

NOVIEMBRE 1983



CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

COMUNICACION POPULAR

Martín Barbero
Motta - Ossandón
Pasquali - Hirsz
Dávila - Baltra

CIESPAL





CARTA DE LOS EDITORES

Estimado lector:

El extraordinario desarrollo alcanzado por la Comunicación Popular en los últimos años, la han convertido en tema de múltiples discusiones, seminarios, congresos, artículos y ponencias. Por eso, en este nuevo número de CHASQUI incluimos la entrevista a uno de los más destacados investigadores y propulsores de la Comunicación Popular, el español-colombiano Jesús Martín Barbero.

En sus ensayos Luiz Gonzaga Motta y Fernando Ossandón analizan aspectos relativos a la misma problemática dentro del marco de la democratización de las comunicaciones.

Tomando en cuenta esta perspectiva para la sección experiencias hemos seleccionado siete trabajos representativos que se han desarrollado o se vienen realizando en México, Brasil, Ecuador, Chile, Perú y Venezuela.

Buscamos dar, de esta manera una visión resumida, pero precisa, de los adelantos que, en diferentes campos y con diferentes medios, llevan adelante comunicadores populares de América Latina.

En el Brasil durante muchos años la prensa alternativa jugó un papel importante de denuncia y esclarecimiento frente a los grandes medios de comunicación sometidos a las normas legales de los regímenes autoritarios. Esa experiencia de prensa alternativa la exponen en la sección controversia dos periodistas brasileños que fueron actores directos en ese proceso.

CIESPAL cumplirá sus Bodas de Plata en 1984. Con tal motivo se están preparando diversas actividades conmemorativas que culminarán en Quito con una sesión solemne el 24 de octubre de 1984. En las páginas centrales de este número de CHASQUI damos a conocer la convocatoria a dos concursos internacionales así como las actividades que nuestro centro llevará a cabo durante todo el año y en las que esperamos la participación de un gran número de investigadores, profesores, periodistas, comunicadores populares y estudiantes de nuestro continente.

Una vez más deseamos pedirle sus críticas, comentarios e inquietudes sobre esta importante labor que se llama CHASQUI.

Reciba nuestros mejores deseos para 1984,

Atentamente

Ronald Grebe López y Jorge Mantilla J.

EN ESTE NUMERO

2 EDITORIAL

Comunicación Popular. Futuro incierto?

Luis Eladio Proaño

4 ENTREVISTA

Jesús Martín Barbero

12 ENSAYOS

12 Comunicación Popular: contradicciones y desafíos.

Luiz Gonzaga Motta

19 Democratización de las Comunicaciones

Fernando Ossandón

26 Contradicción entre libertad y equilibrio informativo?

Antonio Pasquali

32 El actor como comunicador social

Jorge Laguzzi

38 CONTROVERSIA

48 EXPERIENCIAS

Ecuador

Brasil

Venezuela

Chile

México

Perú

Brasil

83 NUEVAS TECNOLOGIAS

El sector informativo en el desarrollo económico y social.

Roberto Vitro

89 ENSEÑANZA

91 INVESTIGACION

94 ACTIVIDADES CIESPAL

97 NOTICIAS

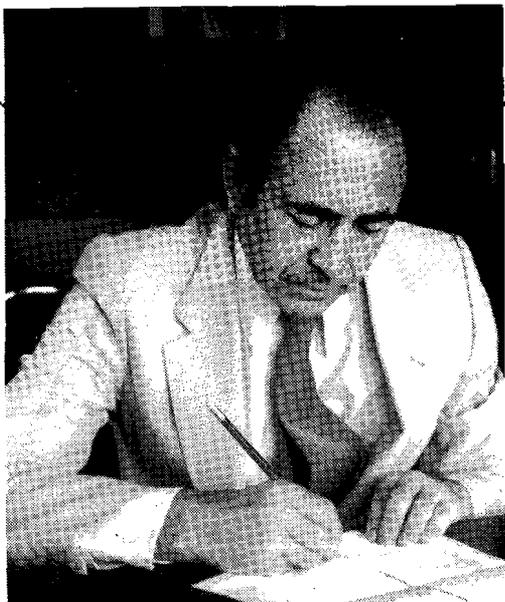
104 DOCUMENTOS

111 BIBLIOGRAFIA

115 HEMEROGRAFIA

117 SECCION PORTUGUESA

119 SECCION INGLESA



Dr. Luis E. Proaño

COMUNICACIÓN POPULAR

El auge de la preocupación en América Latina por la Comunicación Popular plantea una seria pregunta: ¿Es moda o descubrimiento que apunta a un cambio sustancial en la concepción y práctica de la comunicación?

La moda tiene como ingredientes la novedad, la atraktividad, la actualidad, la creatividad ingeniosa, y la popularidad inducida. Ninguno de estos rasgos, sin embargo, le garantizan la perennidad. Se diría más bien, que es de su esencia lo efímero y pasajero y que la huella que deja es tan frágil como la de la ola sobre la arena.

La comunicación popular, sin duda, tiene el atractivo de lo nuevo, rompe la rutina tradicional, reta a la imaginación creadora e induce una propagación incontenible. Pero, será o no efímera, pasajera?

Para que no lo sea, la comunicación popular tendrá que despejar algunas incógnitas. La primera es la de su apego instintivo a lo local y cotidiano que encarna el peligro de tornarla inocua y parroquial y la puede condenar a un diálogo demasiado estrecho sin repercusión mayor más allá de sus pequeñas fronteras.

La segunda es la de su espontaneísmo e improvisación que se oponen a los cauces de una planificación sistemática en función de objetivos claros, sujetos a eventual evaluación. Este escollo hace que su ritmo de desarrollo sea demasiado lento y que muchas veces la respuesta no responda a la intención de las acciones.

La tercera es la de la incertidumbre respecto al papel que debe jugar en la comunidad el agente externo que se siente culpable cuando la dirige e innecesario cuando le per-

mite plena libertad y autonomía. Se sabe, por una parte, necesario, pero se debate en la duda constante de atinar con su rol no conductivo para permitir el florecimiento de la participación y el de evitar la inoperancia y errática conducta de los participantes recurriendo a un liderazgo directivo.

Además el agente externo debería tener una preparación que combine, en forma adecuada, al menos tres conocimientos: relaciones públicas, ciencia de la comunicación y pedagogía educativa. Rara vez se logra esta ideal combinación y en la mayoría se encuentra que los agentes externos conocen bien la problemática de la comunicación pero tienen rudimentaria capacidad educativa-pedagógica. En casos menos frecuentes son maestros que sienten espontánea timidez ante el manejo de los medios y circunscriben el problema al buen desarrollo de la comunicación cara a cara.

Esta diversidad de elementos de difícil práctico manejo, culminan por necesidad en una pluralidad abundante de ensayos, modelos teóricos, marcos referenciales, técnicas de aprendizaje, léxicos, enfoques y técnicas de evaluación que a veces llevan al éxito y a veces a un frustrante fracaso.

La última y más importante incógnita arranca de la verificación demasiado abultada, para ser despreciada, de una tendencia de las comunidades sujetas a la experimentación de la comunicación popular, a perder paulatinamente su dinamismo y finalmente morir cuando el agente externo se retira del medio, fenómeno que apunta a que frecuentemente no se ha podido desterrar un latente paternalismo.

Hasta aquí las objeciones. Analicemos brevemente los méritos. Desde comienzos de la década del sesenta,

COMUNICACION POPULAR:

¿ Futuro incierto ?

América Latina comienza a cobrar más y más conciencia de lo que significa su distensión angustiosa entre la dominación interna y la dependencia externa.

En el campo de la comunicación se descubre que la dominación y dependencia se articulan en un modelo común, el de la comunicación vertical por el que el receptor es reducido a un pasivo consumismo que le impide reflexionar sobre su propia circunstancia y no le permite elaborar un proyecto histórico de autoliberación.

La comunicación popular trata de sustituir ese esquema por otro en el que el receptor se convierte en emisor. Aquí radica su peculiar riqueza.

En este contexto es fácil de entender la renuncia que existe en los comunicadores populares al uso de los medios masivos de comunicación y su marcada preferencia por los alternativos.

Los primeros están tecnológicamente equipados para emitir un mensaje pero son incapaces de recoger la réplica que suscita en la masa dispersa de sus innumerables receptores; los segundos favorecen la comunicación cara a cara y alimentan el libre intercambio de impresiones que van configurando la fisonomía de la realidad, punto de arranque para una movilización popular que se afirme en cambiarla.

La comunicación popular, eminentemente participativa, reacciona contra un prejuicio cultural que adjudica el ejercicio crítico del entendimiento exclusivamente a quienes han recibido educación formal. Según este erróneo criterio, la gran masa de la población latinoamericana que está compuesta de campesinos, obreros y analfabe-

tos, tradicionalmente excluidos de los centros de educación, son incapaces de un juicio crítico que merezca tomarse en cuenta. La comunicación popular ha probado exitosamente la falsedad de esa creencia.

El cauce de la comunicación popular es amplio y abierto. La experimentación crece a ritmo acelerado. Sus puntos fuertes son irrefutables. Sus dificultades son claras. A través de ella se ha puesto en marcha una contracultura de cuyo impacto todavía no tenemos seguros elementos de juicio.

Esta consideración me trae a la mente el mito de la invasión de los centauros recordado con acierto por Theodore Roszak en su famosa obra "The Making of a Counter Culture". Con la fuerza y rabia de la ebriedad, los centauros irrumpen sobre las festividades que consagran la cultura helénica. El dios Apolo, guardián del orden y la ortodoxia los refrena e impide su desbordamiento destructor. El mito es poderoso y recuerda el miedo subterráneo que late en el corazón de toda civilización: La posibilidad de un cambio radical, el enfrentamiento sin tregua de concepciones irreconciliables de la sociedad. Lo preocupante para el orden establecido es que no siempre gana Apolo. Los cristianos fueron los centauros de la época y lograron destruir la cultura grecoromana.

Esta contracultura encarnada en la comunicación popular cambiará la estructura social de América Latina? Si lo hace, habrá alejado de sí el signo de la moda. De otra forma, habrá solamente estado de moda.



Jesús Martín Barbero:

COMUNICACION POPULAR Y LOS MODELOS TRANSNACIONALES

En los últimos años, proliferaron en América Latina las experiencias de comunicación y educación popular. Paralelamente, creció el número de estudios e investigaciones sobre la cultura y los movimientos populares. Sin embargo, todavía hay poca información respecto a estos temas, lo que confunde a los investigadores y perjudica la práctica del trabajo de movilización y animación popular.

Una de las pocas personas que ha tratado de sistematizar el pensamiento sobre las cuestiones de la comunicación popular, a través de investigaciones, publicaciones y cursos ha sido Jesús Martín Barbero, español de 46 años, veinte de los cuales vivió en América Latina. En esta entrevista para CHASQUI efectuada por **Luiz Gonzaga Motta**, Jesús Martín habla de lo popular, de lo alternativo, de la dominación y la resistencia, de lo político y de lo estratégico.

Aquí, Jesús explica que hay una crisis en la concepción, en las estrategias, en los modos de hacer la comunicación. Esta crisis, según él, exigió la elaboración de un nuevo modo de pensar los procesos de comunicación y generó desplazamientos teóricos que nos han permitido "descubrir" la comunicación popular. Advierte, sin embargo, que no se trata de recuperar la memoria popular sino más bien de aprender otros modos de valorar la comunicación, ligados al sentido de la vida, del trabajo, de solidaridad.

Escuchar a Jesús Martín es siempre un experiencia agradable y enriquecedora. En él conviven y se funden el hombre, el intelectual y el político. Por eso, su conversación no es específica de la comunicación sino más bien sobre la vida, la cultura, la historia. Su pensamiento está siempre marcado por observaciones profundas de la realidad y por una percepción dialéctica de lo real: nada está como tal pero todo existe en relación.

Conversemos con Jesús Martín:

CHASQUI: ¿Cómo conceptualiza usted la comunicación popular, y cómo se diferencia ella de otras formas de comunicación?

Jesús Martín Barbero: No creo que pueda responderse, sin más, directamente a esa pregunta. Espero que, más bien, el resultado de esta entrevista permita aclarar los términos en que

puede pensarse la comunicación popular, y se esclarezcan también los ámbitos desde los cuales es posible diferenciarla de otros modos de comunicación. Pero lo que sí creo podemos plantear desde ya, y nos lo sugiere la pregunta misma, es el hecho de que decir comunicación popular es plantearle, en primer lugar, un serio reto a los investigadores. Porque admitir la

existencia de una comunicación popular entraña admitir la existencia en nuestra sociedad, hoy, aquí, en América Latina, en nuestras ciudades, de otra cultura; de otras matrices culturales.

No creo que pueda pensarse en la comunicación popular fuera de su ubicación en la problemática de las cultu-

ras populares y de la historia de lo nacional-popular, de la gestación de los movimientos populares de América Latina, como espacio político y como espacio cultural.

Si digo que no podemos entrar a definirla de una vez, no es porque no tenga la comunicación popular unos rasgos diferenciadores de otros modos de comunicación, sino porque esa diferenciación no puede plantearse en un sentido homogéneo con lo que normalmente entendemos por comunicación.

Dicho esto, dejaría también en claro que hablar de comunicación popular, es hablar de comunicación en dos sentidos: de las clases populares entre sí (y cuando digo clases, estoy entendiendo los grupos, las comunidades, incluso los individuos que viven una determinada situación de clase) pero estoy hablando también de la comunicación de las clases populares con la otra clase. Con aquella contra la cual se definen como subalternas, como dominadas. En ese sentido, decir comunicación popular es decir básicamente el conflicto. Un conflicto a través del cual se identifica la cultura y la vida de las clases populares, pero un conflicto en el que no se agota la identidad cultural de esas clases.

En síntesis, no creo que pueda definirse ni comprenderse la comunicación popular fuera de la problemática de las culturas populares, de la existencia hoy, aquí, en nuestros pueblos y en nuestras ciudades de América Latina, de las culturas populares, y en segundo lugar, no creo que pueda definirse la comunicación popular fuera del conflicto histórico a través del cual lo popular se define en cuanto movimiento de resistencia, de impugnación de la dominación estructural en nuestra sociedad.

CH.: Para quedarnos todavía al nivel de los conceptos, ¿no hay una confusión conceptual muy grande entre la comunicación popular, la comunicación educativa, la comunicación alternativa, la comunicación participativa y otras formas de comunicación?

J.M.: Sí. Creo que hay una enorme confusión al intentar meter en la misma bolsa todos esos conceptos, y la confusión proviene fundamentalmente del hecho de que se intenta definir la comunicación popular en puros térmi-



nos comunicativos. Y a esto es a lo que yo he querido salir al paso con mi anterior respuesta. No creo que la comunicación popular pueda ponerse conceptualmente en el mismo nivel en que se coloca la comunicación participativa, la comunicación educativa, etc., porque una cosa es que yo me haga un modelo ideal de aquello a lo que llamo comunicación popular y le atribuya a esa comunicación todas las virtudes, todos los modos que a mí me parecen corresponder a una verdadera comunicación, y así me planteo la dimensión educativa y la dimensión participativa como dimensiones de la comunicación popular.

Pero otra cosa es partir de lo que yo he partido, y es el hecho de que la comunicación popular nos exige plantearnos los procesos y los problemas de las culturas populares, de los conflictos que articulan esas culturas y, por tanto, de la imposibilidad de soñar una comunicación popular definida únicamente en términos positivos, ya que, planteado en términos de culturas y en términos de dominación y de conflicto, lo que vamos a encontrar en la comunicación popular no es ninguna receta, no es ningún esquema nuevo; es, indudablemente, un espacio de contradicciones, de ambigüedades, donde la resistencia y la impugnación conviven con la complicidad; conviven con la manera en la que lo popular vive, paradójicamente, contradictoriamente, de su propio contrario.

Además, es necesario tener en cuenta que, cuando hablamos de lo educativo, de lo alternativo, de la participación, partimos normalmente ya de un modelo desde el cual pensamos esas dimensiones. De manera que decir que la comunicación es participativa significa con frecuencia una positividad cuantitativa de esa participación, que no nos permitiría compren-

der el hecho de que, en ciertos modos de comunicación popular, la manera de participación no es hablando, sino con el silencio precisamente. Y lo mismo respecto al alternativo, hay en la comunicación popular matrices, huellas, elementos de contrahegemonía, sin duda alguna, pero esa contrahegemonía no está ahí, no está a la vista, no es explícita e inmediatamente política.

Y una concepción politicista de lo alternativo nos impediría comprender en qué sentido la comunicación popular es alternativa.

CH.: ¿Usted diría que las formas de comunicación llamadas "Underground communication", "grass-root communication", etc., en los países industrializados, tienen las mismas características de la comunicación popular en América Latina?

J.M.: No. Creo que no. Creo que esas formas de comunicación en los países industrializados tienden a definirse en términos puramente comunicativos, donde lo alternativo residiría fundamentalmente en características de los medios y en la especialización de los públicos.

Dicho de otra manera, creo que la "underground communication" está mucho más ligada a lo contracultural y marginal, que a la comunicación masiva en el sentido de colectiva, global. Esa es la diferencia. En América Latina, la comunicación popular es comunicación planteada en términos de las mayorías; de las mayorías dominadas, y por tanto ligada no solamente a un fenómeno de contracultura, y mucho menos a un fenómeno de marginalidad, sino ligada a los movimientos sociales, a los procesos de dominación y de réplica a la dominación, y por tanto atravesada por un proyecto, o al menos, por un movimiento de lucha política.

CH.: ¿Quiénes son los actores de esta comunicación popular?

J.M.: No veo cómo puedan definirse en abstracto los actores de la comunicación popular, ya que no creo en las virtudes de unos actores privilegiados, tipo líderes, pero sí creo en la necesidad de diferenciar situaciones, contextos nacionales, etc. Pienso que los actores en la comunicación popular se

definen en función del espacio geográfico, del espacio cultural, y de las dimensiones de esos espacios. Así, por ejemplo, en una comunicación de barriada un ama de casa, un niño, puede ser un actor de comunicación popular, generador, impulsador, catalizador de comunicación popular. En el interior de una huelga, de una situación de huelga, cualquier obrero puede ser el actor y el catalizador de una comunicación a ese nivel. Pienso que en una aldea, en una vereda con una fuerte carga de cultura patriarcal, los actores de la comunicación pueden ser otros, desde el maestro hasta el sacerdote. Por eso es que pienso que los actores en la comunicación popular no se definen a partir de cualidades innatas, sino a partir de los roles que cumplen en el interior de la comunidad, y a partir de su capacidad de catalizar necesidades y problemas.

El emisor y el receptor se sitúan aquí, no tanto con relación a un canal, a un medio, sino con relación a las necesidades y los problemas.

CH.: *¿En qué contexto surge en América Latina el fenómeno de la comunicación popular, tal como usted lo concibe?*

J.M.: Creo que la pregunta tiene una buena carga de ambigüedad, porque lo que surge es la comunicación popular, o es más bien el interés de los comunicadores, de los investigadores por ese modo de comunicación. Bien, yo pienso que comunicación popular no es algo que surja en un momento determinado. Lo que ha surgido es una crisis en la concepción, en las estrategias, en los modos de ver y de hacer comunicación. Esa crisis ha exigido la elaboración de un nuevo modo de pensar los procesos de comunicación en América Latina, y esa crisis y esos desplazamientos teóricos nos han permitido descubrir, ver la comunicación popular; mirarla como el espacio desde el que hoy es quizás pensable seriamente: la réplica, la alternativa a la homogeneización transnacional.

Es decir que lo que surge, lo que comienza en los años setenta es el interés de los comunicadores y los investigadores por ese otro modo de comunicarse; por ese otro modo de vivir la comunicación de las clases populares. Ese interés, digo, no ha surgido porque sí. No es de la genialidad de

los investigadores, ni es tampoco un mero fenómeno de moda. Hay algo más profundo. Es la crisis de buena parte de las izquierdas latinoamericanas, crisis que las lleva a replantearse los modelos desde los que habían pensado las luchas populares.

De otra parte surge el interés de los sociólogos, de los historiadores por reescribir la historia del surgimiento de los movimientos populares en América Latina; del surgimiento y constitución de lo nacional popular frente a los estados nacionales. Ligado a esas crisis y a esos descubrimientos es que aparece por parte de los comunicadores y de los investigadores de comunicación un interés nuevo por replantear el esquema con el cual se pensaba la comunicación, y de una manera especial la actividad del receptor. La actividad del dominado. Superar la concepción funcionalista del conformismo, de la uniformidad del receptor, ha posibilitado comenzar a pensar la pluralidad de modos de comunicación, y operativamente nos ha permitido comenzar a pensar otros modos de comunicación, y desde ahí la gran pregunta: ¿Cómo transformar en impugnación creativa la resistencia que las clases populares oponen a la dominación? Es en esa línea que surgen, entonces, las experiencias liberadoras como la del cassette-forum de Mario Kaplún, como las radios mineras en Bolivia, como la prensa nanica en Brasil, como los videocassettes del Centro Jesús María Pellín, de Venezuela.

Todas esas experiencias apuntan en un sentido: repensar, no sólo el uso de los medios, sino la estructura misma de la comunicación, partiendo ya no de puros conceptos comunicativos, sino de modos de vivir, de modos de hacer, de modos de percibir la realidad diferentes, impugnadores, cuestionadores, aun cuando esa impugnación y ese cuestionamiento, como dije más atrás, no estén claros, no sean diáfanos, y es-

*En ciertos modos
de comunicación popular,
la manera de participación
no es hablando,
sino con
el silencio precisamente.*

tén atravesados por la ambigüedad, por el conflicto. El interés por la comunicación popular surge, entonces, en América Latina articulando dos ámbitos; de una parte, el ámbito de las experiencias particulares, pequeñas con frecuencia. Experiencias de trabajo en comunidades, en las que no se parte de la problemática de comunicación, sino que, partiendo de la problemática social, económica, política, cultural, se llega a plantear los procesos de comunicación como procesos dinamizadores de una conciencia, de un trabajo, de una lucha.

Segundo, desde el ámbito de la reflexión sobre la transnacionalización de la comunicación; desde la homeogeneización política, cultural. Desde este ámbito comienza a percibirse el hecho de que los procesos de transnacionalización no son enfrentables a partir de ciertas identidades nacionales que responden más a secciones jurídicas que a realidades sociales y culturales. Desde dónde enfrentar la transnacionalización si no es desde el ámbito de la cultura en el que los grupos viven profundamente, verdaderamente, la dominación.

Así, la comunicación popular aparece, entonces, como un espacio para pensar, no únicamente en la comunicación pequeña de ese grupo, sino en el reto que suponen los nuevos procesos de destrucción, de deformación, de transnacionalización de las culturas y de los modos de vivir en América Latina.

CH.: *¿La comunicación popular es ya un fenómeno cualitativo y cuantitativamente importante en América Latina, o todavía se reduce a experiencias aisladas, circunscritas a un asistencialismo social?*

J.M.: Creo que el interés, el trabajo, la investigación en el campo de la comunicación popular es aún algo más cualitativamente valorado, que cuantitativamente importante. Apenas estamos comenzando a tomar conciencia de lo que a través de esa pista nueva se abre, tanto en el plano del hacer, como en el plano del pensar. Yo diría que, de momento, no es tanto lo que haya de cantidad de experiencias, que hay muchas, sino la riqueza, el cuestionamiento, la nueva visión que esas experiencias aportan para ayudarnos a salir del idealismo, del voluntarismo, de la denuncia

generalista o estéril, del academicismo y de un hacer limitante, agitacional, que en muchos casos sería, por más que se pensara desde parámetros críticos, sería, digo, funcional a un esquema paternalista, exterior, impositivo, en últimas desmovilizador y opresor.

CH.: ¿Qué dificultades hay para que esas experiencias aisladas se transformen en algo realmente nuevo, en términos de comunicación en América Latina?

J.M.: Veo dos tipos de dificultades. Primero, las que provienen de la dominación global en nuestros países, de la homogeneización transnacional y del papel que la mayoría de los gobiernos nacionales cumple como correa de transmisión de esas empresas transnacionales, o bien de unas políticas culturales que folklorizan la comunicación popular, desvirtuándola, deformándola, y hasta matándola.

En segundo lugar vendrían las dificultades que provienen de la enorme dificultad que supone el etnocentrismo de clase de los investigadores y los comunicadores. Me refiero a la dificultad en admitir la existencia de cultura en las clases populares; y mientras sigamos con la visión aristocrática, de derecha o de izquierda, de que todo lo que hay de cultura en las clases populares viene de la divulgación, de la deformación de la cultura producida por las clases altas, nos va a ser muy difícil salir de las experiencias aisladas para comenzar a pensar en la comunicación popular como un espacio, como un enclave fundamental de la transformación social. De otra parte, los investigadores, los comunicadores, no solamente padecemos un profundo etnocentrismo de clase que nos impide valorar y comprender las verdaderas dimensiones de los procesos de comunicación popular, sino que, además, estamos lastrados con frecuencia por una desconfianza maniquea en las posibilidades de trabajo con los medios de comunicación (me refiero a los medios masivos), ya que todavía hay muchos investigadores y muchos comunicadores para los que los medios nuevos, las nuevas tecnologías, están fatalmente lastrados por provenir de una producción capitalista; están fatalmente marcados por una negatividad que los incapacitaría para funcionar en otro sentido. De tal manera que pensar comunicación alternativa, significa pensar

*Los actores en
la comunicación popular
se definen en función
del espacio geográfico,
del espacio cultural,
y de las dimensiones de
esos espacios.*

comunicación al margen de los grandes medios, tan idealista como desconocer el entramado y la opacidad económica y tecnológica de los grandes medios. Tan idealista, digo, es colocarse por fuera de la historia e intentar pensar la crítica y la transformación únicamente a partir de experiencias marginales, de trabajos minoritarios, etc.

