producción capitalista”, editada como libro de igual título, y reeditada dos veces². Todo esto contribuyó a forjar una nueva visión de las Relaciones Públicas. En realidad, el mencionado panel hizo germinar una nueva esperanza de vida para esa área.

Por la misma época, con colegas del magisterio y alumnos del último año del curso de Relaciones Públicas de la Facul-

tad de Comunicación Social del Instituto Metodista de Enseñanza Superior, en Sao Bernardo do Campo, se inició un proyecto experimental volcado hacia la comunidad, dentro de una tentativa concreta de viabilizar una nueva alternativa para las Relaciones Públicas.

Pretendíamos demostrar que las técnicas y el arte de las Relaciones Públicas podían aplicarse también a otras esferas sociales y no solamente a las empresariales. En un artículo titulado "Relaciones Públicas Comunitarias: un desafío", publicado en 1984³, relatamos algunas experiencias de nuestra escuela y de otras escuelas.

¿Por qué no los trabajadores?

Hasta hace poco las Relaciones Públicas eran vistas como actividad empresarial o gubernamental. Los planes y programas de estudio de las facultades de Comunicación Social y la misma literatura existente se encaminaban más por esta línea. En la actualidad, las Relaciones Públicas han comenzado a aplicarse también en otros campos. ¿Cuáles son esas nuevas alternativas que abren perspectivas de trabajo para el futuro? ¿Por qué no pensar que Relaciones Públicas pueden aplicarse en áreas sindicales, en organizaciones populares, en organizaciones sin fines de lucro, en grupos espontáneos y en movimientos sociales?

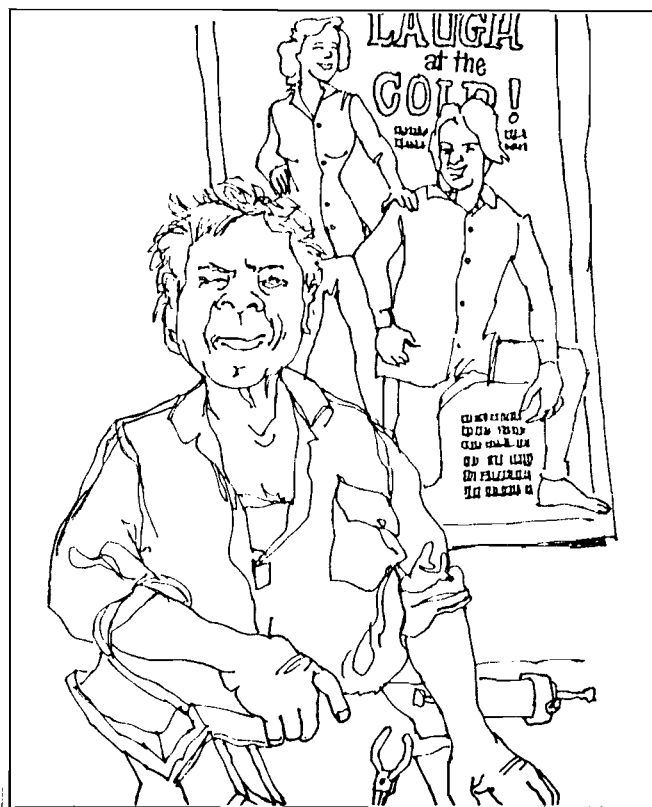
Una alternativa interesante para las Relaciones Públicas es actuar junto con los sindicatos de trabajadores, organizaciones que toman fuerza en un régimen democrático y que representan una solución para unificar las reivindicaciones de los trabajadores. Es evidente que debemos despojarnos de ciertos conceptos tradicionales sobre Relaciones Públicas y revestirnos de otro ropaje, el de las clases menos favorecidas, subordinadas a los intereses del capital. Para esto, es preciso que nos empapemos un poco de la historia y de la vida de los sindicatos brasileños. Según Roque Silva, los sindicatos nacieron de la necesidad sentida por los trabajadores que se organizaron para defender sus intereses en cuanto asalariados.⁴ En el Brasil, sus luchas han estado atravesadas por la continua intervención estatal, principalmente en determinados períodos en los que decretos gubernamentales eliminaban su libertad y autonomía y desviaban sus objetivos básicos hacia el asistencialismo y la desmovilización de la clase trabajadora.