CH.: ¿En qué medida la comunicación popular se vincula a los movimientos sociales por la construcción de una nueva sociedad más justa e igualitaria?

J.M.: Pienso que esta pregunta ya está respondida en lo que he dicho. Es más. Para mí, no puede hablarse de comunicación popular si, de alguna manera, esa comunicación no surge a partir de algún movimiento social, de algún movimiento de impugnación o de resistencia a la dominación política, económica o cultural. Es decir, que lo que para mí hay de comunicación popular en este momento en América Latina, es lo que puede ser pensado a partir de los movimientos de resistencia de las clases populares en Brasil durante los períodos más duros de la dictadura. Para mí, no hay comunicación popular si no es a partir, por ejemplo, de las experiencias de los mineros bolivianos, o de las experiencias de movimientos educativos, pero a su vez políticos, en Centroamérica, etc.

No es que la comunicación popular se vincule a, sino que yo no concibo que se pueda hablar de comunicación popular que de alguna manera, repito, de alguna manera, aun con toda la carga de ambigüedad, de complicidad y de contradicciones, no esté inserta en movimientos sociales. Pero atención, porque decir movimientos sociales, no significa decir movimientos inmediatos y explícitamente políticos. Cuando digo "movimientos sociales" estoy pensando en cualquier tipo de movimiento que genera solidaridad,

que genera conciencia, que genera capacidad de decisión, defensa de los intereses y de la identidad de una colectividad.

CH.: ¿Cómo se inserta esta cuestión en el movimiento por un nuevo orden mundial de la información y de la comunicación?

J.M.: En dos sentidos. El primero, y aunque suene utópico, me parece que el desequilibrio informativo no es enfrentable sino a partir de una nueva concepción de la comunicación. No se trata de producir más información. No es un problema de cantidad. No es un problema solamente de que se hable más de América Latina. Es un problema de estructuras de producción de la información. Y en esas estructuras de producción de la información está implicada una concepción del poder, de la organización del poder y, bien, pienso que la comunicación popular tal y como venimos planteándola permite asomarse a otra concepción del funcionamiento de la comunicación. Permitiría, entonces, por una parte descubrir la pluralidad y diversidad de los pueblos que forman América Latina. No solamente de las naciones, no solamente de los estados. Es decir, el descubrimiento de lo nacional-popular, el descubrimiento de las identidades culturales, sociales, de que está hecha América Latina. Problematizaría una concepción internacional de la información que siguiera funcionando con una mentalidad verticalista, paternalista, de darle más información, cuando lo que permitiría pensar una concepción "popular" (entre comillas) de la información y de la comunicación, sería un modo nuevo de comunicación, de acceso, de producción, de distribución entre los pueblos que forman América Latina, y de ellos con el resto del mundo.

El segundo sentido es el que tiene que ver con la homogeneización cultural que trae consigo la transnacionalización de las fuentes y de los canales de información. En ese sentido también, como se ha expuesto ya en numerosos seminarios de América Latina, y de alguna manera yo esbozaba más atrás, no es pensable una verdadera réplica a esta transnacionalización que no parta de alguna manera de las verdaderas formas, modos, de vida cultural de estos países. Solamente en la medida en que se tenga en cuenta la

pluralidad de modos culturales, la pluralidad de identidades culturales que hay en América Latina, y se parta de allá, será posible replicar a esa homogeneización. De lo contrario, seguiremos trabajando o bien en un aplastamiento de todo aquello que es diferencia, porque la diferencia se confundirá con lo exotizando o seguiremos puntualizando, destacando, aquellas manifestaciones que, elevadas únicamente a nivel de gustos y de distribuciones turísticas, significan la paulatina muerte, la desaparición de esas identidades culturales que dan sentido a la vida de la inmensa mayoría de los latinoamericanos.

CH.: ¿Jesús, por qué estudiar la comunicación popular, con qué fines?

J.M.: En primer lugar, para sacar los estudios y las prácticas de comunicación de ese círculo vicioso que forman el academicismo y el formalismo. En segundo lugar, porque no será posible romper ese círculo vicioso si no es comenzando a mirar los procesos de comunicación desde otro lugar que no sea la academia, que no sea la experimentación formalista, idealista. Y ese otro ámbito es, precisamente, el ámbito del receptor. El ámbito de las masas, pero pensadas ahora no como ese conjunto amorfo de individuos aislados; no como ese conjunto sin rostro y pasivo, que es como lo ha pensado la psicología y la sociología funcionalista, sino pensadas esas masas como el conjunto de las clases subalternas. Como el conjunto de las mayorías que forman cualquier país, que forman este subcontinente. Y, miradas así, las masas nos descubren toda la actividad, toda la producción de comunicación que en ellas se realiza.

Ahora bien, pensar la actividad, la producción de comunicación que hay en las masas populares, no implica, en absoluto, caer en la concepción romántica de pensar al pueblo y a lo popular como una esencia que se situaría más allá de la historia y de las clases sociales, sino todo lo contrario. Significa pensar que esa actividad y esa producción se realizan siempre en el conflicto, en la lucha; conflicto y lucha que, como he afirmado varias veces, no dejan ver con frecuencia su sentido, en la medida en que será también una complicidad, será también una manera, una ambigüedad que viene a envolver, a cubrir el sentido de esa resistencia y de

esa lucha.

La investigación de la comunicación popular tiene, pues, un carácter político y un carácter pedagógico. De un lado, significa desplazar el eje de nuestro interés. Sacarlo, no en el sentido de desvalorizar lo anterior, pero, digo, sacarlo de ese estar centrado en la problemática de los medios, de las tecnologías, o incluso, de las tramas económicas, para orientarlo hacia el conocimiento de las formas, de las estructuras, de los modos como se realiza la comunicación de las mayorías, de desplazar el interés hacia ese otro modo en que viven, necesitan, aprovechan la comunicación las clases populares. Y pedagógico, porque pienso que hay mucho que aprender de ese otro modo de comunicación, no sólo en el sentido de recuperar una serie de valores, una serie de formas que están a punto de perderse. No. No se trata

*El valor de una noticia
viene dado por
otro tipo de criterios,
mucho más ligado
al sentido de su vida,
al sentido de su trabajo,
al sentido de su solidaridad.*

sólo de recuperar una memoria popular que encierra valores, que encierra modos varios. Se trata de aprender de esos modos de comunicación una estructura no vertical, no paternalista; de aprender otros modos de valorar la comunicación, donde no es la medida de la información, donde no es la potencia del canal, donde el valor de una noticia viene dado por otro tipo de criterios, mucho más ligado al sentido de su vida, al sentido de su trabajo, al sentido de su solidaridad.

CH.: ¿Cuáles son los avances teórico-conceptuales que se han logrado en el estudio de la comunicación popular?

J.M.: Por una parte, el estudio de la comunicación popular nos ha obligado a reubicar los ejes de la problemática de la comunicación. Me refiero a que durante mucho tiempo, decir comunicación ha significado hablar de medios, de canales, de mensajes y, bien, como

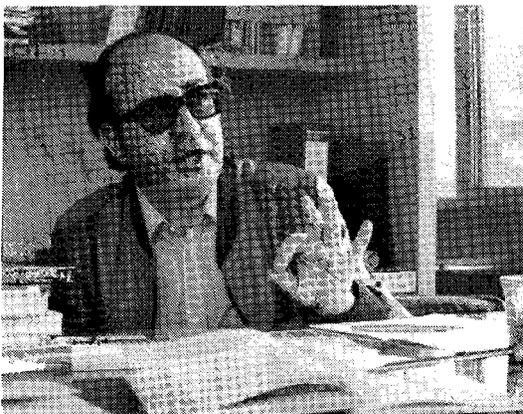
dije desde el principio, hablar de comunicación popular implica hablar de cultura, y hablar de cultura significa hablar de modelos de comportamiento, de códigos de percepción y de reconocimiento. Hay, pues, una primera transformación de la problemática: desplazamiento del ámbito de la teoría de la información, y una teoría de la información que se nos iba convirtiendo, de hecho, en América Latina... No hablo en abstracto, pero, al menos aquí en América Latina, se nos iba convirtiendo en un serio chantaje, ya que pensar científicamente en la comunicación entrañaba, de alguna manera, el no poder pensar el funcionamiento real, social de la comunicación. Es decir, toda la problemática de la dependencia, de la desmovilización, de la desinformación, etc., etc. Un nuevo concepto de comunicación, que se alimenta del concepto antropológico de cultura, que desplaza la atención hacia la problemática de los modelos de comportamiento, de los códigos de perfección, si nos posibilita, entonces, a pensar los procesos de dominación, los procesos de desinformación, los procesos de transformación social y cultural.

Por otra parte, el estudio de la comunicación popular ha partido de una valoración nueva de la actividad del receptor, de los usos de la comunicación. Esto está ligado, por una parte, a una recuperación de la perspectiva histórica al interior de los estudios de comunicación. No ya de una historia de las tecnologías solamente; no ya de una historia de los medios, sino de una historia de los procesos y de los modelos culturales que han estado ligados a los modelos de desarrollo. Por tanto, significa recuperar la mediación de la historia para pensar el funcionamiento actual de los procesos de comunicación. Cuando digo, cuando hablo de la relación entre esos modelos de comunicación y esos modelos de desarrollo, lo estoy planteando, no desde una perspectiva mecanicista, no desde una perspectiva mecánica, economicista, sino de que, de hecho, los modelos de desarrollo que se han implementado en América Latina desde los años veinte y treinta, en que la mayoría de los países comienzan a darse un proceso y un proyecto nacional, esos modelos de desarrollo han tenido en el fondo, siempre, una imagen de lo popular que impedía pensar la diversidad, la pluralidad y la creatividad de cultura y de co-

municación de los diferentes pueblos que forman cada una de nuestras naciones.

Y un tercer ámbito de desarrollo teórico es aquel que pone en relación la comunicación popular con la comunicación de masas. Si, como dije al responder alguna pregunta, comunicación popular no puede significar comunicación marginal, comunicación minoritaria, sino todo lo contrario, pensar la comunicación popular implica pensar lo que en el campo de comunicación producen y consumen las masas, y esto no puede ser aislado de lo que sucede en los grandes medios, lo que sucede en el ámbito de la cultura de masas. A este propósito, yo diría que hemos avanzado en dos líneas.

La primera línea es aquella que deja de ver la cultura de masas como algo que viene desde fuera, desde el ex-



terior, a invadir y a contaminar la pureza y la autenticidad de lo popular. La recuperación de la perspectiva histórica de que hablaba hace poco nos permite hoy ver que a lo largo del siglo XIX en Europa, y desde los años veinte en América Latina, lo que se ha llamado popular ha sido ya una mezcla de intereses, de necesidades de procesos populares en los cuales ya anidaba la producción de comunicación y de cultura, no por, sino para las masas. Es decir, históricamente, lo masivo, la cultura de masa, no es la degradación o la divulgación de lo que proviene de la cultura alta, de la cultura culta, sino todo lo contrario. Lo que se llama cultura de masas, lo que se llamaba en el siglo XIX ya cultura popular, es lo que industrialmente la burguesía produce para el consumo de las clases populares. Y ha sido poco a poco, y no de golpe, que la cultura popular ha ido siendo transformada, deformada, in-

vertida, de su sentido, para ser convertida en un modo de control y de desmovilización de las masas populares.

Por una parte, entonces, la cultura de masas aparecería como la negación radical de la cultura y de la comunicación popular, pero, en otro sentido, podemos ver hoy que muy poco de lo popular no está ya mediado, mediaticado por procesos o modos de la comunicación masiva. A no ser, repito, que queramos llamar popular únicamente a aquellos que se produce en pequeños ámbitos alejados del mundo urbano, de la cultura urbana o de las grandes culturas rurales, tenemos que reconocer que la memoria, los modos de percepción y de reconocimiento en las culturas populares están cada vez más impregnados, están cada vez más moldeados por los patrones de conducta, los modos de comportamiento, los modos de percepción visual, iconográfico, de la cultura dominante, que es la cultura de masas.

Ahora bien, esa expansión de la cultura de masas se ha realizado en la medida en que ella ha asumido, deformándolos, transformándolos, cambiándoles el sentido, pero en la medida en que esa cultura ha asumido modos de percepción y de reconocimiento de las culturas populares. Se nos plantea, entonces, la necesidad de salir de una denuncia simplista, general, la necesidad de salirle al paso al chantaje de los comerciantes que nos dicen "damos a las masas lo que ellas quieren", "damos a las masas lo que a ellas les gusta", para empezar a estudiar la presencia, en la cultura masiva, de códigos populares de percepción y reconocimiento. Para ver cómo, modos, códigos de percepción, de vida, de comunicación popular, están siendo recuperados y están siendo deformados al interior de la cultura de masas. Si hoy nos planteamos esta doble relación entre lo popular y lo masivo, entre las culturas populares y la cultura de masas, vamos a empezar a comprender, desde el punto de vista sociológico, que popular no es sólo aquello que produce aislada, en pureza, la masa popular, que popular es también aquello de lo que se alimentan las clases populares. Que popular no es sólo aquello que producen, sino aquello que consumen y viene a incorporarse a su vida al ser asumido como modo de ver y de obrar.

Ahí se nos plantea, entonces, el

verdadero espacio del conflicto. Dado que ya no podemos pensar lo popular desde una identidad y una autenticidad ilusorias, ya no podemos pensar la identidad cultural en un pasado anterior al conflicto, anterior al dominio, anterior a la dependencia, sino que tendremos que pensar, y esto es para mí uno de los grandes avances teóricos, tendremos que pensar, entonces, lo popular en medio de esa complicidad y esa ambigüedad desde la que es posible estudiar entonces el interés enorme que para un comunicador, que para un investigador de comunicación tienen las prácticas religiosas, las prácticas artísticas, las prácticas de entretenimiento de las clases populares.

CH.: ¿Qué direcciones demarcan, entonces, el avance teórico-conceptual que ha supuesto la investigación de la comunicación y de las prácticas populares?

J.M.: La reubicación de la problemática de comunicación al interior de la problemática socio-antropológica de los modelos de comportamiento y de los códigos de percepción. La valoración nueva de la actividad del receptor, que nos lleva a ver que los usos de la comunicación no son meras reacciones al efecto del emisor, sino modos nuevos, diferentes, de decodificar, de leer, de vivir los procesos de comunicación. Pluralidad y diversidad generadas por las diferencias nacionales, regionales, étnicas, religiosas, etc. Tercero, recuperación del proceso histórico para poner en relación los modelos de comunicación y los modelos de desarrollo, el surgimiento de lo nacional popular, el surgimiento de los proyectos nacionales, y la manera como esos modelos de desarrollo ocultaron, no permitieron ver esa pluralidad y esa actividad de las clases populares.

Y, por último, nuevo modo de ver la cultura de masas, no ya desde el emisor, no ya desde la cultura culta, sino desde los modos de percepción y de reconocimiento de las clases populares, replanteando, así, el sentido de la relación entre lo popular y lo masivo.

CH.: ¿Hay una metodología propia para la investigación de la comunicación popular?

J.M.: Hay, ante todo, un cuestionamiento de la metodología tradicional

de investigación y comunicación. Un cuestionamiento a esa metodología en la medida en que funcionaba impidiendo que el objeto de la investigación se tornara realmente sujeto de ella. Visto al revés, en la medida en que los grupos investigados eran convertidos en un mero objeto. En este sentido, nuestros métodos, nuestras técnicas, muy avanzadas desde el punto de vista de la teoría, desde el punto de vista conceptual, nos han estado impidiendo apropiarnos de lo que en la comunicación popular hay de nuevo, de diferente, de desafío a nuestro modo de ver y de practicar la comunicación. En este sentido, yo diría que la comunicación popular exige una imaginación nueva, metodológica, capaz de adecuar los modos de análisis a la nueva problemática, a los nuevos objetos. Y, en este sentido, más que una especificidad,

Al interior de las escuelas se está produciendo un replanteamiento del sentido de estudio de los problemas de comunicación, y, en buena parte, ese replanteamiento viene del descubrimiento de las formas populares de comunicación.

más que una originalidad, lo que rescataría sería el aporte de la metodología antropológica en la medida en que da prioridad a la observación participante, en la medida en que da prioridad a la participación debida con el grupo al que se quiere investigar. En este sentido, pienso que, más que encuestas, más que cuestionarios, lo que necesitamos es una investigación-acción, una investigación inserta en el proceso a partir del cual se ha generado la comunicación.

Si, como dije en algún momento de esta entrevista, la comunicación popular se ubica como objeto de investigación, no a partir de una terminología y una problemática puramente comunicativa, sino al revés, a partir de la problemática social, económica, cultural, y es desde ella que los procesos de comunicación aparecen como reveladores de una estructura de dominación, como reveladores y exponentes

de las formas de impugnación, de resistencia a esa dominación, en ese sentido solamente una investigación que se ubique al interior, de alguna manera a una conciencia de todo lo que de artificial tiene siempre una investigación, digo, en la medida en que se ubique al interior del proceso del cual emerge y le crea cuenta al proceso de comunicación, posibilitará asumir lo que hay de nuevo, lo que hay de cuestionador, lo que hay de revelador en esas prácticas de comunicación popular, en esas formas populares de comunicación. De otra parte, sabemos todos que esto no es nada nuevo; sabemos que ahí está el trabajo pionero de Paulo Freire, ahí están las experiencias ya de alguna manera sistematizadas por trabajos como los de Bosco Pinto o Ana María Netol, por citar textos que han sido publicados por CIESPAL. Estaría también el aporte, desde otros ámbitos, de la endometodología, en la medida en que permite estudiar de una parte los rituales de la cotidianidad, los modos como se organiza el sentido común, las prácticas cotidianas, que es el espacio fundamental de comunicación en las clases populares. En la medida en que la comunicación no es vista en función del tamaño de la tecnología, sino de la capacidad de agrupación, de aglutinación, de la gente. Y estaría también el aporte de una teoría de los discursos que ayuda a trabajar la contextualización de la producción del sentido. Como no podemos seguir pensando el funcionamiento discursivo del sentido por fuera de las situaciones y de los contextos sociales en los cuales se realizan. Ahí estaría el aporte de una sociología de la cultura como la que se está construyendo en torno a Raymond Williams. Ahí estarían también los trabajos sobre análisis del consumo en cuanto a modo de producción, etc. Repito, no creo que la investigación de comunicación popular plantee en sí misma la novedad metodológica, pero sí plantea la convergencia de una serie de métodos, de una serie de modos de trabajo que dan prioridad al análisis de las prácticas cotidianas. Que posibilita, entonces, ubicar la investigación al interior de los procesos desde, que la comunicación se convierte en reveladora, no tanto por la cantidad de información que circula, sino por el tipo de problema y de necesidad de que da cuenta.

En ese sentido, repito, todo aquello que nos viene de la metodología an-

tropológica, todo aquello que nos viene de una sociología de la cultura, que deja de estar ligada a una verificación por cuantificación, que se queda únicamente en la cuantificación. Todo aquello que nos viene de la investigación acción, creo que nos posibilita a avanzar en este camino.

CH.: ¿Por qué la enseñanza de formas populares de comunicación no entra en las escuelas universitarias?

J.M.: Creo que sí está entrando, lentamente. Pero pienso que, poco a poco, al interior de las escuelas se está produciendo un replanteamiento del sentido del estudio de los problemas de comunicación, y, en buena parte, ese replanteamiento viene del descubrimiento de las formas populares de comunicación. Ahora bien, pienso que hay algunos

El estudio de la comunicación popular no se puede hacer con esquemas. Es, ante todo, una ruptura de esquemas, de falsas seguridades.

obstáculos fuertes para que la problemática de la comunicación popular deje de ser el interés de pequeños grupos y se convierta en una clave de transformación de los estudios de comunicación. El primero es que la mayoría de nuestras escuelas de comunicación sigue trabajando sobre un modelo funcionalista. Es decir, sobre una concepción de la comunicación que gira entre dos polos: la comunicación masiva, y la comunicación interpersonal, sin dar entrada a la mayoría de los modos de comunicación más vigentes entre las clases populares. Es decir, a todos esos contextos de comunicación que pasan por el barrio, por la fábrica, por el grupo de amigos, por la cantina, etc., etc.

Mientras sigamos viendo como polos de análisis estos dos: la comunicación de los grandes medios, o la comunicación intersubjetiva interpersonal, no podremos comprender el cambio, la

transformación que plantea el estudio de la comunicación popular.

En segundo lugar, la academia, la universidad, necesita de esquemas; necesita de recetas, de manuales de la inseguridad. Y bien, el estudio de la comunicación popular hoy, no da precisamente eso. El estudio de la comunicación popular no se puede hacer con esquemas. Es, ante todo, una ruptura de esquemas. Es, ante todo, una prueba de las falsas seguridades con las cuales hemos estado tapando la esterilidad, la vacuidad de muchos de nuestros estudios; incluso, de muchas de nuestras denuncias. En este sentido, los riesgos que deben ser corridos en el plano teórico y en el plano práctico, para asumir en serio el estudio de la comunicación popular, chocan con la tendencia, tanto de profesores como de estudiantes, a unos saberes organizados, tematizados, convertidos en esquemas y en recetas.

Por último, hay un obstáculo muy práctico. Es que el estudio de la co-

municación popular no se aviene mucho con una organización rígida de lo académico, de lo curricular; con una organización del tiempo, con unos horarios que no permiten desplazamientos, que no permiten que el alumno y el profesor puedan ir a vivir, puedan ir a pasar temporadas, puedan convivir con grupos de barrio, con comunidades rurales, para aprender, para comprender, para reubicar los modos de comunicación investigada, y la organización misma de la investigación. En este sentido, introducir la problemática de la comunicación popular en las escuelas de comunicación no es introducir un tema más; no es introducir otro modo más de comunicación. Es, como dije al comienzo, introducir la problemática que replantea, porque no es homologable, algunos de los ejes básicos desde los cuales se ha estado pensando la comunicación.



JESUS MARTIN BARBERO, español, reside actualmente en Cali, Colombia, donde trabaja como docente en la Universidad del Valle. A su amplia experiencia en el campo de la enseñanza, une un intenso trabajo en investigación concretado en libros y artículos de amplia circulación en hispanoamérica. Ha publicado, entre otros trabajos, **Comunicación masiva: discurso y poder**, CIESPAL, 1978; **Introducción al análisis de contenido**, Ed. Incisex, Madrid, 1981.

Dirección: Calle 6 A No. 44-112 Cali-Colombia.



materiales para la comunicación popular

No. 1 N.º 1

materiales para la comunicación popular

1

NOVIEMBRE 83

CONTENIDO:

I. PRESENTACION

II. MATERIAL PARA INTERCAMBIO

III. MATERIAL PARA EL DEBATE

IV. MATERIAL PARA APLICAR

V. DOCUMENTO

VI. MATERIAL PARA LA AGENDA

VII. MATERIAL BIBLIOGRAFICO

VIII. MATERIAL PARA LA RED POPULAR

CONTENIDO

- I. PRESENTACION
- II. MATERIAL PARA INTERCAMBIO
Noticias breves/ Sobre los Centros de Cultura y Comunicación Popular en Chile / Increíble, seguimos gastando dólares en pollos / Caricatura. **Juan Acevedo** / Almanaque 1984.
- III. MATERIAL PARA EL DEBATE
Políticas Culturales en América Latina. **Néstor García Canclini**.
- IV. MATERIAL PARA APLICAR
Del periódico al altoparlante / **Rosa María Alfaro**, Asociación de Comunicadores Sociales "Calandria".
- V. DOCUMENTO
Seminario sobre Iglesia y Publicidad (Lima, 11 - 15 de Agosto de 1983); relación de ponencias y participantes.
- VI. MATERIAL PARA LA AGENDA
Período Enero - Diciembre de 1983.
- VII. MATERIAL BIBLIOGRAFICO
Revistas y boletines de América Latina.
- VIII. MATERIAL PARA LA RED POPULAR
Instituciones Peruanas.

materiales para la comunicación popular

Suscripción anual (4 números): US\$ 30.00

Enviar los cheques a nombre de:

Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional, Apartado 270031, LIMA 27 - PERU.

COMUNICACION POPULAR: contradicciones y desafíos

La lucha por la democratización de la comunicación en América Latina tiene en la actualidad varios frentes de discusión, que van desde el plano internacional -en donde se desarrolla una batalla por flujos de información más equilibrados entre los países industrializados y los del Tercer Mundo- hasta los movimientos comunitarios que buscan crear canales de expresión para pequeños grupos locales, pasando por el esfuerzo necesario para crear, en cada país, políticas democráticas de comunicación a nivel nacional.

En todos estos frentes, las fuerzas que defienden la democratización de los procesos de comunicación ya superaron el momento de la denuncia (demostración necesaria del colonialismo, del autoritarismo, del comercialismo y del sensacionalismo de los medios de comunicación colectiva) y comienzan a sobrepasar también la etapa del idealismo y teoricismo excesivos, contenidos en las diversas propuestas de liberación y transformación social. Como todo movimiento social, el primer momento fue de constatación y revelación, seguido de la anunciación y de la reivindicación de un nuevo modelo utópico.

Y aún cuando la denuncia continúe existiendo y siempre se mencionen los modelos deseados, la fase actual parece caracterizar un avance real, aunque tímido: es un momento de búsqueda de alternativas concretas, ya sea a nivel de las organizaciones internacionales, de los Estados nacionales, de empresas co-

merciales de comunicación o de movimientos populares. De las denuncias se pasó a las sugerencias, y de éstas a las acciones. Evidentemente, las cosas no están todavía claras. El momento actual está marcado por muchas más dudas que certezas, por mucha experimentación e inseguridad. Se trata de una nueva fase del conflicto, en donde la confrontación permanente no permite la existencia de recetas y reglas generales para las luchas: las estrategias para avanzar en el proceso de democratización de la comunicación se van definiendo en la práctica, en los avances y retrocesos de cada situación específica. Nuevos embates exigen nuevas tácticas e improvisaciones. Los errores que se cometen y los altos precios que se pagan permiten evaluaciones y reajustes.