Refiriéndose a los años posteriores a 1964, Ricardo Antunes demuestra como el régimen autoritario redimensionó el movimiento sindical brasileño, haciendo de él un instrumento de la "paz social". Según sostiene el autor, "se reforzó, a través de nuevos instrumentos legales, el papel del sindicato como mero órgano asistencialista y de agente intermediario entre el Estado y la clase trabajadora"⁵. Los anteriores puestos de dirigencia y organización se transformaron en secretarías administrativas, señala Sara Chucid da Viá⁶. En ese período, según anota Roque Silva, "la legislación quitó toda representatividad a los sindicatos, convirtiéndolos en entidades amorfas, capacitadas —apenas— para hacer las veces de mediador en los conflictos. En esas condiciones, se tornó enormemente difícil cualquier tentativa más eficaz de lucha por la autonomía, puesto que la fuente básica de legitimación

de los sindicatos es el propio Estado que en la actualidad apenas les otorga los medios financieros y que, sobre todo, les reconoce el derecho de ser una asociación mediante la concesión de una "carta sindical", el derecho de movilizar una representación de una categoría de trabajadores".⁷

No obstante, al poco tiempo las cosas se modificaron. "Navegando contra corriente, el sindicalismo brasileño vive, actualmente, más de una vez, expectativas en cuanto a su desarrollo, expectativas que se abrieron con las luchas desencadenadas en 1977 y 1978", dice Roque Silva.⁸

En nuestros días, con el advenimiento de la Nueva República y de las nuevas medidas estatuidas por el Ministerio del Trabajo con relación a la autonomía y a la libertad sindical para finalizar las intervenciones a los sindicatos, los movimientos sindicales son los protagonistas de un poderoso impulso. Estos pasan por transformaciones sociales, políticas y económicas que exigirán nuevos canales de comunicación con los diversos sectores.



Aquí cabe precisamente destacar el importante papel que pueden llegar a desempeñar las Relaciones Públicas, las que encontrarán en esas organizaciones un nuevo campo de trabajo. Así, en el Estado de Sao Paulo hay por ejemplo, más de setecientos sindicatos de trabajadores.

Según Nicole Blouin, de lo que se trata es de desarrollar las relaciones internas, que "deben favorecer la comunicación entre los funcionarios, la administración del sindicato y los síndicos"⁹, utilizándose, por tanto, todos los instrumentos a disposición, a fin de hacer posible que los miembros participen activamente en la vida de su sindicato. "Resta todavía por explorar un vasto campo en este dominio", dice Nicole. "El día en el que el sindicato pueda de manera espontánea comentar las decisiones y las tomas de decisión de su grupo y de sus líderes sindicales, la palabra "participación" adquiri-

“Dentro de la estructura sindical, el sector o departamento de Relaciones Públicas deberá promover una interrelación intensa entre los trabajadores y su sindicato”

rá entonces todo su significado. Si no, ¿de qué serviría trabajar para que exista una mejor comunicación, si el receptor, el sindicalizado, no se siente movido a participar en la elaboración de una obra común?”¹⁰

Además de eso, es necesario que se desarrollen las relaciones entre el sindicato y los diversos sectores externos. Este trabajo consiste según la autora citada en difundir un contenido que, muy frecuentemente, no goza del favor del público,¹¹ que puede ser el patrón, el Estado, etc.

Pueden desarrollarse muchos trabajos en conjunto con otras áreas de la comunicación social (periodismo, publicidad y propaganda, elaboración de editoriales, etc.), como videos, eventos, publicaciones, relaciones con la prensa, campañas. Dentro de la estructura sindical, el sector o departamento de Relaciones Públicas deberá tener como una de sus misiones, promover una interrelación mucho mayor de los trabajadores con su sindicato. Si consideramos que el sector metalúrgico en Sao Paulo agrupa a más de trescientas mil personas, de las que poco más del veinte por ciento están sindicalizadas, se puede entender que hay mucho por hacer en ese sentido.