A pesar de los obstáculos, el movimiento avanza y configura una fase de luchas concretas. A nivel internacional, las estrategias incluyen la creación de nuevas agencias informativas de carácter público, orientadas hacia los problemas del Tercer Mundo; a nivel de las políticas nacionales, incluyen luchas para modificar la legislación referente a los medios de comunicación y descentralizar las decisiones del área; a nivel de las empresas privadas de comunicación, implican la organización sindical combativa de los profesionales, la conquista de un mayor poder para los periodistas, editores y productores del material informativo y cultural y la creación de propiedades alternativas de los medios (cogestión, autogestión, cooperativas de profesionales,

**LUIZ GONZAGA
MOTTA**

El trabajo se ocupa de la lucha por la democratización de la comunicación en América Latina especialmente en lo referente a la llamada "comunicación popular".

etc.); a nivel del público consumidor, las estrategias suponen que en los programas escolares se incluyan disciplinas sobre "educación para la comunicación", que se creen grupos autónomos para la lectura crítica de los medios de comunicación y muchas otras estrategias.

Cabe anotar que estos movimientos obtuvieron, hasta ahora, resultados muy limitados; los avances son aún tímidos y reducidos. En Latinoamérica, la estructura autoritaria de la comunicación social poco o nada se ha modificado. A pesar de eso, en varias situaciones, aquello que antes parecía inexpugnable (la estructura autoritaria del poder político y económico de la comunicación social) empieza a ser importunado. Hay señales de retroceso en el autoritarismo y en muchos países se verifican conquistas democráticas.

Es evidente que la lucha por la democratización de la comunicación no camina sola. Tiene aspectos que se refieren específicamente a esta área, pero que se inscriben, de inmediato, en la lucha por la democratización general de las sociedades autoritarias de América Latina, y en el esfuerzo para conquistar espacios democráticos a través de la organización de las sociedades civiles. De esta forma, establece una relación directa con las luchas más amplias, sufre los efectos de sus avances y retrocesos y también las influye.

La lucha por la democratización de la comunicación es sólo un aspecto, de carácter esencial, dentro de la lucha general. Se trata de reconquistar un derecho fundamental que le fue usurpado a la población por parte del poder político y económico vigente: el derecho de informar y de ser informado sobre aquello que la población juzga relevante. La comunicación es una necesidad social básica, sin la cual el hombre no puede sobrevivir; es un derecho fundamental relacionado con el derecho de reunirse, discutir, participar, expresarse, preguntar, ser informado. Esta importancia fundamental coloca a la lucha por la democratización de la comunicación en un contexto más amplio: el de la lucha política contra el autoritarismo, la dominación y la manipulación de unos grupos por parte de otros. En verdad, el propio movimiento para democratizar la comunicación ha dejado de ser una simple reacción frente al sistema autoritario de comu-

nificación masiva y ha pasado a incorporarse a las luchas mayores por sociedades más justas.

COMUNICACION POPULAR Y DEMOCRATIZACION

En este contexto surge y se desarrolla en América Latina un frente de lucha por la democratización de la comunicación, llamado "comunicación popular". Es uno de los frentes que más ha avanzado, no sólo porque se ha generalizado en todo el continente y abarca un número cada vez mayor de personas, sino, principalmente, porque fue en las experiencias de comunicación popular en donde otra comunicación, diferente de la unilateral y autoritaria, comenzó a formarse. Ha sido el único frente (entre todos los que se abrieron) que realmente ha propuesto y practicado un cambio en la perspectiva de la comuni-

La "comunicación popular" deberá ser más fuerte que la comunicación espontánea porque, para ser más reivindicativa, coherente y realmente popular, debe preservar la autonomía popular.

cación autoritaria unilateral. La llamada comunicación popular está constituida por experiencias aisladas de comunicación y educación de base, cuyo fin principal es organizar y movilizar a pequeños grupos, de modo tal que creen sus propios canales de expresión y manifiesten sus inconformidades y reivindicaciones, lo que no ocurría a través de los medios convencionales.

La posibilidad de manifestar inconformidad y demandar reivindicaciones, inserta estas experiencias de comunicación en los movimientos populares. Así, ganan de inmediato un sentido político amplio. Son fundamentalmente experiencias de comunicación antiautoritarias, implican la participación solidaria de cada una de las personas en los grupos que se van creando. Contienen, implícita o explícitamente, denuncias contra la sociedad deshumanizada y anuncian una sociedad mejor. Se parte del supuesto de que cada hombre es capaz de comprender su

realidad, descubrir caminos creativos para transformarla y actuar colectivamente para eso. La comunicación popular estimula (al contrario de la comunicación convencional) la participación colectiva, promoviendo un proceso de autoeducación, un proceso pedagógico en el cual los grupos populares sean el sujeto y el objeto de su propio conocimiento en la construcción de una nueva sociedad.

Sin embargo, aunque la expresión "comunicación popular" haya sido adoptada para referirse a las experiencias mencionadas, el término es ambiguo y abarca diferentes aspectos que conviene aclarar de inmediato. En estas experiencias se encuentran, compenetran y confunden dos formas distintas de comunicación. La primera es una comunicación de carácter educativo, didácticamente participativa, hecha por comunicadores o educadores que provienen de sectores medios (trabajan con la Iglesia, con instituciones de educación popular, organismos públicos, etc.). Es un discurso educacional, articulado y coherente. La otra es la comunicación del pueblo, practicada por grupos populares, espontánea y creativa. Es un discurso autónomo y muchas veces ambiguo; es relativamente solidario, aunque también contradictorio; muchas veces se confunde con la propia práctica de vida de las clases trabajadoras. Lo que se pretende es que la acción educativa "externa" apoye y estimule las prácticas populares, tornándolas menos ambiguas y ampliando su alcance. Estas dos formas de comunicación -la pedagógica y la popular- se compenetran y confunden en el proceso, no sólo porque los agentes externos utilizan y promueven formas de expresión en el trabajo educativo de reflexión-acción, sino también porque los grupos populares van asimilando contenidos y formas más coherentes.

Si la experiencia tiene éxito, su síntesis será una expresión popular más fuerte, más coherente. Esta síntesis de la acción educativa del agente externo con la comunicación espontánea del pueblo constituye la "comunicación popular". Esta deberá ser más fuerte que la comunicación espontánea porque, para ser más reivindicativa, coherente y realmente popular, debe preservar la autonomía popular. Es nueva porque hace avanzar el proceso general de democratización de la comunicación, crea nuevos canales y conte-

nidos alternativos y, principalmente, porque cambia la perspectiva del proceso, colocando en escena a nuevos actores de la comunicación: el propio pueblo.

LA BUSQUEDA DE CAMINOS

Pero si por un lado, las experiencias de comunicación han hecho avanzar el proceso general de democratización de la comunicación, ampliando las posibilidades de expresión de las clases populares, por otro lado, es en el interior de ellas en donde tal vez más existan incertidumbres sobre los métodos de trabajo educativo. Las experiencias de comunicación popular atraviesan por un momento de duda y experimentación, de ensayo y de error, de búsqueda de caminos por parte de educadores y comunicadores. La propuesta de construcción de una comunicación popular implicó, inicialmente, modificaciones fundamentales en la propia relación entre el agente comunicador y su público, punto de partida para crear nuevas relaciones sociales. No se modificaron sólo los contenidos y las formas, sino la propia naturaleza del acto comunicativo.

Sin detenernos en las complejas cuestiones de propiedad y control, podemos decir que la comunicación colectiva -en donde siempre militó el profesional de la comunicación- está marcada por una clara división social del trabajo: uno de los agentes es el emisor y sólo el emisor; los otros son receptores y sólo receptores. Esto implica unidireccionalidad (de un polo emisor a un gran número de receptores), impersonalidad (de un emisor institucionalizado hacia una masa no diferenciada), y la intermediación de la tecnología de comunicación (que amplía enormemente el alcance de los mensajes, posibilitando y reforzando la unidireccionalidad y la impersonalidad). Pero es exactamente en esa uni-

direccionabilidad que se encuentra la esencia del autoritarismo de la comunicación masiva. Las experiencias de comunicación popular buscan revertir o destruir esta naturaleza autoritaria, haciendo que los receptores populares sean los nuevos polos emisores. Su objetivo es dar voz a quien nunca la tuvo.

Esta reversión comienza en el trabajo educativo, en la propia acción de estímulo a las clases populares para que generen sus canales. De esta forma, en la relación agente de apoyo/comunidades se crea una ambivalencia de papeles, en donde todos pueden ser emisores y receptores; hay también una multidireccionalidad porque la participación diversificada permite que todos hablen y escuchen en un proceso de producción y consumo recíproco y colectivo.

Todo lo anterior ha ocasionado, naturalmente, profundas alteraciones en el papel del comunicador social, el cual debe pasar a ser un agente de apoyo. En la comunicación colectiva convencional, su función fundamental es la de transmitir la información (cultural o noticiosa). Su capacidad profesional se realiza en la tarea de buscar contenidos y formas impactantes para que su mensaje sea seleccionado de entre los millares que abundan en la sociedad de masas. Su papel es captar realidades, interpretarlas y divulgarlas. Aún cuando un profesional progresista busca contenidos alternativos y brechas políticas, su función es puramente técnica-profesional: transmitir mensajes.

En la comunicación popular, por el contrario, su función no es la de intermediario ni de transmisor profesional. Lejos de ello, le cabe crear canales y oportunidades para que otros se expresen. Su capacidad profesional se manifiesta al proporcionar el apoyo necesario para que los grupos populares se

expresen. Ya no le cabe contar historias, transmitir recados, difundir novedades, indicar opciones. Su trabajo implica oír, comprender, conversar y, especialmente, apoyar. Su función es mucho más educativa y de soporte que persuasiva o de difusión.

Estas nuevas tareas le han creado al comunicador popular una serie de ambigüedades profesionales, de dudas e incertidumbres, pues no había sido preparado para esto. En su ansia de encontrar formas democráticas de comunicación, el comunicador pasó a experimentar, a ensayar y a errar. Como en todo trabajo comunitario, las indecisiones comenzaron antes de que él entrase en escena. Se iniciaron con la duda de intervenir o no en los movimientos populares. Las primeras preguntas planteadas son: ¿Qué consecuencias tendrá la interferencia del técnico profesional externo en la comunidad? ¿Podrá estimular o inhibir la expresión cultural espontánea? ¿Podrá encuadrar y burocratizar un proceso que, por lo imponderable, sería "inordenable"? Vencidas las indagaciones iniciales y decidida la intervención, surgen nuevas dudas: ¿Cómo actuar para establecer una relación no autoritaria, concurrente al dominio de la técnica y del conocimiento? ¿Cómo evitar el paternalismo sentimental, que acaba transformando su trabajo de promoción y animación popular en una simple obra asistencial? ¿Cómo evitar, pese a las buenas intenciones, un cierto dirigismo conductor?

Las ambigüedades y dudas son aún mayores, porque la formación profesional del comunicador no incluye entrenamiento para el trabajo con grupos populares. Las escuelas de comunicación continúan capacitando al profesional para que trabaje en los periódicos o en las grandes emisoras de radio y televisión. Nadie puede negar que las reflexiones teóricas han avanzado mucho, permitiendo elaborar conceptos sobre las comunicaciones participativa, alternativa y popular; que existe vasta literatura sobre estos problemas y que se han realizado muchos seminarios sobre estos temas, pero también es cierto que el entrenamiento profesional no contempla (porque no sabe cómo, porque no quiere, o porque no puede) una calificación profesional para actuar junto a las poblaciones. En este sentido, hay una discrepancia entre lo que se discute y lo que se practica en las escuelas de comuni-

*Las experiencias de comunicación popular
atraviesan por un momento
de duda y
experimentación, de ensayo
y de error, de búsqueda
de caminos por partes de
educadores y comunicadores.*

cación. Si por un lado se discute sobre nuevas teorías de comunicación alternativa, por otro se continúa enseñando técnicas para un profesionalismo tradicional en los grandes medios (cómo redactar mejor, cómo editar eficientemente un noticiero de televisión, cómo persuadir mejor, cómo utilizar los recursos técnicos para que el mensaje sea eficiente, etc.). Raras son las escuelas que avanzaron más allá de la reflexión crítica y más raras aún son aquellas que se preocuparon por la práctica de la comunicación participativa. En resumen, las escuelas han dicho lo que se debería hacer pero no han enseñado cómo hacerlo.

En verdad, la cuestión va más allá del problema de la formación profesional. El comunicador popular, como el educador popular, está condicionado en su relación con los grupos a desempeñar el papel de conductor, de maestro, de persuasor. El siempre tuvo el hábito de hablar, de ser escuchado y nunca el de oír. Por lo tanto, no basta con tener conciencia y buenas intenciones. El hábito de pensar que los grupos populares deben ser conducidos, es un lastre histórico y condiciona actitudes. Se da por sentado que la calidad de la contribución del técnico depende de un permanente estado de lucidez compulsiva, que lo calificaría para indicar caminos y resolver problemas.

El comunicador popular se quiere librar de esa carga y desea dividir responsabilidades en el proceso educativo, pero muchas veces no lo consigue. Por otro lado, y para complicar más las cosas, los propios grupos populares ven al agente externo con la expectativa con la cual el alumno ve al maestro: es él quien sabe, él es el doctor. Es decir, los grupos populares esperan que el agente externo actúe a la altura de sus conocimientos, resuelva sus problemas, tome decisiones, proponga, enseñe, indique. Las tentativas de invertir ese papel acaban por frustrar al grupo, creando desconfianza y haciendo fracasar el proceso educativo.

En verdad, todas esas cuestiones son sólo aspectos de la contradicción principal del trabajo de comunicación y educación popular: introducir la acción educativa externa, con toda la carga ideológica que siempre implica, y preservar a la vez la autonomía de los movimientos populares que se quiere impulsar. El deseo de eliminar to-

dos los resquicios de autoritarismo (en sus distintas formas: dirigismo, persuasión, paternalismo, etc.) en el proceso de educación y comunicación popular, ha llevado a una exacerbada valorización de los conocimientos populares y casi ha destruido cualquier manifestación técnico-profesional, la cual pasó a ser sinónimo de manipulación, imposición y persuasión. Al final, esto sólo ha servido para desorientar al comunicador popular quien fue perdiendo, cada vez más, sus referencias profesionales.

¿DE DONDE PARTIR?

Verdaderamente, las cuestiones son tantas y las dudas tan grandes que ni siquiera las preguntas están claramente formuladas. Ya sea trabajando en instituciones públicas, ya sea operando a partir de entidades privadas, las incertidumbres son igualmente grandes y los errores frecuentes. ¿Cómo intervenir preservando la autonomía popular? ¿Cómo movilizar a las comunidades utilizando la técnica y el conocimiento profesional en esta movilización, sin inducir o dirigir el proceso?

No existen respuestas coherentes para todas las preguntas ni recetas simples que faciliten el trabajo del comunicador popular. Los que han optado por esta vía van a tener que cargar consigo, durante mucho tiempo, la ansiedad de aquellos que no tienen de dónde sostenerse. El camino del aprendizaje de la comunicación popular, hasta que los conocimientos se acumulen o las cosas cambien, tendrá que ser el del ensayo y del error, rompiéndose la cabeza aquí y allá.

Las únicas experiencias que los comunicadores populares pueden aprovechar son las de otras áreas que realizan trabajos afines (educación popular, servicio social progresista, medicina comunitaria y otras que llegaron a este campo antes que nosotros). Pero en estas áreas hay, igualmente, tantas dudas e incertidumbres que sólo pueden contribuir parcialmente a aclarar nuestros problemas metodológicos.

Por ejemplo, ¿cuál es el verdadero papel del agente externo en el trabajo de animación popular? Esta pregunta se repite en todas las áreas (en servicio social, en medicina comunitaria, en extensión rural, en educación popular) y,

Las experiencias de comunicación popular buscan, así, revertir o destruir esta naturaleza autoritaria, haciendo que los receptores populares sean los nuevos polos emisores.

por lo menos, nos queda el consuelo de que no estamos solos con nuestras dudas. Sin embargo, si examinamos las experiencias, escuchando lo que nos dicen y tratando de ajustar el conocimiento acumulado a nuestras necesidades específicas, podemos avanzar evitando equivocaciones que nos pueden costar caro.

Por lo tanto, partiendo de lo que nos dicen los que ya pasaron por la misma experiencia y sabiendo qué queremos de la comunicación popular, podremos fijar algunos principios de acción. No son principios absolutos; al contrario, son complementarios. No son únicos tampoco; sin embargo, ampliados y adaptados para cada caso, pueden servir por lo menos para evitar equivocaciones iniciales. Estos principios son muy genéricos y tal vez ayuden poco a aquellos que buscan indicaciones más precisas. Nuestra convicción es la de que **en el trabajo con movimientos populares la única regla básica es la de que no hay reglas.** Son tantas las sorpresas y tan frecuentes los factores inusitados, que lo mejor es trabajar siempre con el mayor margen de libertad posible y con flexibilidad. En el trabajo comunitario, los agentes externos, más que abastecerse de principios, conceptos y esquemas previos, **deben estar siempre aptos para crear, imaginar, improvisar o reajustar.** A lo largo del proceso de trabajo, nuevos problemas y necesidades exigirán siempre mucha imaginación creadora. Lo que no quiere decir, de ninguna manera, que se esté haciendo aquí una defensa de la improvisación. Por el contrario, pensamos que se debe partir de un cierto grado de formalización, de planificación de acciones. No queremos la imposición esquemática, pero tampoco creemos en el espontaneismo.

Como punto de partida, y para disminuir las ambigüedades, sugerimos estos principios generales:

1.- **Trabajar con y a partir del conocimiento profesional.** Al intentar igualar a los dos actores principales del trabajo con los grupos populares -uno de ellos, el agente externo, y otro, la población- para con esto promover la comunicación entre iguales (la comunicación dialogal), se despreció todo el conocimiento técnico ("conocimiento burgués") y se valorizó, hasta la exageración, el conocimiento popular ("conocimiento puro"). Además, en el acto comunicativo se procuró eliminar cualquier acción que significase la más mínima influencia por parte del técnico comunicador sobre los grupos populares -como si eso fuera posible-. Partiendo del supuesto de que en la relación entre el agente y el pueblo, para permitir un diálogo entre semejantes se tiene que igualar los dos polos, el

ca la educación popular en el Brasil dice: "en el trabajo de asesoría no es posible la igualdad entre el asesor y el asesorado, o entre el animador y la población de los barrios. Tal pretensión de igualdad es irreal... Sería una equivocación del asesor, generalmente un intelectual, querer negar sus conocimientos en nombre de la defensa de la experiencia y del saber popular (el verdadero conocimiento); el campesino o el obrero siempre esperan algo del conocimiento teórico (y práctico) acumulado por el asesor" (1).

De la misma forma, un educador popular con experiencia, al reflexionar sobre su trabajo confesaba: "ya hicimos varias tentativas para resolver el problema y algunos experimentaron el camino de la identificación con el pueblo, habitar junto al pueblo, vivir con ellos, en fin, ser uno de ellos... (Pero) el origen de clase no es algo que pueda extirparse. Nuestra decisión personal no borra una historia, una vivencia. (Al contrario), nuestro origen de clase nos confiere una superioridad y nos ofrece un arsenal, no debido a nuestra genialidad, sino en función de la cuota de poder que disponemos. Esa herencia puede ser empleada al servicio de lo que decidimos" (2).

2. **Trabajar con las contradicciones.** Un desdoblamiento del principio anterior es que las propias contradicciones de la relación agente/población sean factor componente de la educación popular. Esto es, explicar desde el principio qué tipo de relación se pretende establecer y cuáles son los papeles de cada uno. Dejar bien claro qué tipo de contribución se pretende dar y cuáles son los límites de esta contribución. Por otro lado, desmitificar, sin destruir, el conocimiento técnico-profesional y ayudar a que la población comprenda el valor del conocimiento popular. Esta tarea es, en sí mismo, una actividad política pedagógica.

Aclarar todo desde el principio del trabajo facilitará las acciones futuras, ya que las funciones y los límites de actuación de cada uno serán

(1) CEAS, *Notas sobre Asesoría Popular*, **Cadernos do CEAS**, No. 84, marzo/abril de 1983, pág. 27.

(2) Bezerra, Aida, *Conversando con los Agentes*, **Cadernos de Educação Popular**, No. 3, 1982, pág. 14.

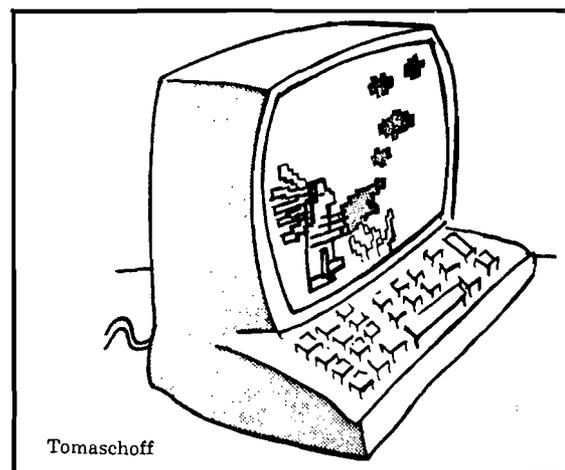
menos ambiguas. Un educador popular afirma que es preciso cuestionar la visión del grupo con respecto a la función del educador: "este punto es, sin duda, uno de los más difíciles de todo el trabajo, porque si por un lado necesita atender las demandas, por el otro, esas demandas -casi siempre- obligan al paternalismo... No se puede dejar de responder a las preguntas formuladas, porque se desilusionaría al pueblo, pero tampoco se puede reforzar el paternalismo. Una parte de la esencia de la propia acción educativa es ayudar al grupo a tener confianza en sí mismo, a estar consciente de su capacidad y a romper el paternalismo" (3).

3. **Trabajar con los movimientos populares.** Alguien dijo que con o sin educación popular, las clases subalternas encuentran soluciones para los problemas de sus vidas, crean sus prácticas sociales y resisten como pueden,

El comunicador popular, como el educador popular, está condicionado -en su relación con los grupos- a desempeñar el papel de conductor, de maestro, de persuasor.

técnico **bajó de nivel**, es decir, cambió su vocabulario, pasó a hablar incorrectamente, pasó a vestirse pobremente o mal, como si eso fuera determinante para igualarlo al campesino, al trabajador o a la lavandera.

Però nada más falso. Vestirse mal o hablar errado para "igualarse" a las clases populares, es sólo hacer una caricatura del proceso. La relación agente externo/grupos populares es y será siempre una relación entre diferentes. No hay igualdad posible. Establecer una relación de diálogo no es caricaturizar el proceso, sino establecer una relación de confianza mutua, en la cual cada uno contribuye al crecimiento del otro. El agente externo no puede y no debe esconder sus conocimientos, bajando de nivel. Por el contrario, sus conocimientos técnicos-profesionales son útiles, los grupos populares precisan de ellos y van a solicitarlos. Una institución que practi-

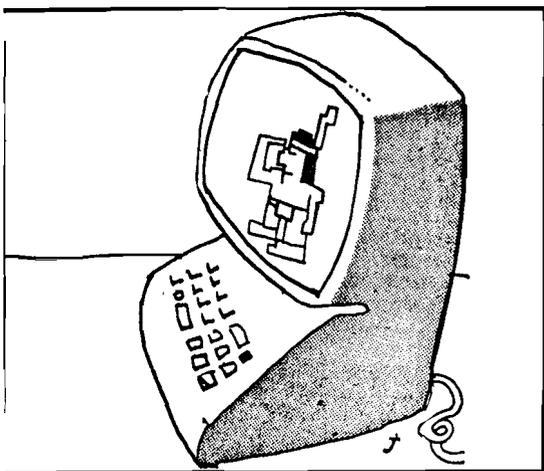


oponiéndose a la permanente imposición social. Los movimientos sociales genuinos existen no porque sean provocados por agentes externos sino por la necesidad de supervivencia de las clases populares. El desempleo, el hambre, el dolor; en fin, las necesidades humanas y sociales básicas son las que hacen actuar a los hombres, o mejor, reaccionar para defender la calidad de sus vidas. De esta forma, los movimientos sociales no son sólo formas organizadas y avanzadas de lucha -como se acostumbra a pensar- sino que son también acciones espontáneas o aisladas para enfrentar problemas inmediatos que, igualmente, tienen una fun-

(3) Furtado, Dimas Barreira, *Acción de Base en Educación Popular*, **Cadernos do CEAS**, No. 77, enero/febrero de 1982, pág. 55.

cionalidad existencial para los grupos populares porque se vinculan a sus estrategias de supervivencia. Estas acciones ocurren tanto a nivel de la producción (en una manifestación demandando nuevos puestos de trabajo, una huelga reivindicativa o un movimiento sindical), como pueden ocurrir a nivel de la reproducción social (a través de la lucha por poseer el terreno en donde se vive clandestinamente, de una protesta por mejores transportes, de una manifestación por el costo de la vida, etc.).

En muchos casos, estas resistencias pueden encontrarse en una etapa primaria, instintiva, de defensa y autoconservación. Otras veces reflejan estadios más avanzados de organización, como luchas por mejores salarios, por seguridad en el trabajo, por la educación de los hijos, por mejoras urbanas, transporte, vivienda, asistencia médica,



etc. A veces, la necesidad social se suma a las dificultades derivadas de las inclemencias del tiempo (sequías, inundaciones, deslaves, etc.), agravando la miseria. En cualquier caso, se configura una lucha por la supervivencia cuyo estadio va a depender de la correlación de las fuerzas sociales.

Lo importante aquí es que el agente externo entienda que estos movimientos se originan en los propios grupos populares, que los priorizan de acuerdo a sus necesidades básicas. La prioridad establecida indicará el grado de motivación que las personas tienen para participar en el movimiento y el compromiso de los grupos con cada lucha. Los grupos populares saben lo que les afecta inmediatamente, saben identificar a sus enemigos y distinguir los obstáculos. Lo que puede faltarles es saber cómo re-

solver eficientemente los problemas, o la fuerza suficiente para hacerlo.

Por lo tanto, no tiene sentido comenzar nuevos movimientos, ni crear necesidades artificiales. Los agentes externos deben ofrecer su apoyo técnico, económico, logístico, legal y político a los movimientos existentes, contribuyendo a su dinamización, crecimiento y realización.

Algunas veces, los agentes externos promueven hechos nuevos, que desencadenan la movilización de personas en función de algún objetivo provocado, y obtienen éxito en lo que emprenden. Sin embargo, esto es mucho más difícil y les ocasiona problemas metodológicos muy delicados a los agentes. Por otro lado, siempre se correrá el riesgo de imponer una cuestión que se cree necesaria y hasta se puede llegar a inducir al grupo para seguir y concluir la tarea propuesta, reproduciendo, así, las mismas formas de manipulación que pretendía eliminar.

Por lo tanto, siempre es preferible partir de hechos originados por los grupos populares, lo que permite situar nuestra acción en las formas más significativas y concretas de la expresión popular. Con esto, disminuirémos los riesgos de la influencia externa y anularemos nuestras imposiciones, dando la mayor autonomía posible a los grupos con los cuales pretendemos trabajar.

4. Trabajar con grupos. Un desdoblamiento de este principio es procurar trabajar con y valorizar a los grupos existentes en cada situación. Si ya existen grupos formales organizados, lo mejor será trabajar con ellos. Si no existen, se trabajará con los grupos informales que siempre existirán en cualquier comunidad o en cualquier categoría profesional. El trabajo de comunicación o educación popular no puede ser ejecutado con individuos aislados ni con una masa no diferenciada, como sucede en la comunicación colectiva. Al contrario, el método debe introducir siempre propuestas que creen la necesidad de reunir personas en torno a objetivos comunes, formando grupos de reflexión y acción. Al realizar el trabajo podrán surgir y formalizarse nuevos grupos, pero proponer desde el comienzo la formación de tales o cuales grupos, equivale a imponer relaciones artificiales y a crear situaciones extrañas a la comunidad.

5. Trabajar en torno a beneficios-medios. Todo trabajo educativo se debe realizar para obtener algún beneficio concreto para el grupo que participa. Así, siempre debe haber un asunto básico para motivar y congregarse a las personas. Este beneficio puede ser mejores salarios, incentivos para la agricultura, alfabetización, vivienda, mejoras en el campo de la salud, etc. La finalidad principal es que el beneficio sea tomado como un instrumento, como un medio en el proceso educativo. Los servicios de salud, de extensión rural, de educación de adultos y otros, constituyen un medio a través del cual se desarrolla el trabajo político y pedagógico. Los beneficios son actividades-medios y no fines principales de la educación y de la comunicación popular. Son el medio a través del cual se desenvuelve el proceso político pedagógico. Si bien los benefi-

*Los agentes externos
deben ofrecer su apoyo
técnico, económico, logístico
legal y político a
los movimientos existentes,
contribuyendo a
su dinamización,
crecimiento y realización.*

cios son importantes y necesarios, el agente no debe caer en la acción inmediata, creando situaciones en las cuales la participación popular se va a dar sólo para obtener una ventaja inmediata.

Un experimento educador popular llama la atención hacia el hecho de que cuando el objetivo central es la prestación de un servicio, lo que se pretende es mejorar el nivel de vida a través de algún beneficio material, y la mejor manera de hacerlo es mediante la práctica educativa. Si, por el contrario, el objetivo central es la educación, los beneficios materiales constituyen el medio a partir del cual el trabajo se desarrolla. En el primer caso, el compromiso de la población puede darse sólo por el prestigio del agente (el médico, el técnico rural, el profesor), para agradar al "doctor", retribuyendo su atención a la comunidad y "pagándole" el favor presta-

do; se establecería así un claro mecanismo de trueque, en donde participar significa retribuir un beneficio recibido. En estos casos, la práctica de los grupos no sobrepasa las acciones de carácter técnico, tendencia muy común cuando los grupos se desarrollan exclusivamente en torno a beneficios inmediatos (4).

6. Trabajar con lo cotidiano de las clases populares. Un desdoblamiento del punto anterior es partir de las preocupaciones cotidianas de las clases populares, como el desempleo, el subempleo, el trabajo, el salario, la legislación

les, institucionales, personales) son enormes y no pueden ser eliminadas de un momento a otro. Si las acciones educativas deben ser desarrolladas por los propios participantes y éstos son obreros, amas de casa, agricultores u otros trabajadores, los factores que inhiben y que van desde la disponibilidad de tiempo hasta las resistencias individuales, continuarán existiendo durante todo el proceso y serán motivo de lentitud y atraso. Por esto, el ritmo de trabajo debe ser determinado por quienes participan en él. No se puede forzar. El agente debe tener paciencia y saber esperar la respuesta natural de los grupos, respetando sus procesos de reflexión y madurez. Debe ser lo suficientemente hábil para, en cada momento, saber discernir cuándo se puede avanzar.

CONCLUSIONES

Las experiencias de comunicación popular indican que el proceso de democratización ha avanzado en la medida en que se superó el momento de la denuncia y del idealismo y se pasó a acciones concretas para dar voz a quien no la tenía.

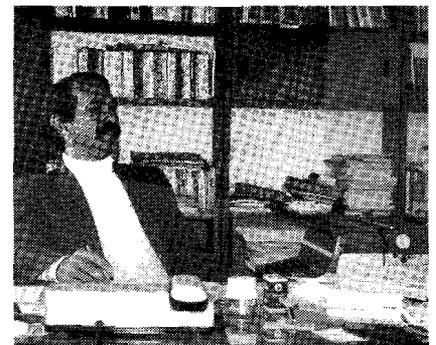
Pero democratizar significa más que ampliar el número de emisores, de canales, de mensajes. Significa, como ya se dijo, cambiar la perspectiva del proceso. Esta alteración es más profunda, más lenta y dolorosa, porque coloca cuestiones y desafíos nuevos para los cuales los comunicadores -aún los más comprometidos- no están preparados.

Las experiencias populares buscan revertir el proceso unidireccional de comunicación y tornarlo multidireccional. Pero esta reversión altera también el papel del comunicador. Antes, su función era transmitir, difundir. Los comunicadores más progresistas difundían contenidos alternativos, pero se limitaban a transmitir. En la comunicación popular, el paso que se quiere dar es mucho mayor. El comunicador ya no debe transmitir, sino utilizar su capacidad profesional para buscar oportunidades, abrir brechas, ayudar, apoyar, crear canales para que los grupos sociales se expresen.

Estas nuevas funciones implican la sustitución de los principios y de las prácticas profesionales tradicionales, sin tener todavía algo que ofrecer a cambio. Los nuevos principios y prácticas tendrán que ser buscados enton-

ces en la experimentación. La adopción de los principios aquí presentados son sólo un punto de partida que ayuda a disminuir las ambigüedades, pero que no garantiza el éxito de ningún trabajo popular. Este dependerá mucho más del sentido común y de la imaginación creadora de cada uno. En esta área, ningún entrenamiento previo podrá anticipar sorpresas. El comunicador popular va realizando su aprendizaje en el campo y a través de la experiencia práctica.

La tarea es difícil: se necesita trabajar con los grupos sin paternalismos ni extremismos, para hacerlos más críticos frente a los mensajes que reciben; ayudarlos a establecer prioridades en las informaciones, a diferenciar lo útil de lo superfluo; hay que estimular y ampliar las manifestaciones espontáneas; cultivar y entrenarles para que se expresen y comuniquen hábilmente. Es decir, en el límite del espacio democrático, trabajar para que los grupos de la sociedad civil tengan la posibilidad de conquistar espacios políticos y permitan avanzar el movimiento por la democratización de la comunicación y, por supuesto, el movimiento general por la democratización de las sociedades latinoamericanas. Pero sin paternalismo ni dogmatismos.



LUIZ GONZAGA MOTTA, brasileño, periodista y profesor, trabajó durante diez años en la Universidad de Brasilia, donde enseñó teoría y métodos de comunicación. Fue asesor académico de CIESPAL durante dos años y actualmente se dedica a consultorías y cursos como profesional e investigador independiente. Publicó diversos artículos en libros y revistas de varios países. Dirección: SHIN QL 06 CONJ. 1 CASA 18 71500 Brasilia, Brasil.

El trabajo de comunicación o educación popular no puede ser ejecutado con individuos aislados ni con una masa no diferenciada, como sucede en la comunicación colectiva.

laboral, la seguridad social, el costo de la vida, la vivienda, el abastecimiento, la alimentación, la tenencia de la tierra, etc. En cierta forma este principio contradice al anterior, porque enfatiza la necesidad de vincular la acción pedagógica a cuestiones que resultan en beneficios inmediatos. Pero si por un lado es necesario que los agentes vigilen, para evitar que las conquistas inmediatas sean la finalidad de sus trabajos, por el otro es preciso que se vinculen a la lucha por la calidad de la vida de los trabajadores, por la distribución de la riqueza y con los movimientos de la organización sindical, porque toda acción -aunque sólo persiga el aumento de la producción o de la renta- es siempre política.

7. Trabajar sin prisa. El comunicador-educador popular no debe esperar respuestas inmediatas ni resultados a corto plazo. Las dificultades de trabajo con grupos populares (estructura-

(4) Carvalho, Antonio Ivo, *Salud y Educación de Base - Algunas Notas, mimeo, sin fecha.*

DEMOCRATIZACION DE LAS COMUNICACIONES

UN PREAMBULO INDISPENSABLE

En los últimos meses Chile ha cambiado. Desde mayo se ha visto remecido por masivas jornadas de protesta nacional. El pueblo se pone de pie. El gobierno se ve obligado a responder. La discusión por las soluciones se torna pública. Las fuerzas populares y progresistas se interrogan acerca de cómo asegurar un camino democratizador para Chile.

No es posible reflexionar acerca de la comunicación popular en nuestros días sin tomar en cuenta el cambio habido en la situación nacional, siendo esta parte de la reconstitución de un tejido social popular y de movimiento social y político capaz de expresarlo.

Este es un adecuado momento para hacer *balances*. Sacar las cuentas acerca de lo acontecido en estos últimos años en el campo de la comunicación popular, para discernir sus aportes, descubrir sus insuficiencias y aventurar los desafíos que deberá afrontar en la perspectiva arriba señalada: contribuir, activa y decididamente, a potenciar los procesos democratizadores que reclaman sectores mayoritarios de la población.

Deben excusarme que estas notas se fundamenten básicamente en la experiencia recogida por mí en Chile. Tengo la certeza de que todos como latinoamericanos compartimos una motivación central y una práctica de comunicaciones análoga. El estudio de un caso puede ilustrar mejor los puntos comunes pa-

ra la discusión, que intentar hacer un raciocinio global sobre América Latina, tarea para la cual no estoy calificado.

La responsabilidad sobre lo que aquí se diga es, finalmente, personal. Sin embargo, dejo constancia que es fruto de un trabajo colectivo que lo antecede. Agradezco especialmente a las compañeras y compañeros de trabajo en ECO (Educación y Comunicaciones), y a los periodistas populares con quienes he compartido en los Talleres de Prensa y en otras actividades conjuntas.

ACERCA DE LA COMUNICACION POPULAR

Conviene partir poniéndonos de acuerdo acerca de *qué entendemos por comunicación popular*. Concebimos una definición que abarque simultáneamente dos dimensiones: realidad y proyecto de transformación.

Ante todo, la comunicación popular ya es "un dato" de la realidad. Existe un amplio conglomerado de *prácticas* de elaboración y/o consumo de mensajes que provienen *del pueblo* y se dirigen prioritariamente *a él*. En ocasiones, se dirigen a la sociedad en su conjunto. Adquieren formas e intensidad diferentes, según el país o sector en el cual se originan.

Sin embargo, el mero catastro de tales procesos no basta para discernir su verdadero carácter. Es más, muchos "comunicadores populares" no se conciben a sí mismos como tales y verbalizan de otro modo sus motivaciones.

**FERNANDO
OSSANDON**

Este es un adecuado momento para sacar las cuentas acerca de lo acontecido en estos últimos años en el campo de la comunicación popular.

El problema es pues más complejo, fundamentalmente porque la vida de los sectores populares no transcurre en el aire, sino en una situación de dominación. Su cultura popular aparece “quebrada y oprinida por los dominadores” a la vez que constituye el único lugar donde recibe su “identidad inmediata” (Castillo, 1978).

Dicho de una manera simple: no existe la comunicación popular en estado “puro”. Se trata, como cualquier otra manifestación de cultura popular, de una práctica ambigua, fragmentaria, contaminada.

Lo cual nos lleva a enfatizar la presencia de una segunda dimensión: la comunicación popular designa a un conjunto de prácticas *comprometidas con el cambio social* en aras de una transformación radical de la sociedad, que libere a

No existe la comunicación popular en estado “puro”. Se trata, como cualquier otra manifestación de cultura popular, de una práctica ambigua, fragmentaria, contaminada.

las clases populares de la opresión.

El eje articulador entre realidad y proyecto de transformación no es otro que “la constitución del pueblo como sujeto histórico”. O sea, su inserción en la creación de *actores* que, en continuidad con el pasado, puedan ir dotando al pueblo de una identidad propia y de una vocación hegemónica (al momento contra hegemónica) sobre la sociedad en su conjunto. (Mata, 1980).

No toda la comunicación popular tiene un mismo *peso* en la constitución del pueblo como sujeto histórico. Es posible distinguir al menos dos “momentos” en tal sentido: uno de “resistencia defensiva” (Gonzaga Motta, 1982) y otro de “afirmación de identidad”.

El primero se refiere a las *reacciones* -más o menos espontáneas- de los

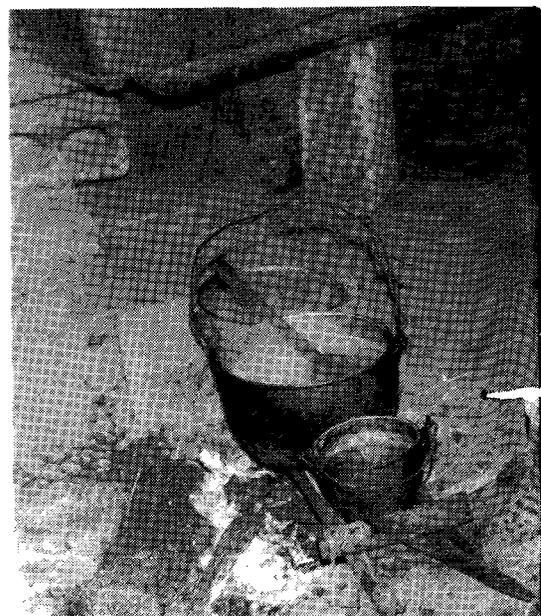
sectores populares frente a la situación de incomunicación impuesta por el régimen militar y el orden capitalista. Dicha situación está marcada por una voluntad por extender “las reglas del mercado” a la resolución de la mayoría de los ámbitos de la vida, un Estado eminentemente represivo, y un sistema de comunicaciones incondicional al régimen.

Frente a esas y otras formas de dominación adquieren relevancia diversas expresiones reactivas: el silencio es, probablemente, el primer eslabón de una serie de acciones como la descalificación verbal, el rumor, el no-consumo y otras más elaboradas como “el consumo crítico de telenovelas” o la “educación para la TV”.

Como lo sugiere Néstor García Canclini (1982), la mayoría de estas prácticas no constituyen una impugnación al sistema dominante, son más bien formas de subsistencia, de afirmación de una cierta “identidad básica”.

El segundo, en cambio, es un momento positivo: el de las *iniciativas de comunicación*, que acompañan con su voz informativa y una capacidad expresiva propia, diversos procesos de construcción de actores populares. Como dice Robert White, “el proceso de comunicación popular comienza cuando los grupos de más bajo status dejan de hacer esfuerzos por comunicarse a través de la jerarquía de las élites intermediarias o de los medios públicos ordinarios y establecen su propio sistema de comunicación horizontal. Así, esto se convierte en un mensaje expresado en su propio lenguaje y desde su propio punto de vista” (1982). En este caso la comunicación popular refleja y en ocasiones potencia procesos de elaboración de un tejido de valores solidarios, el desarrollo de organizaciones, la educación popular, las movilizaciones populares, la elaboración y difusión de propuestas políticas, la expresión artística popular. Acude por cierto a vehículos orales, escritos, gráficos, visuales, auditivos, audiovisuales, dinámicas de grupo, dramatización, teatro, canto, etc. . . circulan en medios abiertos pero restringidos, asequibles al sector social al cual se dirigen y adecuados a los propósitos que se persigue.

La distinción entre estos dos momentos ayuda a comprender la comunicación popular como un proceso en desarrollo. Además permite comprender la variedad de compromisos adquiridos



por los agentes involucrados y los énfasis que ponen en impugnar ideológicamente al gobierno o afirmar identidad popular en defensa de sus intereses.

De hecho, todo proceso comunicacional tiene su punto de partida en una *iniciativa* de alguien. Analicemos más de cerca esta situación:

La comunicación popular no puede ser valorada por el propósito que persiguen sus actores. Tampoco basta con analizar la forma y contenido de sus mensajes, el tamaño y productividad de la tecnología empleada, las fuentes de financiamiento, etc. Con todos estos factores nos estamos aproximando a la epidermis de la experiencia: hay que indagar más allá.

Como criterio evaluativo central de las iniciativas comunicacionales proponemos el de su *organicidad*. Organicidad respecto de los sectores populares -en los cuales descansa su legitimidad y, al menos en parte, su sustentación material- organicidad respecto de un proyecto democrático y popular de transformación social.

Hablar de comunicación popular es, pues, hablar de un *modo de inserción* de la labor comunicativa en el medio ambiente social popular.

Ilustremos esta preocupación esbozando -con trazos gruesos- una descripción de la prensa popular en Chile, hoy, bajo este criterio:

En el taller de Prensa Popular realizado en 1983 con periodistas populares de experiencias de base en ECO, llegamos a distinguir al menos tres formas de inserción recurrentes:



a) **Prensa de grupo de iniciativa:** en este caso, se trata de un grupo que tiene "algo que decir". Es capaz de elaborar un pensamiento, una lectura de la realidad, que busca legitimar en sus lectores. Normalmente se trata de una ideología o bien de una función expresiva -prensa dirigente, prensa cultural-. El Equipo responsable está más preocupado de elaborar un discurso, que de deslindar un público específico al cual dirigirse. Es abierto a expandir su destinatario y a una eventual circulación a través de los circuitos comerciales establecidos.

Este tipo de prensa cumple un importante rol originador de la visión de mundo y es un estabilizador de aportes para debatir un proyecto de transformación social. La fortaleza del vínculo establecido con el mundo popular depende sólo parcialmente de este último.

El boletín o revista puede, como a menudo sucede, independizarse y entrar en conflicto con sus propósitos y destinatarios originales. Suele caracterizar a las experiencias más creativas, experimentadoras en el terreno del estilo y el lenguaje.

b) **Prensa de organización:** Se trata del vocero oficial de una organización social o política, cualquiera sea su tamaño, complejidad y permanencia. En este caso, predomina la idea de "servir a alguien" -ahora sí, determinable y preciso- por sobre la urgencia de influirlo con ideas o expresarlo en sus sentimientos.

Ejemplo típico lo constituye la prensa sindical. Obviamente ella surge cuando "se siente la necesidad" en la organización de tener un instrumento de comunicación escrito, para enfrentar una movilización parcial (huelga) o para mejorar el vínculo entre dirigentes y base.

Esta prensa cumple un importante papel cohesionador de la base social o territorial. Fomenta un fuerte sentido de pertenencia. Contribuye también a facilitar la realización de múltiples tareas permanentes de la organización -capacitación, información, control, etc.

Si bien es usual que una o dos personas la impulsen realmente, el equipo responsable se reviste de una demanda de los dirigentes por fomentar la participación. A menudo su destinatario cuenta con correas transmisoras hacia el boletín en la forma de un cuerpo de delegados o corresponsales: el lector le exige más. La contrapartida a esta cadena de legitimación-control es la autocensura y el entramado a la creatividad del equipo responsable. En la prensa sindical ello se potencia por una tradición de seriedad, a ratos excesiva. En todo caso suele caracterizar a las experiencias más consistentes en la tarea de construir actor social popular.

c) **Prensa que quiere ser orgánica:** es probablemente la más abundante en este período. También la más esporádica y discontinua. Es una prensa que nace al momento de desatarse dinámicas de reconstrucción de la organización social con los agentes politizados dispersos en un frente o sector. Es la prensa organizadora por excelencia. A menudo es un espacio de encuentro, una tribuna para que se expresen opiniones diversas y un informativo local exhaustivo, que incentiva la coordinación, o sea, un instrumento de trabajo.

En la práctica es una prensa destinada a tener un impacto transitorio. Su destino es transformarse (en prensa orgánica, en grupo de iniciativa) o desaparecer. La principal dificultad que encuentran quienes la impulsan en un momento dado, es la incompreensión interna acerca del papel específico de la comunicación. Por eso, o se conciben los boletines, revistas o diarios murales como un símil del diario grande, pero en chiquito, o se tiene un cierto prejuicio inicial hacia las formas. Con el tiempo, en el equipo aparece la necesidad de conocer mejor al lector y entablar un vínculo atrayente con él. Aparece la demanda por capacitación y la preocupación por el lenguaje. Su efecto más notable ha sido uno raramente previsto por el equipo al iniciarla: facilita el proceso de constitución del grupo, es un eficaz canal de discusión, de clarificación interna acerca del sentido y proyec-

ciones de su quehacer hacia afuera.

Otro rasgo significativo de la comunicación popular -en América Latina- ha sido el de florecer ligada a diversos procesos *renovadores* en la construcción del movimiento popular.

Tanto es así, que las vertientes más ortodoxas continúan planteando este campo como de "difusión" (de un conocimiento y una práctica de las vanguardias a la base social).

A nivel de realidad como de proyecto, la comunicación popular designa un esfuerzo por *extender* la capacidad de decisión y ejecución de las masas, replanteando el rol orientador de los dirigentes y la relación de éstos con las bases. Como veremos más adelante, expresa -junto a otras prácticas mejor desarrolladas y con más trayectoria- la vo-

Rasgo significativo de la comunicación popular en América Latina ha sido el de florecer ligada a diversos procesos renovadores en la construcción del movimiento popular

luntad antiautoritaria más consecuente, es decir, la que busca erradicar esta forma de dominación hegemónica no sólo del Estado, sino del pueblo mismo. No se concibe la comunicación popular sin educación. No hay comunicación popular sin participación. Sin pluralismo ideológico y cultural, por lo tanto.

Lo anterior no debe llevar a pensar que esta práctica es un fenómeno exclusivamente contemporáneo, dado que emerge en un contexto de dictaduras y regímenes militares autoritarios en el Continente.

En verdad, los sectores populares de cada país cuentan con una historia rica e intermitente de desarrollo de sus propias capacidades informativas y expresivas. El pueblo ha sido sujeto de su propia historia, en más de una ocasión. Dicha experiencia es recogida por *la memoria* de los sectores contemporáneos, a veces

en la forma de "lección legada por nuestros abuelos", otras en la forma de "doctrinas que guiaron sus acciones". En el presente, la comunicación popular tiene la misión de indagar nuevamente en los mitos, los personajes, los símbolos de las luchas obreras, para desempolvados de esquemas fáciles. Allí uno se encuentra con antecedentes de una vocación hegemónica en algunos actores populares del pasado. Así por ejemplo, el estudio de la prensa obrera de principios de siglo en Chile, revela una diversidad ideológica mayor que la usualmente reconocida, gran sensibilidad e interés por un contacto 'subjeto' con el receptor, alta incidencia informativa (y de opinión) de los lectores y corresponsales, mediante cartas, preocupación por una "moral obrera", etc.

La comunicación popular tiene la misión de indagar nuevamente en los mitos, los personajes, los símbolos de las luchas obreras, para desempolvados de esquemas fáciles.

La recuperación colectiva de una memoria hasta ahora arrinconada y disgregada por el sistema dominante es, a menudo, un punto de partida del pueblo para su autoreconocimiento.

Finalmente, cabe preguntarse por las fronteras de la comunicación popular. Desde luego no es un fenómeno exclusivo. Hay otros actores significativos -además de los propios sectores involucrados- que tienen al pueblo como destinatario principal de sus mensajes.

El punto interesante a reflexionar si acaso existen coincidencias entre estas prácticas y sus fronteras, y de qué magnitud son. Encontramos signos alentadores, por ejemplo, en el surgimiento de espacios de confluencia entre actores populares y de Iglesia y con instituciones de profesionales del sector informal. Las comunidades cristianas de

base, la educación popular, la defensa de los derechos humanos, son tres terrenos que facilitan la creación en común, al menos el compartir de inquietudes; despojando en parte, una tradición de mutuo recelo y preocupación por la instrumentalización. El carácter permanente de los regímenes militares ha reforzado la existencia de esta histórica oportunidad, mediante la ampliación del espacio público con temas de ejercicio privado y, por supuesto, mediante la represión.