De lo que se trata es de concientizar y movilizar a los trabajadores para una efectiva participación en la vida sindical. Este es uno de los aspectos de la amplia investigación de CEDEC (Centro de Estudios de Cultura Contemporánea), de Sao Paulo, entre los dirigentes sindicales de varios estados brasileños. La mayoría de los entrevistados coincidieron en que “los trabajadores todavía están distantes de la vida de los sindicatos y muchas veces los sindicatos están lejos de los trabajadores”.¹² Para ellos, sólo con una gran participación se conseguirá una verdadera organización sindical.

La buena cara del pueblo

Al pensar en Relaciones Públicas populares se supone que se conoce el significado de “pueblo” y de “organización popular”.

Eduardo Wanderley analiza ampliamente el concepto de pueblo en “la cultura del pueblo”.¹³ Gramsci define pueblo como “conjunto de clases subalternas e instrumentadas, sometidas a la combinación económica y política de las clases hegemónicas dentro de una determinada sociedad”.¹⁴ Regina Festa, citando esa misma definición, al analizar un artículo de Gilberto Giménez (Notas para una teoría de la comunicación popular), dice: “Nosotros entendemos que las categorías de pueblo y de lo popular sólo pueden ser comprendidas a través de la diferenciación socio-económica y socio-cultural, en el marco de las relaciones sociales de producción. Lo

popular, por tanto, debe definirse a la luz de una teoría de las clases sociales”.¹⁵

¿Qué es lo que se debe entender por organizaciones populares? Son pequeños grupos, núcleos de base que componen la sociedad mayor. En esas microsociedades se gestará una nueva sociedad participativa y democrática, unida por una nueva trama social, solidaria y libertaria, conforme preconiza Bordenave.¹⁶

Un trabajo de Relaciones Públicas en las organizaciones populares deberá partir de una práctica enteramente nueva que se integre en una concepción libertadora de la educación, que se identifique con la realidad de esos agrupamientos sociales por medio de una acción conjunta con ellos en búsqueda de iniciar transformaciones sociales. Según Cecilia Peruzzo, “no se trata simplemente de transportar las Relaciones Públicas creadas por la burguesía a los movimientos populares o sindicales. Es necesario modificarlas, alterarlas. Las Relaciones Públicas que se prevén para estos fines tienen que orientarse por una nueva concepción del mundo y por una nueva metodología. Entonces serán nuevas Relaciones Públicas, cuyo fundamento se encuentre en la necesidad de cambiar la sociedad y de construir otra nueva, basada en la igualdad”.¹⁷

Podemos desarrollar programas de Relaciones Públicas con diversos tipos de organizaciones populares o, más específicamente, en diferentes movimientos sociales como, por ejemplo, los movimientos de las comunidades eclesiales de base, asociaciones de moradores, comunidades negras, los sin tierra, los que luchan por la reforma agraria, los favelados, los trabajadores. Son microsociedades que postulan nuevos espacios y una vida humana más digna y justa, intentando resistir a la opresión del poder político y económico sobre todo en los regímenes en los que en la actualidad hay un espacio para la democracia.

Regina Festa, quien hace un interesante relato sobre la evolución de los movimientos sociales y sobre la comunicación popular y alternativa en el Brasil, afirma: “Los movimientos sociales no son producto de la casualidad. Se originan en las contradicciones sociales que impulsan a ciertos sectores sociales o a toda la población a buscar formas de conquistar o reconquistar espacios democráticos negados por la clase en el poder. En esas condiciones se generan procesos de resistencia en tiempos de represión social, de convergencia histórica, en tiempos de acumulación de fuerzas por parte de la oposición, o de desarticulación de esas mismas fuerzas cuando las condiciones internas que las generaron aparecen incapaces de articular una alternativa histórica. Por lo tanto, los movimientos sociales existen en sociedades que soportan conflictos de intereses entre las clases sociales. En ese sentido, los movimientos sociales se estructuran de acuerdo con la coyuntura, con los intereses de grupos específicos, clases o estratos de clase y en torno a proyectos alternativos de sociedad”.¹⁸

Además de las alternativas aquí expuestas, podríamos ennumerar otras. Baste recordar el elevado número de organizaciones sin fines de lucro (obras asistenciales, orfanatos, centros culturales, museos, escuelas y hospitales públicos). Son organizaciones que reciben un importante flujo de los más diversos sectores sociales y que en su mayoría carecen de un eficiente servicio de Relaciones Públicas.