Al hablar de este tema -límites y fronteras- no puede dejar de mencionarse recientes iniciativas comunicacionales del Estado o de sus incondicionales civiles, destinadas específicamente a públicos populares. En Chile hoy circulan varios micromedios -muy bien dotados y repartidos gratis- entre campesinos, dueños de casa y universitarios. Varios de éstos han surgido como reacción del régimen a la prensa popular y alternativa que se desarrollaba o desarrolla en el sector. Sin embargo, pese a su informalidad, no logran escapar a la estrecha lógica propagandística de un régimen dictatorial.

ACERCA DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LAS COMUNICACIONES

Sería pretencioso de nuestra parte dar cuenta del fenómeno en su conjunto. Por eso, apoyándonos en otros autores y en nuestras propias observaciones, trataremos de precisar *el lugar* de la comunicación popular en una propuesta de democratización integral de las comunicaciones.

En un encuentro reciente de intelectuales* el problema de la democratización de las comunicaciones fue puesto en debate en los siguientes términos: ¿cómo generar en el conjunto de la sociedad las condiciones que hagan posible que cada grupo social pueda constituirse como un actor social en los procesos comunicativos?

Nuestra simpatía con este modo de formular el problema es, en primer lugar, teórica: Se sustenta en una noción de comunicaciones sinónimo de relación humana y social de intercambio de men-

* *Convergencia Socialista, documento de la Comisión de Cultura y Educación, Punta de Tralca, Mayo de 1983.*

sajes. Ella plantea dimensiones comunicacionales más acá de los aparatos ideológicos de estado o formas cristalizadas de ejercicio monopólico del poder para las clases dominantes. No se concede a los medios masivos de comunicación un rol omnipotente en la formación de conciencias y socialización de valores. La opción señalada es importante por cuanto posibilita "pensar" la transformación del sistema hegemónico de comunicaciones e "imaginar" la emergencia de un nuevo sistema alternativo.

Un tipo de respuesta bastante común a la interrogante planteada ha sido la de asegurar "el control" de un cierto número significativo de medios de comunicación por partidos de izquierda e instituciones afines. Esta fórmula de trabajo, fracasada como estrategia de poder en el pasado, reaparece hoy en quienes depositan todas sus energías al

¿Cómo generar las condiciones sociales para que cada grupo se constituya en actor social en los procesos comunicativos?

desarrollo de medios de comunicación no oficialistas u oportunistas.

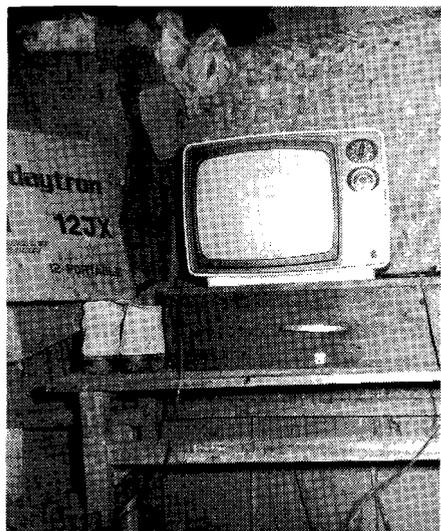
A la larga, esta opción se incapacita a sí misma para hacer un aporte significativo a la construcción de una nueva hegemonía, de una nueva cultura. Se limita a mantener una voz discrepante en lo político, en el marco de una programación diseñada para una competencia comercial. Por esta vía, sin quererlo, los medios "bajo control" obstaculizan una participación creciente de las masas en la elaboración y difusión de la cultura nacional, a la vez que refuerzan la vigencia de un esquema político "representativo" excluyente y formal.

Busquemos pues, otra entrada a la formulación de una estrategia democratizadora de las comunicaciones.

En un trabajo reciente, Giselle Muni-

zaga propone caminar hacia la creación de un *nuevo sistema* de comunicaciones. Este no sólo debe incluir a los medios de comunicación de masas como “canales difusores a un alto nivel” de un discurso representativo de todos los sectores sociales, sino que también debe asegurar a cada sector “la capacidad de articular su visión del mundo y sus necesidades” en discursos que, enfrentados a otros vayan constituyendo los sentidos y significados nacionales” (1983). Se trata de concebir al sistema de comunicaciones como “una red de oportunidades potenciales o actuales de hablas, junto a un *discurso social* que se produce en ellas haciendo su operación posible”.

De este modo es posible aspirar a un ordenamiento diferente en las relaciones sociales de comunicación, donde la cultura popular puede desple-



gar legítimamente su presencia en la sociedad a partir del reconocimiento de sí -cohesión, identidad- y de la universalización de sus valores atingentes a toda la sociedad.

Como dice Munizaga, “el sistema de comunicación, al cristalizar los sentidos y significados sociales, permite la conformación de identidades colectivas, de un yo, de un tú y un nosotros públicos, la constitución de un campo de interlocución, la aceptación conjunta de conocimientos y valores, la definición de necesidades e intereses y la articulación de intereses” (. . .) “la red de hablas (tecnológicas o no) permite la producción y reproducción de hablas sociales y constituye la estructura comunicativa de la sociedad”

En esta perspectiva, la comunicación popular está llamada a “llenar un

vacío” que ni los medios de comunicación controlados por la izquierda en el pasado y los no-oficialistas en el presente, alcanzan del todo a satisfacer.

Las iniciativas comunicacionales de actores sociales de raigambre popular pueden desatar capacidades latentes, maniatadas hoy por la urgencia de sobrevivir, el cansancio, el escepticismo y la dispersión. Recoger las necesidades, elaborar el conocimiento de la realidad, difundir y socializar las respuestas más significativas. En dos palabras, expresar y devolver, informar y orientar. Favorecer la creación de identidades que contribuyan a contrarrestar las formas ideológicas de la dominación.

Como es obvio, la discusión acerca de este punto de vista antecede al problema de la selección de los medios, aunque para su realización necesariamente deba plantearse (¿cuáles son los medios de comunicación tradicionalmente válidos en el mundo popular? ¿cómo apropiarse de las nuevas tecnologías y adaptarlas en función de satisfacer necesidades propias? En lo que se refiere al potencial socializador de la comunicación de masas, ¿cómo quebrar su unidad monolítica por dentro, socializando valores populares de validez universal?).

Para lograr sus objetivos, la comunicación popular debe desenvolverse en todos y cada uno de los niveles de articulación de “hablas” que las circunstancias, los condicionamientos socio-económicos-jurídicos y el desarrollo del movimiento popular vayan aconsejando -microespacios, espacios intermedios y macroespacios.

El operar en uno u otro espacio no es cuestión de voluntad. Es más, debe haber una cierta armonía entre la situación socio-económica-jurídica, el grado de desarrollo del actor social y las capacidades humanas y materiales con las cuales se impulsa la iniciativa.

En este punto, quisiéramos detenernos en el debatido tema de “lo local”. De hecho, la gran mayoría de las prácticas de comunicación popular surgen hoy como experiencias de base, insertas en un medio ambiente social y humano concreto. A menudo se critica en algunos círculos, el localismo, la falta de coordinación y el desprecio a lo masivo que encerrarían estas experiencias.

Al respecto, caben decir algunas

consideraciones:

— El carácter local de las experiencias no ha sido siempre algo buscado; es más bien el espacio natural, el único posible, donde afloran las prácticas de “resistencia defensiva” e iniciativas de “afirmación de identidad”. El cierre de los espacios públicos a la política y su resignificación con patrones de consumo privado, impuestos por el régimen militar, no permite otra cosa (Sólo en las actuales circunstancias en Chile se abre objetivamente la pregunta por los espacios y en especial por los escalones intermedios, permaneciendo los espacios masivos de comunicación casi enteramente cerrados aún. ¿Por cuánto tiempo?..).

— Por su parte, con el tiempo “lo local” comenzó a mostrar algunas virtudes: es allí donde se encuentra la gente de carne y hueso, allí donde florecen los liderazgos espontáneos y donde se realiza buena parte de la actividad de las or-

El desafío más inmediato es responder oportuna y adecuadamente a las transformaciones coyunturales de los espacios comunicacionales

ganizaciones. Esto permitía dar respuesta a las inquietudes nuevas: partir de lo real, establecer nexos con la subjetividad popular, fomentar la participación directa, etc . . . acumular para una opción democratizadora integral.

— Finalmente, las virtudes que presenta para el trabajo comunicacional no debe sesgar a los actores respecto a sus límites; el espacio local -es obvio- no copa por sí mismo los diferentes ámbitos de inserción del ser humano (los amigos, el hogar, la TV, la calle, el comercio, la escuela . . .). Tampoco suprime -también es obvio- los diferentes niveles de agregación de las sociedades modernas -donde se cuenta por miles, por millones-. Cualquier descuido de estas realidades en la formulación de una propuesta democratizadora, haría tanto daño a su viabilidad como lo hace el desprecio a priori a lo local.

Queda pues planteado al respecto un doble desafío: el de la *oportunidad* de los espacios y el de su posible *articulación*.

APORTES Y DESAFIOS PARA LA COMUNICACION POPULAR

A lo largo de estas páginas hemos insistido en referirnos a una práctica real existente, como telón de fondo para una reflexión acerca de la democratización de las comunicaciones en Chile y demás países gobernados por regímenes militares en América Latina.

Quisiera *reseñar*, en esta parte final, algunas ideas acerca del aporte que hace la comunicación popular existente -tal cual la hemos experimentado y percibido nosotros- a una perspectiva liberadora como la que nos inquieta. También *anotar*, para invitar al debate y a la imaginación, algunos de sus desafíos más inmediatos.

LOS APORTES

La comunicación popular *recupera el habla para el pueblo*. Un "habla" no sólo cercenada desde hace diez años para sus expresiones políticas más consecuentes, sino aplastada y desvalorizada desde siempre para los actores sociales y las grandes masas del pueblo.

A través del incipiente ejercicio de un derecho, el pueblo comienza a reconocerse a sí mismo como actor individual y colectivo con necesidades, sentimientos y propuestas de solución propias. Sujeto de una cultura. Actor de su destino, aún cuando éste se confundiera -todavía- con un horizonte demasado cercano, marcado más por el afán de supervivencia que por el de convocar a otros a una acción transformadora conjunta.

En muchas experiencias, la mayoría quizás, la comunicación se levanta como un instrumento de trabajo o un canal de participación, o sea, con una vocación de servicio. En otras predomina el afán expresivo "decir aquello que de todas maneras tengo que decir". Por sobre la necesidad del discurso predomina entonces ese afán por *tener* una voz.

Se trata de una voz que encuentra sentido en una necesidad: el público al cual se dirige, los problemas que recoge,

*Todos como latinoamericanos
compartimos una motivación central
y una práctica
de comunicaciones análoga.*

los símbolos que acuñan, los temas que plantea, etc. Por esta razón sus iniciativas no supeditan su existencia a una transacción comercial con sus destinatarios.

Esta voz propia marcha -a veces en conflicto, a veces en cooperación- con otras voces alternativas al autoritarismo social y político del régimen militar, como "la voz de los sin voz" de la Iglesia entre otros.

La comunicación popular facilita la *creación de nuevos espacios de convivencia e inaugura nuevos circuitos* para la elaboración, distribución y consumo de mensajes.

En tal sentido, ya lo vimos, contribuye a desplegar las potencialidades de *lo local*. Contribuye también a sortear los obstáculos impuestos por la represión: al circular *abiertamente*, pasando por alto las definiciones y alcances de lo legal, no se pone en abierta contradicción con ella (como sí lo hace la comunicación clandestina), pero tampoco se detiene a esperar su reconocimiento. También ofrece posibilidades a la creación de nuevas *redes de circulación* de mensajes, con la limitación de estar restringidas a las capas "organizadas" del mundo popular y la ventaja de no tener que supeditar sus objetivos a las mediaciones consumistas.

Se exploran nuevas técnicas y se reciclan algunos de los avances tecnológicos disponibles, a la vez que se insiste en los medios de comunicación tradicionalmente acuñados por el pueblo y sus dirigentes.

En la práctica, estas opciones en la selección de los medios nos informan de una convivencia acompañada de tensiones. La primera opción se observa con más fuerza entre las capas de intelectuales y profesionales al servicio del pueblo. La segunda, entre los dirigentes y activistas politizados. Unos y otros privilegian diferentes "ventajas". Sin

embargo, crecen también las experiencias que armonizan una y otra forma de seleccionar los medios.

Al tradicional y extendido uso de la palabra oral (la asamblea, la reunión) y de la palabra escrita (el boletín, el diario mural) se suma ahora la indagación de otros medios y lenguajes. Auditivos ("la cassette"), audiovisuales (el diaporama, el video-cassette), grupales (las dinámicas de grupos, el papelógrafo, la dramatización). Reviven también los medios expresivos usados en otras épocas (el teatro, el canto, la plástica, la gráfica, el afiche).

La comunicación popular *se concibe a sí misma en constante búsqueda*. Participa de los procesos de renovación ideológica y metodológica que caracterizan a muchas prácticas actuales de construcción de actor popular.

Este afán de búsqueda se expresa de manera desigual cuando empiezan las experiencias, pero termina imponiéndose en la mayoría de ellas. Si lo importante es tomar la palabra, ejercer el derecho, poco importa tener una "llegada" significativa -atraer la atención, conquistar adeptos, suscitar opiniones-.

Con el tiempo esa necesidad surge y la búsqueda se centra en temas como los siguientes: a) sortear las constataciones que la realidad nos impone: "hay poco hábito de lectura", "los organizadores están saturados de boletines", "los jóvenes se lo pasan viendo TV"; b) conocimiento real del auditorio, público o lector; c) hallar un lenguaje y estilo adecuado -atractivo, convincente, entretenido, esperanzador- d) dosificar adecuadamente los contenidos transformadores con otros comprensibles e identificables por la gente . . .

En términos generales, la comunicación popular ofrece un camino alternativo a la mera difusión de conocimientos y consignas, métodos asociables a una

ortodoxia de tipo vanguardista. Intenta salir al paso a una cierta práctica de arrastre en tal sentido, marcada por el activismo (inmediatismo) y el organicismo (burocratismo).

LOS DESAFIOS

La comunicación popular encuentra todavía grandes dificultades para *articular los espacios entre sí*. Esta preocupación no se refiere a la escasa "coordinación" formal ni al desconocimiento por unos acerca de lo que hacen los otros. Ambos problemas encuentran ya vías parciales de solución cualitativa, acordes a su incipiente grado de desarrollo actual. El problema clave más bien es la reproducción, a escala de los sectores populares y medios progresistas, de las escisiones existentes en el país real, entre el Estado y los opresores respecto de los oprimidos.

Algunas dinámicas suelen contraponerse en vez de potenciarse mutuamente. Intelectuales que elaboran y sintetizan vs. intelectuales que difunden e informan. Instituciones vs. organizaciones. Macromedios vs. micromedios. Or-

ganizados vs. no organizados. Politizados vs. independientes. Afortunadamente, la nueva situación que se vive coloca un clima subjetivo favorable a poner freno a estas tendencias segregadoras y de desarticulación entre lo político y lo social. La urgencia por articular actores sociales consistentes, con libertad y conciencia de sí, representa el mayor desafío para una comunicación popular efectiva.

También debe hacer frente a la *falta de financiamiento, capacitación de su equipo humano y escaso reconocimiento social amplio de su labor*.

Es necesario valorar adecuadamente las fuentes de fragilidad e inconsistencia de las experiencias, así como constatar su escaso número en relación a la magnitud de los espacios democratizadores disponibles.

Por último, las iniciativas comunicacionales tienen como desafío real el de ir resolviendo su "organicidad", conquistar-activamente- el reconocimiento moral y material de los sectores sociales que dice representar. Hacerse necesario es el primer paso en una secuencia que

conduce a la incidencia efectiva en las conciencias. El vínculo estrecho, participativo, cotidiano, entre equipo responsable y medio ambiente individual y social, es la mejor garantía de una inserción valorada.

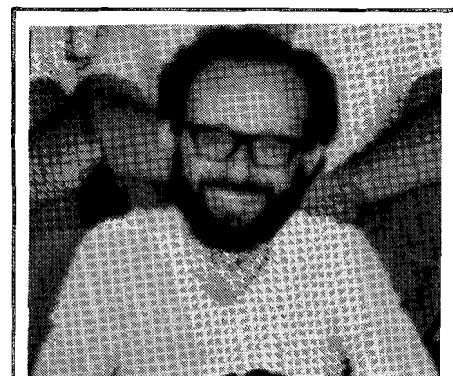
Por su parte, estos tres problemas deben ser recogidos para un proyecto de democratización que sistematice las demandas de la comunicación popular al respecto: atención re-distributiva del Estado para que colabore en su financiamiento, multiplicación de las oportunidades de capacitación, incentivo al reconocimiento social amplio de la comunicación de base y multiplicación de los espacios intermedios y nacionales de intercambio de mensajes, etc.

El desafío más inmediato es el de *responder oportuna y adecuadamente a las transformaciones coyunturales de los espacios comunicacionales y preveer respuestas a los cambios previsibles en el futuro*. Una de las características típicas de toda actividad nueva es la de afirmarse tempranamente a lo conocido, institucionalizarse. La comunicación popular tiene el desafío de continuar sus búsquedas respondiendo ahora a los nuevos espacios que se abren a su paso -espacios intermedios- a la vez que consolidar ahora los significativos logros en la base durante estos años.



BIBLIOGRAFIA

- Barraza, Ximena, 1977, "Notas sobre la vida cotidiana en un orden autoritario", Santiago, publicado en la revista ARAUCARIA, París.
- Castillo L., Fernando, 1979, "Religión Popular, Desafíos y Esperanzas" en FE y SOLIDARIDAD, Santiago, Servicio de Documentación Fe y Solidaridad, No. 27.
- Convergencia Socialista, 1983, Documento resumen presentado por la Comisión de Cultura y Educación, al Encuentro realizado en Punta de Tralca, en mayo. Mimeo.
- García Canclini, Néstor, 1982, *Las culturas populares en el capitalismo*, México, ed. Nueva Imagen.
- Gonzaga Motta, Luiz, 1982, "Cultura de Resistencia y Comunicación Alternativa Popular en Brasil" en Comunicación y Democracia en América Latina, Lima, DESCO-CLACSO, pp. 69-89.
- Gramsci, Antonio, 1975, *Los intelectuales y la organización de la cultura*, México, Juan Pablos.
- Matta, María Cristina, 1980, "Capacitación para la práctica de la Comunicación Popular, en MEDIA DEVELOPMENT, Londres, Vol. XXVII. 3.
- Morris D. y Hess, K., *El poder del vecindario, el nuevo localismo*, México, ed. C.C., colección Tecnología y Sociedad.
- Munizaga, Giselle, 1982, "Políticas de Comunicación bajo regímenes autoritarios: el caso de Chile", en Comunicación y Democracia en América Latina, Lima, DESCO-CLACSO, pp. 41-68.
- Munizaga, Giselle, 1983, "Algunas problematizaciones en torno al tema de la democratización de las comunicaciones destinadas a alimentar proposiciones programáticas" Santiago, mimeo.
- Ossandón, Fernando, 1981, "Comunicación Popular y rearticulación del movimiento popular en Chile, hoy", ponencia al Seminario COMUNICACION Y MOVIMIENTO POPULAR, organizado por CELADEC en Lima.
- White, Robert, 1982, "La Iglesia y la Comunicación en América Latina -treinta años de búsqueda de modelos", Londres, UNDA-AL, Materiales de Trabajo, Quito, Ecuador, 1983, serie A-No. 1.



FERNANDO OSSANDÓN, chileno, sociólogo, con postgrado en la Universidad Católica de Lima - Perú, ex-profesor de comunicaciones en la Universidad Católica de Chile, trabaja actualmente en ECO, Educación y Comunicaciones, en promoción y apoyo a la Comunicación Popular.
Dirección: Casilla 525-V
Correo 21, Santiago - Chile.

Contradicción entre LIBERTAD Y EQUILIBRIO INFORMATIVO ?

INTRODUCCION

La pregunta planteada en nuestro título, medio ingenuo medio metafísico, tiene al menos una ventaja escondida. Al suprimir su punto interrogativo y por ende el beneficio de duda, nos revela el principal argumento conceptual de los adversarios del NOMIC. Para mentes más ponderadas y socráticas, la misma pregunta encierra lo esencial de una polémica que parece exhibir los caracteres de verdadera antinomía.

Ella es formulada con tanta insistencia, y ha motivado tantas posiciones contradictorias a nivel internacional, que tal vez valga la pena desarmar su relojería y verificar sus piezas esenciales para detectar las razones de tantas incomprensiones recíprocas.

Reformulemos la pregunta en los términos siguientes: ¿“Constituye el desarrollo de la comunicación un reto a la libertad de información”? Así planteada, ella parece revelar aún más los rasgos de una verdadera antinomía. Puesto que nos limitaremos a un análisis más bien conceptual del problema, (creo que disponemos de datos más o menos suficiente en la materia, pero que escaseamos de criterios interpretativos) tal vez valga la pena preguntarse de una vez qué es una antinomía.

Según las definiciones comúnmente aceptadas, una antinomía es el enfrentamiento de dos posiciones o tesis, cada una de las cuales pareciera verdadera y

necesaria, o sea igualmente demostrable con argumentos irrefutables aunque diametralmente opuestos. La antinomía representa pues, según los filósofos, un verdadero “escándalo de la razón”, por cuanto en ella se hace evidente que la razón humana es capaz de engendrar una doble verdad, es decir una verdad y su contraria, ambas irrefutables pero seguramente irreconciliables entre sí. Ante las antinomias sólo cabe elegir la verdad que se prefiere mediante un acto de fé irracional. Un pensador confrontado a una antinomia de tipo religioso, declaró hace siglos que había decidido creer en una de las dos verdades que tenía ante sí, aunque la verdad escogida le pareciera absurda.

Afortunadamente, disponemos de otras soluciones para conciliar tesis opuestas, de las que sólo veremos las principales. La primera de ellas consiste en afirmar que las dos posiciones enfrentadas son lógicamente “contradictorias” entre sí, en cuyo caso sólo bastará demostrar que la proposición A es verdadera y B falsa, o viceversa, para restablecer así una verdad única. Una tercera solución consistiría en declarar que puesto que todo es dialécticamente contradictorio en la realidad, hemos de llevar la contradicción hasta su extremo para que se produzca por síntesis una nueva verdad. La cuarta fórmula se reduce a afirmar que las dos posiciones opuestas constituyen un caso de falsa contradicción, y que se trata por consiguiente de un problema mal planteado por error lógico, o cálculo interesado, en cuyo caso la reconciliación de los térmi-

ANTONIO PASQUALI

Este es un intento por demostrar que entre desarrollo de la comunicación y libre circulación de la información no hay antinomia, sino que se trata de una falsa contradicción.

nos aparentemente opuestos resultará con el tiempo posible.

Uno de los grandes problemas de la comunicación que hoy se plantean los políticos y los responsables culturales, los investigadores sociales y los organismos internacionales, ha ido tomando el aspecto (o al menos así es presentado a la opinión pública), de una profunda y real contradicción. Se ha llegado así a afirmar que las nociones de "desarrollo de la comunicación" y de "libertad de información" serían incompatibles. Se insiste en que al desarrollar la comunicación sin tomar ciertas precauciones ponemos en riesgo la libertad, y se insinúa que para impedir el triunfo de la anti-libertad, mejor sería congelar ciertas situaciones en su estado actual de subdesarrollo. Todos sabemos que el debate ha asumido a veces tonos exasperados, que los partidarios de las dos tesis opuestas han esgrimido los más sonados principios o los datos más irrefutables en su favor, y que las más sonadas decisiones internacionales en el campo de la comunicación (creación de un Comité de Información en el seno de las Naciones Unidas, Declaración sobre los Medios de 1978, Informe MacBride, creación del PIDC y otras) se han tomado para superar la supuesta contradicción por la vía del consenso o de la acción. A pesar de ello, ciertos sectores insisten en considerar que, dada la realidad del mundo en que vivimos, el desarrollo de las comunicaciones no significará automáticamente mayor libertad de información.

LIBERTAD DE INFORMACION FRENTE A DESARROLLO DE LA COMUNICACION?

Esta introducción un poco epistemológica tenía el propósito de llegar a plantear la pregunta siguiente. ¿Qué clase de supuesto enfrentamiento configuran los conceptos de "desarrollo de la comunicación" y de "libre circulación de la información"? Trátase de una verdadera antinomía, de una contradicción pura y simple, de una oposición dialéctica o de una falsa contradicción?

Si se tratase de una antinomía, este ya breve texto llegaría pronto a su término, con un llamado patético del escritor a sus lectores para que escogieran a conciencia entre la religión del "desarrollismo" y de la religión del "free flow". Por eso, creo preferible devolver a la metafísica, de donde lo habíamos sacado

*La libertad de información
no puede originarse
sino allí donde
la libertad de
opinión está garantizada*

prestado, ese modelo de planteamiento, y pasar a otras fórmulas menos... antinómicas. El segundo recurso metodológico, que consistiría en demostrar la verdad de una tesis y la falsedad de la otra (caso de la contradicción simple), no parece tan fácilmente aplicable al ámbito de las ciencias sociales, donde las variables valorativas en juego son demasiado numerosas y de carácter histórico, o sea en transformación permanente. Quien se atrevería el primero a decir que una de nuestras dos tesis es "absolutamente" falsa, la de la "libertad" o la del "desarrollo"? Semejante actitud no sería nada científica, o nos conduciría pronto a exacerbar las intolerancias que se quieren justamente erradicar. Método fatal, pues, para la supervivencia de lo que se quiere demostrar y desarrollar, o sea la comunicación entre los hombres.

Nuestro tercer recurso: extremar las contradicciones para que brote la síntesis conciliadora, luce un tanto revolucionario y sólo verificable *ex post factum*, y mucho me temo que no recabaría el consenso exigido para su aplicación.

El cuarto y último de los recursos propuestos: declarar que se trata de una falsa contradicción, se nos presenta pues como el más aplicable en la práctica. Diría incluso que estamos éticamente obligados a adoptarlo como sólo método posible, por ser el único que obligará

*Para impedir el triunfo
de la anti-libertad,
mejor sería congelar
ciertas situaciones
en su estado
actual de subdesarrollo.*

a un diálogo democrático de las partes, y el único que pudiera asegurarnos resultados duraderos y fiables. No me atrevería por ello a decir que será el más fácil de aplicar, pero insistiría en que es el único viable. Para constatarlo, volvamos un instante al binomio "desarrollo" y "libertad" y hundamos en él una mirada limpia de prejuicios. Reconoceremos inmediatamente que lo escandaloso sería, desde el punto de vista lógico y ético, el que dichos términos fuesen contradictorios.

Lo que sigue es pues un intento por demostrar que entre "desarrollo de la comunicación" y "libre circulación de la información" no hay antinomía, ni verdadera contradicción, ni oposición dialéctica, sino que se trata de una falsa contradicción cuyas causas coyunturales (malentendidos, desfasaje conceptual, intereses creados, etc.) no es del caso analizar aquí. Dichas causas reales e históricas deberán ser verificadas una a una, en el lento camino a la verdad que ya ha comenzado a nivel internacional.

Nuestra primera tarea consistirá pues en un intento (seguramente incompleto y provisional) por precisar los términos mismos de la supuesta contradicción, es decir por definir el contenido de cada una de las dos tesis opuestas.

Tratemos de resumir primeramente, y con toda la franqueza posible, las principales tesis de los partidarios del "free flow". Con beneficio de inventario, me parece que ellas pueden enunciarse así:

1.- La libertad de información no puede originarse sino allí donde la libertad de opinión está garantizada. Esas dos libertades son inseparables y ellas no son negociables. Por consiguiente, es justo y beneficioso para la humanidad que quienes estén en condiciones de expresar sus opiniones libremente disfruten de mayor libertad para hacerlas circular bajo forma de información. Es injusto y peligroso favorecer la libre circulación de la información controlada, y desarrollar los sistemas de comunicación de sociedades que fiscalizan la libertad de expresión. Por eso, todo enunciado relativo a un "nuevo orden de la comunicación" debe ser tomado con precauciones, y el mismo término "orden" es de por sí irritante.

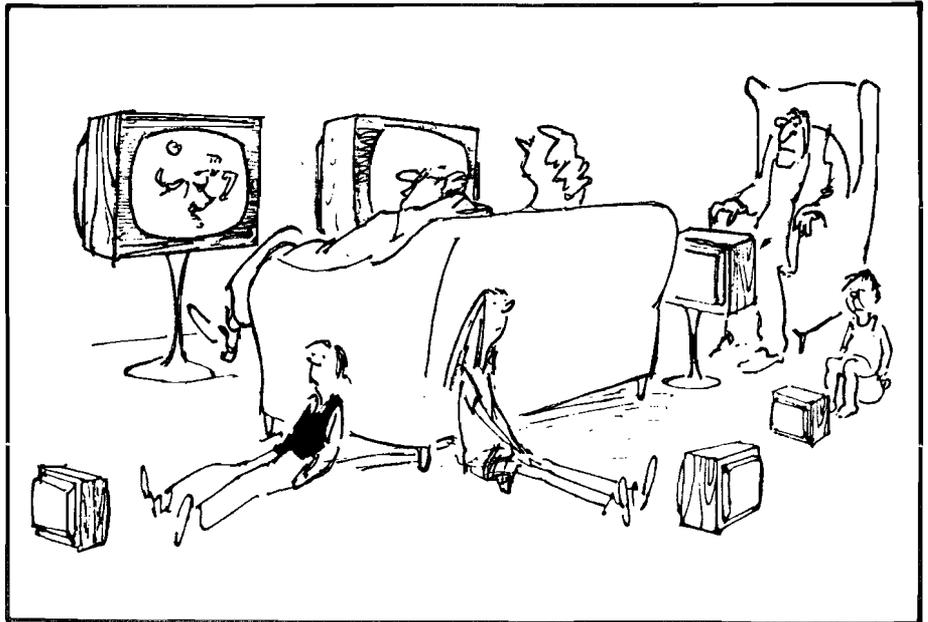
2.- El Estado es por definición filosófica enemigo de las libertades individuales y públicas, el más soportable es aquel que menos interviene en los

asuntos sociales. Por consiguiente, toda ayuda al desarrollo de sistemas de comunicación del sector público constituye un peligro potencial para la libertad de expresión y de información. Al tratar de poner la comunicación al servicio de todos los hombres, sin discriminación, se corre el riesgo de ponerla al servicio de los gobiernos. Como en el Tercer Mundo prevalecen las dictaduras, la ayuda prestada al Tercer Mundo en el ámbito de la comunicación favorecerá la circulación de información manipulada y la estatización de los sistemas de comunicación.

3.- La libertad de expresión y de información está en relación directa con el desarrollo de la iniciativa privada en el sector de la comunicación. El predominio de dicha iniciativa privada es en efecto el indicador más seguro de que existe libertad de expresión y de información. Más concretamente, la publicidad comercial -al hacer innecesarios la manumisión o el mecenazgo públicos sobre los medios de comunicación -constituye el pilar de la libertad de información. La publicidad recicla el dinero privado en beneficio de las libertades individuales. Así, la libertad de que disfrutaban los medios en los países occidentales del hemisferio norte está garantizada no sólo por una expresa voluntad político-jurídica, sino también por los 160.000 millones de dólares que el mundo libre invierte anualmente en publicidad comercial. Al límite, publicidad y régimen democrático tienden a identificarse, y toda actitud anti-comercialista en las comunicaciones es sospechosa de totalitarismo.

4.- Existe ciertamente un desequilibrio en la balanza del intercambio noticioso y de programas a nivel mundial, y ello se debe no sólo a motivos históricos, económicos y culturales, sino a otra razón de fondo que tampoco es negociable: las informaciones y programas provenientes de los países democráticos del hemisferio norte son fiables, de buena calidad y gustan a los lectores y espectadores del mundo entero. Un esfuerzo ha sido hecho para reflejar mejor los problemas del Tercer Mundo en dichos mensajes, pero son a veces los propios medios del Tercer Mundo los que desestiman dichos esfuerzos para seguir favoreciendo el producto del hemisferio norte.

5.- El desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías de la comunicación no puede sino favorecer más y más la li-



Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt

bre circulación de la información, y acercar el día en que el mundo será una "aldea global" sin fronteras. Este proceso de mundialización por obra de las comunicaciones es irreversible; hay que adaptarse a él, y toda concepción catastrófica al respecto está condenada al fracaso.

A estas tesis, los partidarios de un desarrollo más pluralista de la comunicación oponen las antítesis siguientes:

a) La libertad de expresión y de información son idealmente inseparables, pero es del todo incierto que esa conjunción paradisiaca se haya realizado en algún país concreto. En el campo de las comunicaciones, ningún país tiene derecho a imponerse como modelo o a condicionar el acceso de otros al "pool" de productores de mensajes, en nombre de grandes principios que ellos mismos aplican en forma dudosa. Los Estados miembros de organizaciones internacionales como las Naciones Unidas o la UNESCO han reconocido por unanimidad que "la diversidad en la solución de los problemas de la información y de la comunicación es necesaria, en vista de que las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales difieran de un país a otro...". Una libertad que no es capaz de suscitar otras libertades se convierte en concepto mitificado destinado a perpetuar privilegios. Una libertad sin tolerancia y pluralismo degenera en ideología conservadora. Se ataca con argumentos hasta semánticos la noción de

"nuevo orden" porque se desea que todo siga igual.

b) La concepción del estado Leviatán, enemigo por definición de toda libertad individual, resulta incomprensible en el ámbito de muchas culturas mediterráneas, africanas, asiáticas y latinoamericanas. Un estado puede oponerse efectivamente o por el contrario favorecer y proteger las libertades públicas, así como hay libertades que oprimen y leyes que liberan. En muchos países aún desarrollados, las únicas libertades participativas en el campo de la comunicación son las que garantizan el sector público. En otros, sólo el Estado dispone de recursos mínimos suficientes para desarrollar sistemas de comunicación o no hay sectores privados que quieran invertir capitales en ese sector. Aún en países super-desarrollados en que predomina la iniciativa privada, voces muy autorizadas y más allá de toda sospecha ideológica están pidiendo un fortalecimiento del sector público en el campo de los medios, capaz de equilibrar el carácter unidimensional de los servicios privados.

c) El Estado no es la única fuente de controles, censuras, distorsiones o manipulación de la información, y los mecanismos de la "persuasión oculta" practicados por el liberalismo son suficientemente conocidos. En el Tercer Mundo, es precisamente la manipulación practicada por la iniciativa privada la más evidente, desde que ésta ha alcanzado una dimensión multinacional. En tal

sentido, las multinacionales comerciales de la información, el entretenimiento y la publicidad tienen mucho más poder de penetración internacional que los propios Estados en cuanto tales. Por consiguiente, y si de comunicaciones se trata, en el Tercer Mundo se teme mucho más la manumisión de las empresas privadas extranjeras que la de los Estados extranjeros.

El anti-comercialismo puede resultar exasperante para los contralores del gigantesco negocio publicitario, pero constituye el intento más inmediato de desalienación en muchos países en desarrollo.

d) El reconocimiento nominal de los desequilibrios es condición previa pero no suficiente para el establecimiento de una situación más justa en el campo de la comunicación, o de un Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación. Hasta ahora, las acciones concretas en el campo de la cooperación internacional no han sido consecuentes con las resoluciones adoptadas. El mensaje de los países desarrollados es más vendible por resultar de una acumulación de recursos económicos, técnicos y humanos típica de situaciones de oligopolio. También lo es como producto de un condicionamiento masivo y casi sin alternativas a nivel de todos los medios. Con ello se ha impuesto una uniformización del gusto que atenta contra las identidades culturales y su fecunda diversidad. Las diferencias culturales son el mejor patrimonio de la humanidad. El llamado en favor del respeto por las identidades culturales ha venido del Tercer Mundo, y ha acarreado una misma toma de conciencia en muchos países desarrollados. El pluralismo en la comunicación no es más que el corolario de la lucha por las identidades culturales. Los países altamente desarrollados en comunicaciones son las primeras víctimas de ese proceso de uniformización que ellos mismos han desencadenado.

e) El desarrollo tecnológico de las comunicaciones favorece más y más los centros tradicionales de poder, y acrecienta el desequilibrio con los países en desarrollo. En muchos de éstos, por ejemplo, las costosas estaciones rastreadoras de satélites sólo son utilizadas para importar más mensajes, y crear así mayor dependencia. Se tiende además a regatear al Tercer Mundo el uso de frecuencias, el papel de impresión, las órbitas geostacionarias, el acceso a los ban-

cos de datos, la posibilidad de crear tecnologías propias. El ritmo de desarrollo tecnológico obliga a esfuerzos de actualización a veces insostenibles, en cuyo caso el progreso se vuelve fuente de frustraciones.

Cada uno de nosotros podrá desde luego completar esta serie de argumentos, de acuerdo a sus propias experiencias. Lo importante ahora no es perfeccionar la lista sino mostrar que se trata, en el fondo, de una serie de contradicciones, las cuales quedarán totalmente superadas el día que la comunidad internacional concluya la larga tarea, ya emprendida, de descartarlas, una por una, con paciencia y buena voluntad.

DESDRAMATIZAR EL CONFLICTO "LIBERTAD" Y "DESARROLLO"

Mi aporte, ciertamente modesto, consistirá en mostrar que es posible desdramatizar el aparente conflicto entre "desarrollo" y "libertad" aún en el campo de la comunicación, y para ello voy a utilizar y a mezclar ejemplos históricos y conceptos que me parecen esenciales para la correcta interpretación del problema.

Quisiera afirmar, en primer término, que la supuesta contradicción que nosotros -hombre de finales del siglo XX- creemos observar entre los conceptos de "desarrollo de la comunicación" y "libertad de información", no es más que la versión actualizada de un litigio conceptual tan viejo como la humanidad. Un litigio, cuyos diferentes actores siempre han amado presentar, para fortalecer sus argumentos, bajo forma de contradicción real, pero que casi

La libertad de expresión y de información son idealmente inseparables, pero es del todo incierto que esa conjunción paradisíaca se halla realizado en algún país concreto

siempre se ha resuelto en una contradicción aparente y en una reconciliación de los términos, por obra de pensadores o de hombres de acción ilustres.

Me refiero, en este caso, a la aparente contradicción entre la **Libertad** y la **Justicia** que demasiadas veces se ha esgrimido para defender un punto de vista u otro. También en el caso de la comunicación, unos pretenden hablar a nombre de la libertad y otros a nombre de la justicia. La fórmula trabajosamente aprobada por la Conferencia general de la UNESCO en 1978 "circulación libre y difusión más amplia y mejor equilibrada de la información" (donde "libre" es atributo de "circulación", y "equilibrado" de "difusión"), sólo expresa a ese respecto un precario criterio salomónico, pues se argumentó en aquella ocasión, como muchos podrán recordar, que "libre y equilibrada" sería **contradictorio**; eso es, que "libre" y "justo" eran incompatibles.

No pretenderé definir aquí dos nociones como las de libertad y justicia sobre las que nunca ha habido un perfecto acuerdo. Me limitaré a indicar que bajo el término de **Libertad** se ha entendido siempre una cierta capacidad de obrar por iniciativa propia, sin obligaciones externas, mientras que **Justicia** hace referencia general a una distribución o repartición igualitaria de privilegios y deberes. La libertad sería entonces un estado de gracia particular que en principio no tiene por qué preocuparse de la justicia universal (y en efecto puede estar basado en alguna injusticia infligida a los demás, como a veces sucede en las relaciones entre desarrollo y subdesarrollo); mientras que la justicia sería una pretensión distributiva que puede llegar hasta exigir la renuncia a una parte de la libertad ajena para repartirla entre todos. Recordemos de paso que dicha contradicción, siempre que halló una solución, lo logró acudiendo a las diferentes acepciones de **pacto** o **contrato social**.

Me atrevo a afirmar que la polémica actual sobre las comunicaciones reedita en términos contemporáneos esa tenaz pseudo-oposición entre la libertad y la justicia, situando así el problema más acá del pacto internacional al que tendrá que llegarse necesariamente también en el terreno del comunicador.

Quiero igualmente recordar que esa oposición siempre fue utilizada para garantizar a los unos la conservación de

privilegios y a los otros la mayor justicia distributiva posible, como preludeo a la etapa de los indispensables acuerdos, en que cada parte debe forzosamente abandonar una parte del terreno a la otra.

Creo que en el presente momento histórico debiera cesar ya el aporte de argumentos en favor de una u otra de las tesis, y que mejor haríamos si comenzásemos a cernir los elementos fértiles de la polémica, utilizables para superar definitivamente las contradicciones en el terreno de la comunicación.

Quisiera al efecto utilizar un solo ejemplo histórico, que considero pertinente.

El descubrimiento y conquista de América fue sin duda uno de los acontecimientos más importantes de la historia moderna, y como tal no pudo quedar ajeno a una interpretación en términos de libertad y justicia. Durante los siglos XVI y XVII se desataron en efecto grandes polémicas acerca del libre derecho de España a la conquista del continente, a la imposición del catolicismo a los indígenas y al control de las rutas marítimas del nuevo imperio. El poder español defendía su libertad a la expansión, y los demás exigían una distribución más equitativa de las riquezas americanas, que incluyó la justificación jurídica del filibusterismo. Los intereses en juego eran seguramente tan enormes como lo son hoy en el terreno de la comunicación, pero la polémica permitió a la parte pensante de la humanidad realizar importantísimos progresos que aun hoy sobreviven. Dos grandes figuras destacan en esa época: la del teólogo español Francisco Vitoria, en el siglo XVI, y la del jurista y filósofo holandés Hugo Grotio en el siglo XVII. El primero fijó las dos nociones de "derecho de gentes", base del reconocimiento de la per-

Las diferencias culturales son el mejor patrimonio de la humanidad.

sonalidad jurídica de toda comunidad humana "aún no cristiana", y de "jus communicationis" o derecho a la comunicación del que ninguna sociedad humana podía ser privada. El segundo, autor del célebre opúsculo "Mare liberum" defendió el valor absoluto y universal de la norma natural contra la prepotencia contingente del poderoso, y fue a la cárcel por afirmar que la hermandad humana y el "appetitus societatis" del hombre eran tan fundamentales que subsistirían aún si Dios no existiera. Así pues, aún antes de que cesara el filibusterismo y llegase el continente americano a su independencia, el calor de la polémica había dado nacimiento nada menos que al jusnaturalismo moderno, al derecho internacional público y a la filosofía del derecho, como hoy unánimemente se reconoce.

Con ese ejemplo he querido indicar tres cosas: 1.- que aún los peores conflictos en que las nociones de libertad y justicia se han esgrimido han podido hallar solución histórica; y a la historia, como sabemos, es mejor recordarla para no ser condenados a repetirla; 2.- que la lección de nuestros antepasados debería ser aprovechada: ¿es demasiado pensar que los grandes espíritus de nuestra época deberían volcarse sobre el problema de la comunicación y derivar de la actual polémica aquellos instrumentos conceptuales que facilitarán el futuro contrato social en materia de comunicación? 3.- que el camino más breve para superar la contradicción parece consistir en un esfuerzo mancomunado por definir el diseño prospectivo de un nuevo orden mundial de la comunicación.

Respecto de estos últimos dos puntos, creo que tenemos motivos de ser razonablemente optimistas. Mientras es forzoso constatar que ciertos sectores, sobre todo de la prensa escrita, siguen alimentando las vertientes más conflictivas de la polémica, debe subrayarse con fuerza (pues los hechos no son tan conocidos como debieran serlo) que la comunidad internacional sí ha tomado resueltamente la decisión de superar el impasse, emprendiendo el estudio de nuevos y grandes proyectos conceptuales y dedicándose al diseño prospectivo de las futuras sociedades de información y comunicación abiertas.

Entre tales hechos más o menos conocidos citaré: 1.- los "Pactos internacionales relativos a los derechos económicos, sociales, culturales, civiles y políticos" aprobados por la Asamblea ge-

¿Cuántas personas o grupos, por ejemplo, están hoy en condiciones de expresarse libremente por el medio de televisión, prensa o radio?

neral de las Naciones Unidas y entrados en vigencia en 1976 (me permito subrayar aquí el uso del término Pacto); 2.- la creación de un "Programa internacional para el Desarrollo de la Comunicación" de la UNESCO, operativo desde 1980; 3.- los estudios en profundidad relativos a un nuevo "derecho a la comunicación" y los esfuerzos tendientes a definir los nuevos "derechos de solidaridad"; 4.- los intentos en acto de llegar a concebir en sus diferentes facetas un nuevo orden mundial de la información y de la comunicación; 5.- los innumerables esfuerzos tendientes a asegurar un mejor intercambio internacional de informaciones, programas y mensajes, con el fin de favorecer la comprensión internacional y el respeto de las diferentes culturas humanas.

No insistiré demasiado sobre la larga serie de argumentos filosóficos y políticos que permiten negar la contradicción y confirmar la coexistencia posible y necesaria de justicia con libertad. Para concluir el asunto, permítanme tan solo citar a uno de los máximos filósofos de todos los tiempos, a Immanuel Kant, cuyo análisis del problema termina con las siguientes palabras: "Hay acción justa cuando, por medio de ella, la libertad de arbitrio de cada quien puede coexistir con la libertad de cualquier otro según una ley universal" (Met. de las costumbres, ch. C). ¿Qué razones tendríamos nosotros de pensar que el comportamiento comunicacional del hombre constituye una excepción a esta suprema regla ética? Muy por el contrario, y en la medida en que "comunicar" está a la base misma de la relación humana, como proceso sin el cual ni la más pequeña de las estructuras sociales puede constituirse, en esa misma medida, la libertad y la justicia habrán de conciliarse previamente en él para fecundar luego otras formas de libertad y de justicia.

*“Lo primordial es el derecho
de los televidentes y
de los oyentes,
no el derecho
de los propietarios de
los medios de comunicación”.*

ESFUERZOS CONCRETOS DE LA COMUNIDAD INTERNACIONAL

Deseo sin embargo concluir este texto sobre una nota más concreta, y más esperanzadora a la vez: me refiero a los esfuerzos concretos y actuales de la comunidad internacional por injertar la noción de justicia en el concepto de libertad de comunicar, y a las dificultades que ello aún supone.

Mi primer ejemplo concierne el famoso Art. 19 de la Declaración Universal de derechos del hombre, el que garantiza el derecho a la libertad de opinión y expresión. Su última parte, generalmente la menos comentada, asegura igualmente a todos el derecho *“de recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas... por cualquier medio de expresión”*. El que quisiera practicar en nuestros días este hermoso enunciado libertario tropezaría seguramente con impedimentos legales, económicos y tecnológicos de toda naturaleza.

¿Cuántas personas o grupos, por ejemplo, están hoy en condiciones de expresarse libremente por el medio de televisión, prensa o radio? Respecto de esa última parte del Art. 19, es forzoso llegar pues a las siguientes conclusiones: 1.- se trata de un texto extemporáneo; 2.- de un texto que **de facto**, aunque no **de jure**, garantiza dicha libertad sólo a quienes disponen de recursos económicos y tecnológicos suficientes; 3.- de un texto que garantiza pues la libertad pero no necesariamente la justicia en lo que a expresión e información se refiere. Es precisamente para obviar ese problema, que el tercer párrafo del Art. 19 de los *“Pactos Civiles y Políticos”* de las Naciones Unidas, de 1976, afirma que *“el ejercicio de las libertades especiales y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede ser sometido a ciertas*

restricciones...”. Considero que este artículo representa el esfuerzo más importante realizado por la comunidad internacional para injertar la noción de justicia en el terreno de la comunicación.

Mi segundo ejemplo se refiere a la libre circulación internacional de material educativo, científico y cultural, incluyendo el material audiovisual. Al comienzo, y como de costumbre, sólo fue la libertad. En el lejano 1929 el Comité de Cooperación Internacional de la Liga de las Naciones debate por primera vez el problema, y en 1933 hace aprobar por una conferencia diplomática una *“Convención destinada a facilitar la circulación internacional de films de carácter educativo”*, la cual entró en vigencia en 1935 mediante ratificación de 24 Estados contratantes. La Conferencia General de la UNESCO de Beirut, en 1948, substituye este texto por otro más preciso, que es suscrito por 29 Estados miembros. En 1950, es el turno del Acuerdo de Florencia ampliado a los libros, obras de arte y otros materiales, con la adhesión de 74 Estados miembros. Hasta ese momento, sólo se trata de asegurar la libre circulación de dichos materiales con un mínimo de trabas aduaneras. No es sino en 1976, veinticinco años después, cuando la XIX Conferencia General de la UNESCO, al aprobar en Nairobi el Protocolo al Acuerdo de Florencia, injerta por primera vez en los viejos textos liberales un parágrafo destinado a asegurar trato justo a los países en desarrollo. Dicho texto (parte VII del Protocolo, que me permito transcribir in extenso), afirma: *... un país en desarrollo, definido como tal en virtud de la práctica establecida por la Asamblea General de las Naciones Unidas, que sea parte del Protocolo, puede suspender o limitar las obligaciones que fije el presente Protocolo respecto de la importación de cualquier objeto o material, si esta importación causa, o amenaza, un grave perjuicio a la industria local incipiente en ese país en desarrollo”*. Debo añadir, en honor a la dura verdad, que sólo 12 países han ratificado hasta la fecha dicho Protocolo.

Pudiera añadir aquí una larga serie de ejemplos extraídos de documentos aprobados por la Conferencia General de la UNESCO, pero me limitaré a un último caso de nivel nacional, que concierne la famosa Primera Enmienda de la Constitución norteamericana. Quizás convenga recordar que también alrededor de dicha Enmienda se ha ve-

nido estableciendo una jurisprudencia destinada a impedir que la libertad allí consagrada no degenerare en injusticia. Es así como la Corte Suprema de Justicia de los Estados Unidos ha podido pronunciarse sobre las posibles extralimitaciones de la prensa la cual, *“si no fuera regulada por otras limitaciones legales, llegaría a controlar la información hasta el punto de reducir la libertad del público”*. En otro caso histórico, el juez Warren Burger anotó en una sentencia que *“lo primordial es el derecho de los televidentes y de los oyentes, no el derecho de los propietarios de los medios de comunicación”*.

¿Qué indican estos ejemplos? Que hoy existe en el mundo la manifiesta voluntad de eliminar toda posible contradicción entre la libertad y la justicia en el campo de la comunicación, comenzando por aquellas que aún figuran en textos que fueron generosos en libertad y avaros en justicia.

El camino a recorrer para la solución de nuestra falsa contradicción será largo, no lo dudemos. Creo que corresponde a nuestra generación hacer estéril cualquier intento de replantear la controversia, y esforzarse porque lo libre sea a la vez justo y la justicia se dé con libertad. Algún día podremos entonces inscribir en los documentos de los grandes organismos internacionales, ya sin temor a contradicciones, la definición verdadera de comunicación, que es *“circulación libre y equilibrada de la información”*.