Durante este semestre, estamos desarrollando, con los alumnos de la Facultad de Comunicación Cáspér Líbero y de la del Instituto Metodista de Enseñanza Superior, proyectos experimentales de Relaciones Públicas inscritos en esa línea. Estamos, por ejemplo, trabajando con el CVV (Centro de Valorización de la Vida), la AACD (Asociación de Asistencia para la Niñez Defectuosa), la APCD (Asociación Paulista de Cirujanos Dentistas del ABC), la Coral Metodista, el MAC (Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Sao Paulo). Esas organizaciones fueron escogidas por los propios alumnos, quienes se sintieron motivados a realizar sus trabajos de fin de curso con ellas. Son, en realidad, diferentes alternativas que los trabajos propuestos para los proyectos empresariales.

Otra importante área es la de Relaciones Públicas en el medio rural. ¡Cuántas actividades se podrían pensar para las cooperativas y los productores rurales! Reuniones, producción de videos y audiovisuales, folletos explicativos sobre el tratamiento de la producción alimentaria...

Imaginémonos las Relaciones Públicas bajo la óptica del estudio y el buen conocimiento de los sectores rurales, contribuyendo para que se implante la Reforma Agraria en nuestro país. ¡Cuántas fallas se han hecho presentes como producto de la inexistencia de una comunicación más eficaz con este sector!

En todo eso se trata de desarrollar verdaderas Relaciones Públicas comunitarias, en un trabajo realizado directamente con la comunidad, dentro de ella y en función de ella, "con profesionales que se integren a los grupos o con profesio-

nales orgánicos surgidos en los propios grupos", como ya escribíamos en el artículo publicado en 1984 sobre este asunto.¹⁹

Todo este conjunto de posibilidades de nuevas propuestas para las Relaciones Públicas solamente tendrá resultados efectivos si se compromete con los cambios sociales, políticos y económicos de la sociedad brasileña, si nos apropiamos de la posición de querer crecer y trabajar con las organizaciones populares como agente aglutinador de las diversas fuerzas sociales, promoviendo la participación y la integración en beneficio de la mayoría. Tenemos que ser conscientes de que es necesario readecuar las Relaciones Públicas, basándonos en los siguientes principios: primero, la necesidad de asimilar algunos conceptos sobre comunicación popular y alternativa, sobre movimientos sociales, sobre "educación libertaria" (Paulo Freire) y sobre Relaciones Públicas al servicio de los intereses populares; segundo, la necesidad de llegar a conocer las técnicas de planificación, aplicadas específicamente al trabajo de Relaciones Públicas en grupos de esa naturaleza.

Unas pocas ideas

En una época en que es grande el esfuerzo hecho en el sentido de pensar el papel de las Relaciones Públicas, y de buscar nuevas definiciones y nuevos caminos, ¿cómo se podrá, además de la formación regular ofrecida por los diversos institutos de enseñanza superior, proporcionar los medios que preparen al futuro profesional para actuar directamente en una práctica comunitaria?

Habría ante todo que introducir algunas variaciones en el contenido de las materias dictadas, dando espacio a nuevas



Para poner relaciones públicas en organizaciones del pueblo, hay que conocer el medio, analizar el grupo, diagnosticar sus problemas y necesidades, proponer programas, hacer participar.

alternativas, como la comunicación popular y proyectos comunitarios. Solo así será posible revisar el concepto tradicional de Relaciones Públicas que gira alrededor de la empresa y los intereses comerciales.

Partiendo de la propuesta de estudio de la comunicación popular, es preciso entender su real significado. Según Regina Festa, la comunicación popular "se refiere al modo de expresión de las clases populares de acuerdo con su capacidad de actuar sobre el contexto social en el cual éstas se reproducen. Contexto de enfrentamiento con el proyecto de dominación capitalista. En ese contexto, la comunicación popular es un agente de definición del proyecto popular, que va conformando la interrelación entre grupos y clases populares. En nuestra sociedad, mientras tanto, se reproduce la fragmentación y debilidad de las clases populares, y su actual incapacidad para articular alianzas políticas. De allí que ella se exprese en espacios determinados como comunidades eclesiales de base, sindicatos, grupos de mujeres, centros de educación y comunicación popular, grupos culturales y movimientos de los favelados".²⁰

Otro aspecto importante es la necesidad de insertarnos en una concepción "libertaria" de la educación superando la educación bancaria a la que se refiere Paulo Freire.²¹ Así, al desarrollar un trabajo junto a las clases populares tenemos que optar por la posición de quien se integra al grupo, y no en el papel de quien va a "transmitir conocimientos", en posición de superioridad y con soluciones inmediatas. Basándose en Paulo Freire, Rosiska y Miguel Darcy de Oliveira señalan que: "Educación no es sinónimo de transferencia de conocimientos, por la simple razón de que no existe un saber hecho y acabado, susceptible de ser captado y comprendido por el educador e inmediatamente depositado en los educandos. El saber no es simple copia o descripción de una realidad estática. La realidad debe ser descifrada y reinventada en cada momento. En este sentido, la verdadera educación es un acto dinámico y permanente de conocimiento, centrado en el descubrimiento, análisis y transformación de la realidad por quienes la viven"²².

Nuestra generación es víctima de una educación pasiva, impuesta en todo el proceso: desde el ambiente familiar hasta la enseñanza de tercer grado, y respaldada por el régimen de dictadura militar durante veinte años. Como consecuencia, en la actualidad asistimos a una práctica amorfa en la juventud, los profesionales y la sociedad en general frente a los ideales democráticos. A esto se añade la inexistencia de una identidad ideológica en los actuales partidos políticos.

Los nuevos tiempos exigen que los profesionales de Relaciones Públicas tengan una visión mucho más crítica y desempeñen una función política en la sociedad. Eso es lo que debemos contestar a quienes defienden la neutralidad de las Relaciones Públicas. Tenemos que tener coraje y asumir nuestras posiciones públicamente.

De acuerdo con lo que sostiene José Queiroz, un trabajo

de Relaciones Públicas al servicio de los intereses populares exige que en el profesional se opere un cambio vivo, de suerte que se constituya en un ser de relaciones y no tanto en un ser de contactos; que se compenetre con sus derechos y deberes dentro del contexto en el que se desenvuelve; que haga coincidir sus intereses con los de las clases subalternas: la transformación socio-económica - política para la construcción de una sociedad justa y libre; en fin, que ofrezca sus técnicas a las clases subalternas, ayudando a mejorar la propia imagen frente a los otros sectores, para que acepten sus programas y objetivos, se facilite el flujo de comunicación entre la dirigencia y las bases, sean previstas las posibles relaciones que permitan concretizar sus reivindicaciones, y se transmita a otros movimientos populares y al otro polo social sus propósitos y sus ejecutorias.²³

Por las consideraciones planteadas, percibimos la necesidad de revisar los conceptos adquiridos en los cursos de Relaciones Públicas y de readecuarlos permanentemente al desarrollo profesional, con el fin de actuar a satisfacción dentro de esa nueva óptica de las relaciones públicas.

Nuevas prácticas

Intentaremos presentar el marco inicial de un trabajo de Relaciones Públicas dirigido a los intereses populares y al conocimiento de la realidad con la cual se va a trabajar. Antes de proponernos cualquier programa de acción, tenemos que acercarnos al medio y sondear cuáles son las aspiraciones verdaderas de ese agrupamiento social. Estos pasos deben cumplirse preferentemente por medio de una investigación participativa, "donde, tanto investigadores como investigados son sujetos de un mismo trabajo común que, aun cuando se encuentren en situaciones y tareas diferentes, contribuyen a la creación de un instrumento adicional para la reconquista del poder", conforme afirma Carlos Rodríguez Brandao.²⁴

Es preciso desarrollar todo un estudio en conjunto (investigador / investigado) en torno al medio general donde se desenvuelve la comunidad y los movimientos sociales. Tenemos que tener una visión amplia de la influencia del ambiente externo sobre cualquier organización social, lo que se ejerce a través de variables políticas, económicas, sociales, culturales, demográficas, tecnológicas, legales y ecológicas. Estos factores intervienen enormemente en la vida de las organizaciones y, por tanto, no pueden ser ignorados.

Después de estudiar al ambiente como un todo, se debe analizar el grupo o la comunidad propiamente dicha así como su ambiente operacional más próximo.