ANTONIO PASQUALI, venezolano, fue profesor de Etica en la Universidad Central de Venezuela, y Director de la Escuela de Letras, antes de ser fundador y Director del Centro Audiovisual del Ministerio de Educación y catedrático de Información Audiovisual en la misma entidad. Actualmente es Subdirector General Adjunto del Sector de Comunicación de la UNESCO. Ha publicado varios libros, entre otros, *Comunicación y Cultura*, *El Aparato Singular*, *Comprender la Comunicación*. Dirección: 7, Place de Fontenoy 75700 París - Francia.

EL ACTOR

como comunicador social

Una breve aclaración previa: pienso que la palabra “social” es un adjetivo que resulta redundante aplicado al sustantivo “comunicador”, ya que toda comunicación es un hecho social (esto es obvio, pues el acto comunicativo supone necesariamente dos entidades, por lo menos, una emisora y otra receptora, además de un lenguaje y el lenguaje es un hecho y una relación social). Tal vez sea nuestro inveterado hábito latinoamericano de expresarnos por medio de eufemismos lo que nos lleva al uso de esta redundancia, o quizás las razones sean otras -como las connotaciones un tanto incómodas que ha llegado a revestir el vocablo “masas”- tan desprestigiado en nuestro medio por el abuso que han hecho de él los políticos;- en todo caso me permito proponer el -a mi modesto entender- más apropiado giro de “comunicación pública” (ya que existe también una privada que, por cierto, es asimismo social).

Voy a referirme a esa especie particular de comunicación pública que se establece entre actor y espectadores, es decir, a la especial calidad de comunicación en que consiste el hecho teatral. ¿Por qué el teatral y no el cinematográfico, el televisivo, o el radiofónico? Porque nuestro tema es **el actor en cuanto comunicador** y, de los medios nombrados, el teatral es el único que depende de modo exclusivo -o casi- de la actividad del actor para su realización; puede hacerse cine sin actores -y, en efecto, se lo ha hecho y lo mismo es realizable en televisión y radio, pero es absolutamente imposible hacer teatro sin actores y en él sí se puede prescindir de todos, o

casi todos, los demás elementos. ¿Por qué? Pues porque la labor del actor se basa -y consiste- en su **comunicatividad personal directa e inmediata**, que es el carácter distintivo de la comunicación teatral. Por otra parte, la intermediación de las cámaras y los micrófonos separa al actor de su público, impidiendo así un contacto directo cuya ausencia obliga al primero a suplir con memoria e imaginación el flujo de retroalimentación emocional que se crea -y es imprescindible- entre escenario y platea en el hecho teatral; esto amén de que la discontinuidad interpretativa, que imponen casi siempre los medios mencionados, requiere un nivel de concentración mucho mayor para lograr una ejecución solvente, todo lo cual viene a dificultar de modo notable la tarea actoral, pero no cambia su naturaleza.

Estamos habituados a pensar que el teatro -o por lo menos nuestro teatro- tiene su origen remoto en el producido por la civilización griega antigua, cosa que es verdad. Sin embargo, a los efectos de nuestra presente indagación, es de sumo interés preguntarnos dónde se origina a su vez el teatro griego clásico y tratar de rastrear, incluso, el origen de este origen. Es más o menos de dominio público que la tragedia -primera manifestación específicamente teatral que conoció el occidente- nace del **Ditirambo**, rito celebratorio de la muerte-resurrección del dios Dionysos, estructurado mediante una suerte de diálogo entre el sacerdote celebrante y los fieles, que se traduce luego en la presencia del **Corifeo** (solista) y el conjunto de **Coreutas** (masa coral). Lo que ya no es tan de

JORGE LAGUZZI

Voy a referirme a esa especie particular de comunicación pública que se establece entre actor y espectadores, es decir, a la especial calidad de comunicación en que consiste el hecho teatral.

dominio público tal vez, es que este rito proviene del período proto-histórico y que hereda su forma (es decir su estructura básicamente colectiva y el carácter personificativo del celebrante) de todo el conjunto de rituales de invocación (propiciatoria y/o celebratoria) habituales durante todo el período neolítico, según los paleohistoriadores y antropólogos.

La mayoría de ellos asume también que este último período de la historia humana parece haber recibido esta forma de conducta social del remoto, paleolítico, cuando la comunidad de cazadores primitivos, guiada por su hechicero, invocaba la presencia de ciertas fuerzas que hicieran posible la captura de la presa, imprescindible para la supervivencia del grupo. Esto parece cierto, a la luz que arrojan sobre el tema numerosas pinturas rupestres que datan de esa misma época. En este fenómeno hay un aspecto a considerar que es de suma importancia para la futura existencia del arte escénico y que configura uno de sus caracteres esenciales: por lo que se desprende de los testimonios gráficos citados, el hechicero invocaba y **personificaba** de modo simultáneo (lo que equivale a decir que hacía que “encarnaran” en él) a la presa deseada, a las fuerzas que permitirían su caza y al cazador mismo que la efectuaba y todo esto ante una imagen del animal que él mismo había pintado. Tenemos aquí el primer fenómeno de personificación, desdoblamiento, acción dramática y apoyatura visual (escenografía) de que tengamos noticia. De esto hace aproximadamente cincuenta mil años, según parece.

Existe, por cierto, una diferencia fundamental entre las artes y los rituales; éstos -sean mágicos o religiosos, salvajes o civilizados- se dirigen a una determinada instancia de la realidad natural o sobrenatural (verdadera o imaginaria) para actuar directamente sobre ella e intentar modificarla, es decir, con el objetivo de lograr un cambio- mediato o inmediato, pero siempre directo- que en determinada forma y medida crearía, re-crearía o conservaría las condiciones de existencia de la comunidad que realiza el ritual; las artes, en cambio, se dirigen a los hombres -o más precisamente a la conciencia de los hombres-, es decir, no a la realidad natural o sobrenatural, sino a la realidad social (histórica), que es la que pretenden conservar o cambiar, no de modo directo, sino a través de la modificación de la conciencia humana en el terreno de los valores, intentando

*La palabra “social”
es un adjetivo que
resulta redundante aplicado
al sustantivo “comunicador”,
ya que toda comunicación
es un hecho social.*

así provocar una modificación a nivel de la conducta que -se espera- redunde a su vez en cambio (cuantitativo o cualitativo) en el tejido de las relaciones sociales. De esto se seguiría, entonces, que las artes en cuanto tales -es decir, como manifestaciones relativamente independientes de la actividad humana y válidas por sí mismas- nacen en el preciso momento en que dejan de ser subsidiarias de la liturgia religiosa y dejan de dirigirse a las fuerzas de la naturaleza o a la voluntad de los dioses, para hablar a la conciencia de los hombres. (Frey)

Otro de los caracteres distintivos de las artes -el más específico por cierto- es el de lograr su cometido mediante un tipo particular de emoción que, si bien incluye necesariamente a la emoción humana en general, se distingue de ésta por su calidad menos personal, o más universal si se quiere, por su carácter indirecto -alusivo o implicativo- y por incorporar componentes que no están presentes, o no son imprescindibles, en la primera: este tipo particular de emoción es, obviamente la emoción estética.

Sin embargo, esta conducta común a todas las artes no nos coloca aun ante

*La presencia co-participante
de un público,
que solo recibe el
mensaje en la medida
de su co-participación.*

la especificidad del fenómeno teatral; tampoco lo hace el hecho de que su materia prima sea la emoción humana en general, pues comparte esta peculiaridad con la religión y la magia ni tampoco la circunstancia de que ello ocurra en el aquí y ahora del evento, en relación directa con el espectador, pues también la música, el canto y la poesía recitada (cuando no están reproducidas por medios mecánicos o electrónicos) lo hacen, y también por medio de una suerte de celebrante. ¿Cuál es, entonces, el rasgo distintivo del hecho teatral? Es la circunstancia de que esa coparticipación en el fenómeno comunicativo directo sucede (como en el caso del hechicero y su tribu) mediada por la **personificación**; el actor reviste (o asume, si se prefiere) actitudes y conductas, que no le son propias en cuanto individuo, con las que hace presentes en el hecho escénico personas antes ausentes (por muertas o imaginarias) y las coloca -“se coloca” con ellas- en situaciones (históricamente reales o supuestas, pero escénicamente verdaderas), en las que los actos de estas personas vienen a constituir el tejido mismo del hecho teatral, que son las situaciones dramáticas, resultantes de la contraposición de objetivos, intereses y deseos de los personajes. Por cierto que esto se realiza mediante el tratamiento artístico de la materia situacional y emotiva (y de la información necesaria para entender el fenómeno y participar de él), en el lenguaje propio de la escena, que producirá la consiguiente emoción estética.

Intentando concretar y resumir lo expuesto podría decirse que las **especificidades de la comunicación dramática** son, a grandes rasgos, las siguientes:

- a) La presencia de una fuerte carga emotiva, mediada por la acción personificadora, por parte del actor, de personas ausentes o hipotéticas; acción en la que el actor genera y transmite dicha carga emotiva.
- b) La presencia de una cantidad y calidad variables de información, amalgamada en las situaciones dramáticas y vertidas a través y en función de ellas.
- c) La elaboración artística de ese material emotivo y racional mediante un discurso poético y su comunicación en el lenguaje estético propio de la escena (la acción dramática).
- d) La presencia co-participante de un

público, que sólo recibe el mensaje en la medida de su co-participación.

El reiterado empleo, en el transcurso de lo expuesto, de expresiones tales como “emoción estética”, “discurso artístico” y “lenguaje artístico”, nos pone ante la necesidad de ahondar un poco en estas cuestiones para intentar aclararlas en la medida de nuestra posibilidades.

En primer lugar debe señalarse que la “emoción artística” es producto del “efecto estético” (o más bien es ella misma este efecto), que resulta del **tratamiento artístico** de una temática determinada. En segundo lugar, hablar de **lenguaje artístico** y de **discurso artístico** (los que constituyen parte esencial del tratamiento artístico, pero no su única componente), supone hacer referencia a la **concepción artística** de una temática y que consiste, fundamentalmente, en encararla en función de la belleza que pretende producirse en su elaboración; requiere también, para su aclaración, hacer referencia -por lo menos brevemente- a las naturalezas diferenciales de los diversos discursos existentes.

Galvano Della Volpe formula, en su “Crítica del gusto” y en su “Historia del gusto”, la siguiente clasificación:

Discurso cotidiano, que es el de uso corriente y cuyo carácter es **equivoco**, dado que las **denotaciones** y **connotaciones** de los vocablos o temas son alternativas según el sentido contextual y, con frecuencia, las **connotaciones** usurpan totalmente el significado de la palabra (por ejemplo, la palabra “rojo” podría significar, según el caso, un determinado color, o bien, un señor de ideas izquierdistas).

Discurso científico: Que es aquel del que participan los lenguajes específi-

cos de cada una de las ciencias y que tiene carácter **unívoco**, pues el significado de un vocablo es excluyente y suprime todos los demás posibles (por ejemplo, “oxígeno” significa, exclusivamente, un determinado gas, que es tal por poseer una específica estructura molecular).

Discurso poético: (cuyas características son válidas para todos los discursos artísticos) y que es **polisemo** o **polívoco**, pues en él las **denotaciones** y **connotaciones** no son alternativas, como en el cotidiano, ni exclusivas, como en el científico, sino **simultáneas**, dentro de los límites que imponen la estructura contextual y la temática tratada. Además, no comunica ideas o emociones, alternativamente, sino ambas, de modo simultáneo y no le hace **directamente** sino **indirectamente**, por mediación que las **resonancias** de lo aludido despierta en el receptor del mensaje, por su misma polivalencia.

Esto último se advierte fácilmente si observamos con cierta atención cualquier texto dramático (o poético en general); veremos que está plagado de alusiones, sobreentendidos, referencias a significados no presentes explícitamente y polivalencias de sentido que suponen, para su cabal desciframiento, un determinado nivel de conocimiento de ciertas convenciones previas, por estar inmerso, el texto mismo, en un contexto cultural concreto, en el que cobra la totalidad de su significado -o más bien de **sus significados**-.

Por otra parte, el **tratamiento artístico**, del que el **discurso** y el **lenguaje artísticos** son otros tantos materiales, supone, junto con el **encaramiento artístico** de una determinada temática, la existencia de una serie de **ideas artísticas**, que vienen a constituir una particular concepción del tema en cuestión así como, de sus posibilidades de desarrollo en el plano estético, y que resulta de una larga cadena de intermediaciones, objetivas y subjetivas, en la captación, por parte del creador, de un hecho dado y de su internalización (o “adopción”) como materia potencial de trabajo. Es justamente esta cadena de intermediaciones y este personal modo de internalización lo que hace que un determinado asunto devenga motivante -o “inspirador”, como decían los románticos- para un creador en particular, mientras que el mismo tema deja a otro perfectamente indiferente. A este respecto, no debe perderse de vista el hecho de que, tanto las diversas modalidades de

discurso y lenguaje artísticos, como las de tratamiento y concepción artísticas, están condicionadas por el ámbito cultural en que el artista produce su obra y al cual pertenece, ámbito que es un producto histórico- y, en consecuencia, históricamente determinado.

Esto, por lo que se refiere a las componentes propiamente estéticas del fenómeno teatral (y artístico en general) -o por lo menos a una gran parte de ellas-; pero es evidente que en este fenómeno existe siempre una fuerte carga de contenido ético. Basta hechar una mirada a la producción de este campo, partiendo del teatro griego por el romano, el medieval, el isabelino y el romántico, y llegando al de nuestros días, para convencerse de ello. Esta carga ética implica casi siempre la sugerencia a adherir a los valores sustentados por el autor y que pueden coincidir, o no, con los de la sociedad en que se da la obra en cuestión, si bien la no coincidencia es un fenómeno casi desconocido antes de Beaumarchais -con la sola excepción de Eurípides en el mundo antiguo-, quien introduce una práctica que ya es familiar para los hombres de nuestro siglo: la presencia de un pensamiento disidente y de una escala de valores éticos que no es común en su momento y lugar. Claro que esto último es un arma de doble filo, pues la eficacia de la comunicación depende, en estos casos, de la permeabilidad del público a las nuevas modalidades de pensamiento y/o sentimiento (y a las consiguientes valoraciones éticas) propuestas, que implican; casi siempre, una suplantación de los consagrados y admitidos mayoritariamente en esa sociedad, por otros que -al menos temporalmente- son ajenos al receptor del mensaje por su misma novedad.

Todas las especificidades anotadas respecto del fenómeno teatral se imbrican, al mismo tiempo, en el campo de su posibilidad, pues esta clase de comunicación colectiva -basada en la simpatía emotiva (y muy frecuentemente en la secuencia simpatía-empatía-catarsis), mediada por un cierto tipo de elaboración artística, generada y transmitida al público por la acción personificante del actor en el aquí y ahora del hecho escénico- se torna imposible si no se dan, como condiciones previas imprescindibles, la comunidad idiomática, cultural y ética (en cierto grado por lo menos en el caso de la última). Todo esto hace que la tarea actoral sea más bien árdua, ya que no es fácil -ni siempre bienvenido-

La eficacia de la comunicación depende, en estos casos, de la permeabilidad del público a las nuevas modalidades de pensamiento y/o sentimiento.

el intento de modificar la conciencia de los hombres. Esta labor, de suyo compleja y difícil, se ha visto notablemente obstaculizada, durante los últimos cien años por lo menos, en el mundo occidental en general y, especialmente en la parte de él que conocemos como "Tercer Mundo". Veamos por qué.

En las áreas más desarrolladas de la civilización occidental, que son las productoras del modo de vida imperante, pues han elaborado, a partir de un tipo particular de cultura urbana, todo un sistema de relaciones económicas, sociales, culturales, etc., basadas en la libre empresa (cuyo origen puede rastrearse en la Italia del siglo XIV) y han conseguido expandir tal sistema por casi toda la superficie del planeta; que no ha sufrido -en los últimos mil años por lo menos- ninguna influencia cultural coercitivamente impuesta por ninguna otra civilización y que han establecido una red comunicativa de nivel planetario en base a su avanzada tecnología; en estas áreas, decía, se podría esperar la existencia de una comunidad cultural, que en realidad no existe en absoluto o es inoperante (lo que viene a resultar en lo mismo), cuando menos en el campo de las artes.

Esta afirmación puede parecer extravagante, pero si pensamos que un ciudadano corriente europeo o norteamericano reacciona ante una pieza teatral de Beckett, una composición musical de Xenakis, o una pintura de Vassarely con el mismo (o equivalente) desconcierto, asombro e incompreensión que un maorí o un wagrani ante una imagen olográfica o una escultura móvil giroscópica (lo cual efectivamente y es de dominio público), nos sorprenderemos mucho menos y tal vez comencemos a preguntarnos por qué ocurre tal cosa. Ello sucede porque no existe tal comunidad cultural -o al menos no en un grado suficiente- y esto se debe a las considerables diferencias en la cantidad y calidad de educación que se imparte a los diferentes estratos que conforman la sociedad, en razón de la división y especialización del trabajo, con la consiguiente estratificación social, económica y cultural que ello implica. Esta serie de divisiones, basadas en la utilización por el mercado de las capacidades cotizables de los individuos, generan distintos modos de vida, según los diversos estratos, y producen el efecto de obrar, a nivel de la comunicación artística, como compartimientos estancos, o casi, lo que por cierto, no contribuye en absoluto al logro de esa comunicación.



Toda esta problemática se agrava considerablemente en el ámbito del Tercer Mundo que, amén de haber recibido de los conquistadores de diversos orígenes un sistema de relaciones socio-económicas, y un estilo cultural que antes les eran ajenos (y con ellos el cúmulo de falencias, errores, omisiones e injusticias propias de toda empresa humana), deben cargar con el pesado fardo de la frustración histórica, la imposición coercitiva de un sistema de vida ajeno a su propio proceso de desarrollo y la erosión de sus valores tradicionales por efecto de una sobreimpresión cultural -violentamente impuesta muchas veces-, todo lo cual tiende a marginarlos del contexto social producido por las nuevas condiciones, pero al que, no obstante siguen perteneciendo, aunque no completamente, y sin poder reintegrarse al propio anterior, que deviene obsoleto a plazo más o menos breve.

Asimismo, tiende a desaparecer la comunidad idiomática, pues las lenguas oficiales, en la mayoría de los países del Tercer Mundo, son las traídas por los conquistadores, hecho agravado por el lamentable descuido educacional en que la mayoría de nuestros países -salvo raras y honrosas excepciones- mantienen a su población aborigen, que suele ser la mayoritaria. También tiende a desaparecer, -o por lo menos a erosionarse seriamente y perder gran parte de su vigencia, quedando entonces fuera de contexto-, las tradiciones, mitos, leyendas y códigos expresivos -no sólo a nivel verbal sino también gestual, de actitudes y

conductas que constituyen el patrimonio cultural de un pueblo, o cuando menos una muy importante parte de él, elementos, todos estos que deben estar presentes en el hecho teatral, pues son el **punto que une a emisor y receptores con su contexto cultural**, en el que se sustenta la concepción del mundo y de las relaciones humanas propias de cada pueblo. Hay, por lo tanto, una destrucción de las comunidades específicas requeridas por el teatro para su realización efectiva (comunidad idiomática, comunidad cultural, comunidad de valores éticos).

A esto se puede responder, razonablemente, que, entonces, la tarea primordial del comunicador público en general y del actor en particular, consiste precisamente de contribuir a que se produzca esa integración cuya ausencia tanto lamentamos. Esto es correcto y, hasta cierto punto, obvio. La dificultad estriba en que esa integración que nos vemos obligados a buscar como objetivo de nuestra acción es, al mismo tiempo, una de sus pre-condiciones; la tarea, por lo tanto -bien que no imposible- es sumamente difícil.

En todo caso, de ser ciertas las consideraciones anteriores -y todo parece indicar que lo son-, el problema medular de actividad del actor como comunicador público vendría a ser el del sentido ético del ejercicio de su profesión. El encaramiento de esta cuestión exige de él la toma de una serie de decisiones, por cierto nada fáciles de adoptar, pero sin duda ineludibles.

Debe decidir, ante todo, de qué lado se ubica en su actividad; ésta decisión tiene dos niveles: uno en el que hay que asumir si se es actor en función del propio goce personal (es decir de ser lo que se llama una "estrella", con el consiguiente disfrute del aplauso, la popularidad y las altas remuneraciones, así como de la calidad de instrumento que ello conlleva), o si se pretende ejercer ese oficio en cuanto trabajador de la cultura, en función y beneficio de la comunidad en que se lo hace; hay otro nivel en el que es necesario decidir si se acepta ser la "supermarioneta" que soñaba Gordon Craig, o si se elige alcanzar un nivel de conciencia que lo coloque ante la responsabilidad que implica el ser suscitador de un acto colectivo de comunicación, cuyo fin es el enriquecimiento de la conciencia humana.

Es verdad que el mismo carácter poliseno del discurso artístico permite al creador escénico escoger el grupo de significados racionales, haces de emociones y tendencias estéticas más acordes con su propia cosmovisión y concepción del teatro, pero éstas requieren ser coincidentes con las del público a quién se dirige para que la comunicación se establezca. Además esta libertad está condicionada por su propio nivel de comprensión y su capacidad para desentrañar las virtualidades del texto que pone en escena, así como por su grado de conocimiento del nivel y modalidades de receptividad del público, requisitos sin los cuales difícilmente podrá emitir un mensaje de contenido perceptible en un lenguaje inteligible para el receptor.

Para aclarar este concepto, que pue-

de parecer oscuro, basta con preguntarse qué pensarían y cómo reaccionarían, por ejemplo, un ejecutivo publicitario, un mecánico de cualquier especialidad, o un vendedor de seguros de nuestro tiempo y lugar ante el desgarramiento de Antígona, puesta por las circunstancias en la disyuntiva de enterrar a su hermano contraviniendo las órdenes expresas de Creón al respecto -conciente de que tal acto conlleva la pérdida del amor de su prometido, la de su posición social privilegiada presente y futura, e incluso la de su vida, o bien, obedeciendo el mandato del rey, dejar el cadáver a merced de los buitres y los lobos, e infringir de ese modo el imperativo categórico de la ética de estirpes, que ordena a todo miembro de un clan a dar a sus parientes una sepultura que asegure su vida ultraterrena. Lo más probable es que, sin una adaptación adecuada al particular tipo y nivel de receptividad de ese público, éste encontraría la situación tan alejada de su propia experiencia de vida, que, casi con seguridad, la consideraría forzada y artificiosa; incluso no es imposible que le pareciera estúpido, -bien que, quizás, muy heroico- que alguien se arriesgue a perderlo todo por el cumplimiento de un simple rito, funerario. No obstante, cualquier miembro de una sociedad arcaica, cercana aún en el tiempo al tipo de organización social conocido como "estado de estirpes", o próxima a éste por sus concepciones en materia de lazos de parentesco y obligaciones religiosas, seguramente se identificaría con la heroína de modo tan pleno como los griegos de su tiempo.

Esto evidencia que, tanto la carga emotiva como la información que ella

envuelve y el peculiar estilo artístico en que se vierten -cosas que se patentizan todas en las situación dramática-, cobran distintas valencias y despiertan, por ende, diferentes reacciones, según el ámbito cultural en que se producen y vierten.

Ocurre además, que toda civilización cuya estructura social es estratificada (lo que parece ser el caso de la inmensa mayoría de ellas, produce diversos tipos de manifestaciones estéticas, entre las que se encuentran un arte de consumo popular y un arte para "entendidos". Este es un hecho cierto e innegable, cualquiera sea el juicio moral que ello nos merezca; para convenirse de que así es basta con revisar la historia de la cultura, desde el antiguo Egipto hasta nuestros días. También es evidente que esto es resultado del desnivel educativo y las diferencias de modos de vida que existen en los distintos estratos que forman una sociedad, lo que genera la existencia de áreas de diferentes características culturales dentro de un mismo contexto, e impone, en consecuencia, la necesidad de optar entre producir un arte popular o un arte de "élite", no porque esto implique ningún tipo de valoración, sino porque es necesario expresarse en un lenguaje acorde con el carácter del área escogida.

La elaboración de un lenguaje artístico no es una cuestión que pueda resolverse fácilmente, pues no es una elección incondicionada que el artista realiza; está, por el contrario, condicionada por su personal tipo y grado de sensibilidad, su educación y sus experiencias culturales entre otros varios factores, como son su concepción del mundo y del arte.

Otro inconveniente que se presenta es el de la gradual complicación que sufren los lenguajes artísticos, veamos por qué:

a) El lenguaje específico del teatro (como el de todas las artes) no es directo y de función explicitante, sino indirecto e implicativo, por su misma naturaleza polivalente y la del discurso en que funciona.

b) El constante manejo de abstracciones referidas a otras abstracciones -el valor de los sentimientos, el mundo de la imaginación, etc.- requiere la producción de signos (verbales, vocales no articulados, visuales y cinéticos que implican siempre pasar de un nivel de abstracción a otro más complejo.



c) El valor referencial de estos signos con respecto a la realidad cotidiana es sumamente relativo, en razón del carácter hipotético de los contenidos que expresan y de la carga de invención que contiene la obra de arte. A esto se agrega el hecho de que, a partir del momento en que las artes dejaron de ser subsidiarias de la religión y/o la didáctica oficial, fueron adquiriendo un carácter cada vez más independiente y conteniendo cada vez mayor cantidad de expresión personal del mundo del artista y de su subjetividad, lo que tiende a producir signos cada vez menos referenciales respecto de la realidad inmediatamente perceptible, cuya visión por parte del artista está cada vez más tamizada por su

Tiende a desaparecer la comunidad idiomática, pues las lenguas oficiales, en la mayoría de los países del Tercer Mundo, son las traídas por los conquistadores.

visión estética -que por cierto no es privativa de él, pero que el no artista ejerce con escasa frecuencia. Esta situación viene a culminar, a principios de nuestro siglo, con el postulado fundamental del cubismo, emitido en principio para las artes plásticas, pero adoptadas después por todas las demás- en especial en sus tendencias llamadas "de vanguardia". Según este postulado, una obra de arte no representa nada que no esté dado en ella misma, ni su validez depende de ninguna instancia o fenómeno que le sea exterior, pues no es espejo de la realidad cotidiana, sino una parte nueva de esa realidad, significativa y expresiva por sí misma, a idéntico título que cualquier otra parte de la realidad total, en cuyo contexto viene a imbricarse. Esta posición, por cierto, tiende a hacer de la obra de arte una especie de mensaje cifrado, cuya lectura y decodificación supone un cierto nivel de conocimiento del código empleado y una no menor cantidad de intuición estética.