Luiz Bravo presenta un estudio preliminar de comunidad

que, aunque estaba dirigido a un trabajo de servicio social, puede ser utilizado en el área de Relaciones Públicas. El esquema que él propone se constituye de dieciocho aspectos: espacio geográfico, historia, contexto cultural, sistema político, social, económico, de empleo, educacional, médico-sanitario, de bienestar social, de transporte y de comunicaciones sociales, recursos comunitarios, tipos de personalidad, expectativa de la comunidad frente a las dificultades, soluciones, experiencias significativas en proyectos comunitarios y participación del trabajador social en la comunidad.²⁵

El esquema tiene que ampliarse en los aspectos de participación de profesionales en el área de la Comunicación Social y de las perspectivas para un trabajo de Relaciones Públicas. De acuerdo con la situación de la comunidad, se deberían encontrar los mecanismos de recolección de información. Puede ser que por ahora, lo mejor sea un cuestionario formal, antes que las reuniones con dirigentes y determinados sectores. Tiene que haber bastante flexibilidad y frecuentes adaptaciones, dependiendo de dónde y con quién se va a trabajar.

Una vez que se disponga de toda la información necesaria, viene el diagnóstico, en el cual se destacan las áreas con dificultades, problemas o situaciones-problemas que podrían minimizarse o solucionarse con la participación del profesional de Relaciones Públicas. El diagnóstico también permite identificar las causas de determinados problemas o bloques existentes.

El siguiente paso es el establecimiento de programas de acción que planteen alternativas y posibilidades de solución a los problemas encontrados. En este punto podemos aprovechar y utilizar todo el instrumental de Relaciones Públicas disponible, dependiendo, claro está, de la realidad del agrupamiento social en el que se está trabajando. Si en la comuni-

dad predomina un alto índice de analfabetismo, sería erróneo insistir en publicaciones. En ese caso, es más eficaz recurrir a instrumentos de comunicación dirigidos oralmente, de manera aproximativa o audiovisual. Es preciso, entonces, escoger los medios en función del público al que se quiere atender. Toda esa propuesta de acción tiene que realizarse conjuntamente con las personas de la comunidad y con asesores adicionales.

Al desarrollar un proyecto comunitario de Relaciones Públicas, no se puede pensar unilateralmente. Tenemos que motivar la participación de muchas áreas y personas. Dependiendo del tipo de comunidad y del nivel de desarrollo en que se encuentre, se tendrá necesidad de un psicólogo, pedagogo, abogados, médicos, entrenadores físicos, publicistas y periodistas. Pero, sobre todo, y es necesario anotarlo, de la propia comunidad, pues es importante que se trabaje "con" el grupo y "para" el grupo.

Todo el proceso de acción planificada de Relaciones Públicas con las organizaciones populares debe desarrollarse dinámicamente y dentro de una visión del mundo. Cada pueblo tiene su manera propia de ser y su propia historia. Una comunidad, un movimiento social es siempre un agrupamiento de personas que tienen muchas historias y muchas vidas en común.

Las Relaciones Públicas en las organizaciones populares, en los sindicatos y en los movimientos sociales, no constituyen una propuesta acabada, son apenas una simiente que precisa ser cultivada por parte de todos los estudiantes y profesionales de Relaciones Públicas. Solamente con la presentación, aceptación y asimilación de nuevos ideales y formas de encarar las Relaciones Públicas, será posible concretar los objetivos de transformación de nuestra sociedad.

NOTAS

1.- Ver Cecilia María Peruzzo, *Relaciones públicas en el modo de producción capitalista*, Segunda Edición, Sao Paulo, Summus, 1986, p. 14. José Marques de Melo en el prefacio de este libro analiza el influjo de la bibliografía extranjera de Relaciones Públicas sobre la literatura brasileña. 2.- Cecilia M. Peruzzo, op. cit. 3.- Margarida M. Krohling Kunsh, "Relaciones Públicas comunitarias: un desafío". *Revista Comunicación y Sociedad* del curso de post-grado del Instituto Metodista de Enseñanza Superior, Sao Bernardo do Campo, año VI, No. 21, junio de 1984, pp. 131-150. 4.- Roque Aparecido Silva, "Representatividad, democracia y unidad en el sindicalismo brasileño", en Roque Aparecido Silva et al., *Sindicatos en una época de crisis*. Petrópolis, Vozes, en co-edición con el Centro de Estudios de la Cultura Contemporánea, 1984, p. 17. 5.- Ricardo Antunes, *Lo que es el sindicalismo*, Sao Paulo, Brasiliense, 1984, p. 76. 6.- Sarah Chucid Da Vía, *Televisión y Conciencia de Clase: el trabajador textil en la fase de los medios de comunicación de masas*, Petrópolis, Vozes, 1977, p. 53. 7.- Roque Silva, op. cit., p. 19. 8.- Ibid., pp. 19-20. 9.- Nicole Blouin, "Le syndicalisme enseignant" en Nicole Blouin, et al., *Comunicación y Relaciones Públicas*, Montreal, Ediciones - Comercio y Ediciones Leméac, 1971, p. 248. 10.- Ibid. pp. 255-256. 11.- Ibid., pp. 252-253. 12.- Ingrid Anderson Sarti y José Alvaro Moisés, *Sindicatos, autonomía, unidad*. Petrópolis, Vozes, en co-edición con el Centro de Estudios de la Cultura Contemporánea. *Cuadernos Populares*, 1, 1984, pp. 17-18. 13.- Eduardo L. Wanderley, "Apuntes sobre la educación popular". En: J. Edenio dos Reis Vale y José J. Queiroz, *La Cultura del Pueblo*, Sao Paulo, Cortez y Moraes, EDUC, 1979, pp. 59-64. 14.- Antonio Gramsci, "Literatura y vida nacional", México, Juan Pablos Editor, 1976, pp. 239-240. Citado en "Notas para una teoría de la comunicación popular", en *Comunicación - Estudios Venezolanos de Comunicación*, Caracas, 1981, No.

35/36. 15.- Regina Festa, "Comunidades eclesiales de base y comunicación". En: Carlos Eduardo Lins (coordinador). *Comunicación, Hegemonía y Contra-información*, Sao Paulo, Cortez y Moraes, Intercom, 1982, p. 173-174. 16.- Juan E. Díaz Bordenave, "La comunicación y el fortalecimiento de la organización popular", en: Ismar de Oliveira Soares y Joana T. Puntel, *La seguridad del pueblo: un desafío para la comunicación*. Sao Paulo, Paulinas, 1984, p. 220. 17.- Cecilia N. Krohling Peruzzo, "Propuestas de transformación y de relaciones públicas en el Tercer Mundo". Conferencia dictada en la I Semana Londrinense de Relaciones Públicas promovida por la Universidad Estatal de Londrina del 20 al 24 de mayo de 1986, Londrina, Paraná. 18.- Regina Festa y Carlos E. Lins Silva, *Comunicación popular y alternativa en el Brasil*, Sao Paulo, Paulinas, 1986, p. 11. 19.- Margarida M. Krohling Kunsh, Op. cit., p. 133. 20.- Regina Festa, *Comunicación popular y alternativa. La realidad y las utopías*, Sao Bernardo do Campo, 1984, Centro de Post-Graduación del Instituto Metodista de Enseñanza Superior, Defensa de Tesis (maestría), p. 170. 21.- Paulo Freire, *Pedagogía del oprimido*, Séptima edición. Río de Janeiro, Paz y Tierra, 1979, pp. 63-87. 22.- Rosiska Darcy Oliveira, Miguel Darcy de Oliveira, "Investigación social y acción educativa: conocer la realidad para poder transformarla", en Carlos Rodríguez Brandao, *Investigación Participativa*, quinta edición, Sao Paulo, Brasiliense, 1985, p. 19. 23.- José Queiroz, "Relaciones públicas al servicio de los intereses populares" en: Cecilia Peruzzo, *Relaciones públicas en el modo de producción capitalista*, Segunda edición, Sao Paulo, Summus, 1986, pp. 127-128. 24.- Carlos Rodríguez Brandao, *Investigación Participativa*, Quinta edición, Brasiliense, 1985, p. 11. 25.- Luiz Bravo, *Trabajando con la Comunidad: Un manual de operacionalización de servicio social de la comunidad*, Segunda edición, Río de Janeiro, Distrilibros, 1983, p. 14. ■