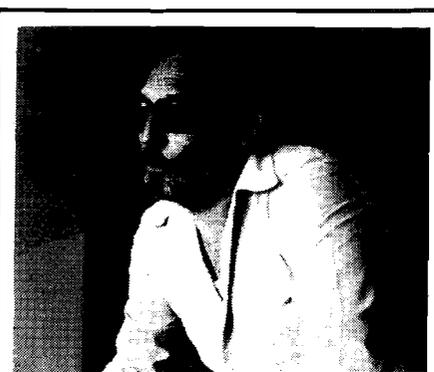
Estas son, a grandes rasgos, las dificultades de posibilidad que enfrenta el hecho teatral, según su especificidad, y las opciones que encara el actor como comunicador público.

Hemos dejado expresamente para el final la cuestión del aspecto económico, presente en toda producción teatral, pues éste es, sin duda, el mayor obstáculo con que se tropieza en el ejercicio de esa actividad, en razón del alto costo que supone. Por otra parte -y esto es lo más grave- hace ya bastante tiempo que el teatro ha dejado de ser considerado como una manifestación cultural para convertirse en parte de lo que se denomina "el negocio del espectáculo", es decir, del pasatiempo, de la diversión y de la ausencia de contenidos conflictuantes. Esto es natural, si se piensa que los llamados "productores" -cuyo verdadero nombre es inversores o financiadores- no suelen estar interesados en la eficacia cultural de una producción, sino más bien en los beneficios monetarios que pueda reeditar su inversión. Ello vuelve por cierto muy difícil la tarea de hacer un teatro verdaderamente significativo y de valor estético real; esta dificultad se aprecia claramente por la escasa cantidad de producciones de verdadero valor cultural y por la indigencia de los artistas que lo intentan.

Una última consideración; el trabajo del actor requiere, para su cumplimiento eficaz, que éste se asuma como una unidad ejecutante-instrumento (una especie de pianista-piano), pues es con su persona -su cuerpo, su voz, su imaginación su inteligencia, su sensibilidad, su imaginación- con lo que cuenta para ejecutar esa especie de partitura que es un texto dramático. El nivel de conocimiento de sus propias posibilidades expresivas que logre, mediante la investigación en el terreno de sus medios, y el dominio que alcance en su utilización son condiciones imprescindibles para la consecución de un nivel comunicativo satisfactorio y eficaz. Sin embargo hay algo que trasciende este aspecto de su labor (aunque lo supone) y que no debe olvidar ni descuidar jamás: más allá de sus palabras, de sus modulaciones, sus gestos y actitudes, más allá incluso de su fuerza dramática y su calidad expresiva (que llegan a los ojos y oídos del espectador), el actor se dirige a la imaginación del público; es en esa inmensa pantalla donde debe desplegar un universo de signos cuya única función valedera es el enriquecimiento de la conciencia humana.

El actor, ese comunicador público de tan especial calidad, ese singular ejecutante-instrumento es, al mismo tiempo y sobre todo, un **celebrante, un suctador** de la comunicación colectiva y de

la **comunidad del hombre con la conciencia de su especie. Su capacidad expresiva inmediata, su posibilidad de personificación, le otorgan un poder, proveeniente de la naturaleza misma de su arte, y que hereda del mago primitivo, cuyo ejercicio trae consigo un alto grado de responsabilidad social, dado el nivel de influencia que su actividad tiene sobre sus contemporáneos cuando en efecto logra su cometido. Su acción sólo puede ser lícita cuando es liberadora e integradora, cuando su poder de insidir en la conciencia y la conducta humanas es ejercido en función de mejoramiento de la comunidad a la que pertenece y sirve y, más allá de ella, al de la humanidad como especie. Esto, sin duda, conlleva una serie de riesgos que van desde la persecución hasta la miseria, pero es también el único reto que vale la pena afrontar, si es que el trabajo y la existencia misma del actor han de tener algún sentido.**



JORGE LAGUZZI, argentino, realizó estudios de artes plásticas en la Escuela Nacional de Bellas Artes de Buenos Aires y de estética e historia de las artes en la Universidad Nacional de la misma ciudad. Inició su formación teatral en el Taller Formativo de "Nuevo Teatro" en 1953, posteriormente cursó estudios en el Instituto de Teatro de la Universidad de Buenos Aires. Efectuó también estudios de dirección cinematográfica y televisión en el Instituto A. C.E., de Buenos Aires y en el Centre D'Arts Visuels "Triolet", de París. Ha interpretado un total de 53 roles en teatro, cine, radio y TV., de los cuales 25 fueron protagónicos; en cuanto director teatral, sus puestas en escena suman un total de 23 espectáculos. Desempeñó labor docente en Buenos Aires, Bogotá, Quito, Carbeil (Maison des Jeunes et de la Culture), Ste. Geneviève (L'Ensemble).

MOVIMENTO

| | |
|--|---|
| <p>AURELIANO PREFERIU RECEBER ARY CAMPISTA <small>Maio: Oito jornais da Lei marcaram a maior Conferência de Trabalhadores do país a cabo sendo um sucesso</small></p> <p>SEXO E CORRUPÇÃO <small>Estardelo nas altas rodas do Planalto: o caso de Cavaleiro</small></p> <p>VITÓRIA DOS CANAVIEIROS <small>O movimento popular está em alta ou com o pé no freio?</small></p> <p>CUBA, POR G. MARQUEZ <small>ABC: elas eram operárias e hoje vivem de vender o corpo</small></p> <p>DEBATE: A CONJUNTURA <small>Pernambuco: ao invés de um dia de greve, comemorações</small></p> <p>DESEMPREGO E PROSTITUIÇÃO <small>Se a URSS invade a Polónia, os EUA invadem Cuba, diz ele</small></p> <p>E MAIS: <small>Gilberto, sobre o Medeiros: "Um maluco não se apressa" página 8 A festa do PT, página 7 Em memória da jornalista Vera Sant'Anna, página 12</small></p> | <p>DÍVIDA EXTERNA</p> <p>VOCÊ É QUEM PAGA</p>  <p><small>Tudo que você precisava saber sobre a dívida que eles fizeram e que estão descarregando sobre as suas costas. De 12 formas.</small></p> |
|--|---|

A fines de la década del setenta surgió en el Brasil un gran número de pequeños periódicos de oposición al régimen político-militar, formando lo que se acordó en llamar prensa alternativa, prensa "nanica" o prensa independiente. A pesar de la censura y la fuerte presión policial, estos periódicos proliferaron rápidamente por todo el país, llegaron a más de trescientos títulos y lograron circulaciones considerables, porque la rígida censura impedía a los grandes periódicos transmitir noticias, comentarios y críticas de carácter político, las que prácticamente habían desaparecido de sus páginas.

Los periódicos alternativos, además de una posición político-ideológica abiertamente definida en contra del régimen autoritario, tenían una estructura de propiedad, diagramación y textos muy

LA PRENSA ALTER ¿cumplió s

distintos al de la gran prensa. La mayoría era tamaño tabloide, utilizaba un lenguaje sencillo pero analítico, abundante uso de dibujos, charges y el humor. Aunque en algunos casos había editores fijos, la estructura de funcionamiento de la prensa alternativa era mucho más flexible. Casi siempre había un consejo de redacción, que decidía democráticamente el contenido, la presentación, el uso de fotos, la circulación y otras cuestiones.

La gran receptividad de los periódicos independientes entre el público los transformó en un fenómeno de masas. Algunos, como el Pasquim, llegaron a vender más de 250 mil ejemplares por semana, mientras otros mantuvieron, por mucho tiempo, circulaciones de más de 50 mil ejemplares semanales. La prensa alternativa conquistó su mercado, abrió espacios políticos y se transformó en un importante canal de expresión del inconformismo popular.

La expansión y la receptividad de la prensa alternativa junto a la población incomodaba al régimen militar que la reprimía como podía. A mediados de 1978 el Centro de Información del Ejército preparó un amplio documento -conocido públicamente un año después- conteniendo una apreciación del rol de la prensa alternativa y sugerencias específicas para combatirla y para sancionar a los periodistas involucrados. El Ejército recomendaba al gobierno presiones económicas, administrativas y legales (muchas de las cuales ya estaban siendo ejercidas en la práctica).

RAIMUNDO PEREIRA

Para mí, la discusión sobre el papel de la prensa alternativa en Brasil, es un tema polémico a partir del nombre. Ya es vieja la polémica sobre si el nombre es: prensa alternativa, prensa nanica*, prensa popular o prensa de oposición.

(*) nanica—enana— nombre dado popularmente a la prensa independiente de los grandes monopolios de comunicación.

Es un tema difícil, también, porque hay un debate sobre si esa prensa alternativa llegó al fondo del pozo, si cumplió su papel, si va a resurgir; en fin, hay opiniones que dicen que ella ya ha cumplido su papel, hasta la de que apenas ahora está floreciendo.

Es un tema apasionante. Hay gente que dedica gran parte de su tiempo a pensar en ello. Yo, por ejemplo, desde que perdí *Movimento*, o ayudé a per-

derlo, de alguna manera, vivo pensando en hacer otro periódico.

Pero sin embargo de ser un tema polémico, difícil, apasionante, no hay ningún estudio sistemático sobre el asunto, alguien que haya sistematizado la experiencia, la trayectoria de la prensa alternativa. Entonces, creo que este debate contribuirá a esta sistematización

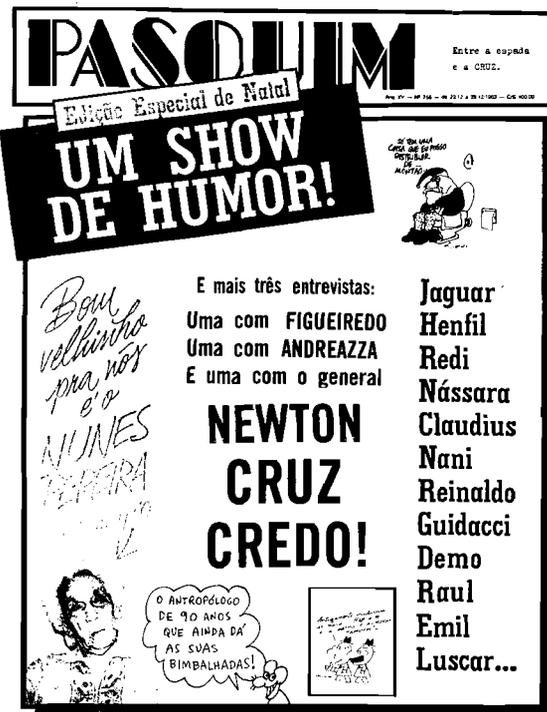
NATIVA EN BRASIL

¿en papel ?

Sin embargo, desde 1976, o antes, la prensa alternativa ya empezó a perder su importancia política inicial y la mayoría de los periódicos tenían dificultades financieras y operacionales.

El golpe mortal llegó en 1980, cuando la represión policial-militar dejó de presionar las redacciones de los periódicos alternativos para usar otra táctica: grupos para-militares empezaron a destruir con bombas incendiarias los quioscos que vendían periódicos independientes. Luego, todos los otros vendedores de periódicos del país rehusarían seguir vendiendo periódicos alternativos. La circulación, que ya estaba mal, cayó inmediatamente y los periódicos independientes no lograban llegar a sus lectores, quedándose restringidos a universidades y otros ambientes cerrados. Hoy, algunos pocos periódicos siguen saliendo pero con circulaciones muy limitadas. La prensa alternativa, antes tan impactante, perdió su importancia y pasó a ser un hecho político secundario.

¿Cuál es el rol de la prensa en la lucha política de nuestros países? ¿Cómo utilizar a los periódicos en momentos de represión y censura? ¿En qué condiciones surgen los periódicos independientes? ¿Cómo se diferencian ellos de la prensa tradicional? ¿Cuáles son los principales factores que estimulan o inhiben el desarrollo de estos periódicos? ¿Cómo se relacionan ellos con sus públicos?. Estas y otras cuestiones son tratadas aquí por dos periodistas profesionales brasileños que trabajaron durante más de diez años cada uno en la prensa al-



ternativa del Brasil. Raimundo Pereira fue editor de varios periódicos alternativos, entre ellos Opinião y Movimento. Ziraldo Alves Pinto colaboró con varios periódicos independientes, creó y continúa editando el Pasquim.

En el texto que sigue, no hay preocupación de analizar sistemáticamente el rol de la prensa alternativa en Brasil ni la de responder integralmente la pregunta formulada en el título de esta controversia. Al revés, la charla de los dos periodistas refleja un debate oral, donde lo importante es escuchar a los que hacen, no a los que analizan la prensa independiente.

Luiz Gonzaga Motta

ZIRALDO ALVES PINTO

Primeramente, debo decir que yo creo que no se puede hablar de fracaso de la prensa alternativa. Lo que pasó en verdad, fue que las personas que hicieron esta prensa perdieron el control de las condiciones en que ella se realizaba, porque las condiciones cambiaron en el país.

Cuando personas como los soció-

logos Fernando Henrique Cardoso y Francisco Weffort escribían en la prensa alternativa, había una necesidad muy grande de participación de las personas, a toda costa, pues, como dice aquella famosa frase, "la humanidad camina en la medida de la adversidad". Quiero decir, ella inventa fuerzas cuando está en apuros, cuando está en la adversidad. Entonces, todo el mundo estaba contra la pared, buscando un espacio para gritar, y este espacio era la prensa alternativa.

Nuestro costo para un texto de gran calidad era bajísimo, porque ellos necesitaban escribir, ellos querían decir algo y no teníamos el espacio. Por eso el Pasquim tuvo un momento, y continúa teniendo, esa capacidad de mitificar al periodista.

Hace poco tiempo, por ejemplo, nosotros publicamos unos veinte o treinta

pasa de la pág. 42

y para la profundización del estudio del tema, lo que creo importante. Una de las contribuciones de este debate podría ser entusiasmar a la gente para el estudio sistemático de la prensa alternativa. Me gustaría contribuir en este debate, o fuera de él, y realmente tendré mucha satisfacción en poder dar esa contribución, pues a pesar de tener ya una experiencia de veinte años en esta área, yo mismo nunca he sistematizado mi experiencia, lo que significa una limitación.

Para caracterizar las fases de la prensa alternativa, voy a hablar mucho sobre la situación política del país, porque mi convicción es de que no se puede estudiar la prensa desvinculada de la lucha social y de la lucha política en que un país está metido. La prensa es siempre un instrumento para reunir personas en torno a banderas y batallas por ciertas causas, tenga o no la gente claridad en ello. Un periódico, cualquier tipo de

No se puede estudiar la prensa, desvinculada de la lucha social y de la lucha política en que un país está metido.

periódico, defiende, promueve ciertas luchas, ciertas banderas. Estoy al punto de decir que hasta una revista del Pato Donald, tiene una posición, refleja un objetivo. Una sección fúnebre del periódico **O Estado de São Paulo** es también militante, usted no encuentra en la sección de avisos fúnebres de este periódico, un anuncio de la población pobre, de la periferia; encuentra, sí, anuncios de la burguesía paulista.

En primer lugar, quiero decir que, dentro de mi experiencia, hay dos fases, la fase anterior al 64 y la fase posterior al 64.

Mirando el panorama de la prensa del país, de la prensa alternativa, de oposición, de la prensa popular, se puede percibir que, antes del golpe militar, teníamos en los puestos de revistas el siguiente cuadro: en la gran prensa, de la gran burguesía, teníamos los mismos periódicos: **O Estado de São Paulo**, **Folha de São Paulo**, **Jornal do Brasil** y algunos

más; dentro de la burguesía mismo teníamos periódicos más liberales y periódicos nacionalistas, como **Ultima Hora**, de gran circulación, de gran peso, con varias ediciones en varios Estados; y en la prensa popular, había una prensa que se podía comprar: **Classe Operária**, del Partido Comunista del Brasil, **Novos Rumos**, también del Partido Comunista Brasileiro, la revista de la Unión Nacional de los Estudiantes **Movimento**, el periódico **Ligas Camponesas**, de las Ligas Campesinas de Francisco Julião, **Panfleto**, de Leonel Brizola y periódicos como **Seminário** y **Brasil Urgente**, que representaban la izquierda católica, progresista.

Hoy, mucha gente puede creer que la situación es parecida, porque tenemos en los puestos de revistas, periódicos que también representan corrientes políticas. Mas es preciso ver la siguiente diferencia: estos periódicos no pueden asumirse abiertamente como periódicos de corrientes políticas, pues están prohibidos de existir legalmente, de usar un artificio justo, necesario, de defender sus posiciones.

Pero lo más importante para entender la diferencia, es que en 1964 teníamos una clase obrera pequeña. La clase obrera brasileña en 1964 era del orden de los tres millones de personas y hoy posee cerca de 12 millones de personas. Para el crecimiento que la clase obrera tuvo, es evidente que el grado de libertad de que ella debería gozar, debido a su peso social, tenía que ser mucho mayor. No deberíamos estar en una situación en que la clase obrera, para poder tener periódicos legales y periódicos abiertamente defensores de su clase, tiene que valerse, hoy, de innumerables artificios. Es evidente que si la situación hubiese evolucionado, si hubiese permanecido el mismo grado de evolución política que teníamos en el 64, hoy tendríamos un grado de libertad para la clase obrera mucho mayor del que tenemos. Tenemos en los puestos de periódicos una situación un poco parecida a la anterior, a 1962, hasta peor. Entonces, veinte años después, el grado de libertad política dentro del país es menor. Ustedes pueden notarlo por la presencia de la clase obrera en el parlamento: solo tenemos hoy dos obreros parlamentarios —Benedito Marcílio, del Partido de los Trabajadores, y Aurélio Péres, del PMDB. Son dos entre 500 parlamentarios. Así, mientras la clase obrera es la más grande del país, su presencia en el parlamento es de 0,4 por

ciento.

Tenemos hoy, por lo tanto, una situación diferente, en términos de prensa, de la que había en 1962. En el 62 había en el país un régimen liberal, democrático, y hoy tenemos una dictadura militar. Y es por eso que el margen de libertad que la prensa tiene en la sociedad brasileña ahora es menor. Principalmente la prensa opositora, popular, la prensa alternativa.

Entonces, primero, tenemos que separar las dos grandes fases: la fase anterior al golpe y la fase posterior a él. Pero la posterior al golpe no es una fase única. El régimen militar se desenvuel-

La prensa popular sufrió una gran represión, pero después de haber hecho esa represión feroz, el régimen continuó con su plática de que quería democratizarse.

ve, no nació listo y acabado. En mi opinión, el régimen militar tuvo un ascenso, llegó a la cumbre y está en decadencia. Hace esfuerzos por recuperarse, pero si va a recuperarse o no es una cuestión todavía por verse para mí. De modo que, del período del 64 para acá, veo varias fases.

La primera fase, y esto se refleja muy claramente en la prensa, es la que va de 1964 hasta el 68, 69; el régimen militar estuvo disimulando su carácter dictatorial. Pero ese carácter ya apareció y ya reprimió brutalmente la prensa popular, la prensa opositora. Fueron cerrados los periódicos de los partidos clandestinos, fue reprimida la prensa liberal y prácticamente confiscada la prensa nacionalista. Samuel Wainer, de **Ultima Hora**, por ejemplo, huyó de Brasil y tuvo que negociar, desde París, los derechos de su periódico con la **Folha de São Paulo**. Cuando regresó, el nombre **Ultima Hora** se mantuvo, pero el periódico había cambiado de contenido.

La prensa popular sufrió una gran represión, pero después de haber hecho esa represión feroz, el régimen continuó con su plática de que quería democratizarse, que pronto habría una institucionalización. Entonces pudo, aprovechán-

dose de esas dualidades, florecer cierto tipo de prensa de oposición alternativa .

En 1968, con el Acto Institucional No. 5, el régimen asume su carácter fascista abiertamente. Quiere decir, no había más cómo disimular. Todos aquellos sectores democráticos que se habían adherido al golpe, pensando que se estaban oponiendo apenas al crecimiento de las fuerzas populares y al comunismo, percibieron que estaban aliados a las fuerzas más reaccionarias del País, a las fuerzas fascistas.

En el período hasta 1968 no hay censura previa sistematizada, sino apenas ese tipo de censura de presión. Es de 1969 hasta 1974 el período de censura institucionalizada, cuando la prensa alternativa va a sufrir su mayor represión. Primero, porque los periódicos de los partidos clandestinos, los periódicos alternativos, son violentamente perseguidos, y si alguien es encontrado con un periódico de aquellos en las manos, o imprimiendo un periódico de aquellos, era apresado o asesinado, como fueron tomados presos, torturados y muertos muchos compañeros que militaron en la prensa alternativa clandestina, que siempre existió en el país. En ese período de gran represión siguió existiendo legal-

Las fuerzas políticas más ligadas al movimiento popular salen para hacer sus periódicos y es ahí que la prensa alternativa florece más todavía.

mente una prensa alternativa, que era una prensa que, a pesar de todo, de una censura muy feroz, a partir particularmente, si no me equivoco, del 72, procuró sin embargo explorar algunas brechas para crear dificultades al régimen militar dentro del campo legal, lo más limitado posible. Fue esa prensa política que Pasquim y Opinião hicieron, del 72 en adelante.

En 1975 comienza una nueva fase, porque el régimen militar consiguió vender su pescado, lo que ha producido resultados concretos para el país: "milagro económico".

El régimen desarrolla las fuerzas productivas, promoció un desarrollo material visible. Hubo un cambio de panorama. Fábricas que tenían cinco mil, ocho mil obreros, llegaron a 45 mil, como el caso de la Volkswagen. El cambio generó cierto desarrollo y una expectativa. No fue por poco que el gobierno quedó victorioso en las elecciones del 70. Lo mismo en las urbanizaciones más pobres de São Paulo, donde en el 78 Arena (partido del gobierno) perdió ante la oposición (MDB) 13 votos a 1, en 1970 sólo había perdido 2 a 1, lo que muestra que el régimen militar ganó cierto margen en ese período y consiguió crear cierta ilusión. Mas al término del milagro, más o menos de 1973 al 74, el sistema entró en dificultades profundas, dentro de él mismo, porque no había tanto dinero para repartir entre todos los interesados de arriba y ya no se producía tanta plusvalía, el régimen estaba en dificultades económicas que comenzaban a ser evidentes y del desarrollo del 13 por ciento, 20 por ciento, de ciertos sectores industriales, se baja a una tasa de crecimiento oscilante entre 4^o/o y 8^o/o y algunas veces, como ahora, hasta índices negativos.

El régimen empieza entonces un período de retroceso, lo que caracteriza toda la etapa desde 1974 hasta nuestros días, todavía bajo el comando del régimen militar, pero en una fase de retroceso. El primer retroceso, más organizado, es el de la llamada distensión del General Geisel y va de 1975 hasta el 78. Todavía hay muchas dificultades, la prensa alternativa es muy limitada y el régimen va sacando la censura muy progresivamente, muy lentamente. El sistema todavía espera destruir ciertos periódicos. Geisel, en 1976, afirmaba que cierto tipo de prensa no merecería libertad porque era prensa roja, e insultaba a periódicos como Opinião y Movimento, diciendo que aquello no era prensa y que no les iba a quitar la censura. Ahí vienen los acontecimientos de 1978, que hacen que el retroceso de ellos venga a acelerarse más todavía. Las grandes manifestaciones populares de todo el año de 1978 y gran parte del año 79 causan alteraciones en el panorama político del Brasil. El pueblo callado, sufrido, que en el 74 apenas se había manifestado secretamente en las urnas, con miedo, es ahora un pueblo que sale a las calles. Aquí en Belo Horizonte, ustedes se acuerdan de lo que fue la huelga de los albañiles, cuando se tornó

preciso que Lula estuviera presente para llevar a las personas que estaban en medio de la calle a un estadio olímpico, porque los trabajadores amenazaban hasta con destruir la ciudad, tal era la rabia del pueblo, que había sido contenida durante tantos años.

En virtud de ese fenómeno, el régimen es obligado a dar concesiones mayores y a cambiar la plática que tenía, mentirosa, falsa, de que nuestra prensa alternativa era una prensa dañina, de que iban a existir dos partidos apenas, porque eso era lo bueno, como Geisel dijo después de las elecciones del 74 y tuvo que cambiar, decir que no, que lo bueno serían más partidos, que a final de cuentas, el Brasil tenía libertad de prensa, etc. Ahí se acaba la censura, de manera más amplia; inclusive con la censura previa, las fuerzas políticas más ligadas al movimiento popular salen para hacer sus periódicos y es ahí que la prensa alternativa florece más todavía.

Esta prensa democrática y popular que la gente llama prensa alternativa, prensa de oposición, enfrenta las mismas dificultades del movimiento político donde está metida.

Surgen periódicos de tendencias políticas marcadas, como Tribuna da Luta Operária, Em Tempo, Hora do Povo, Voz da Unidade, o Jornal do PT, y ahora O Trabalho y Convergencia Socialista. Bueno, parece que estamos en un mar de rosas.

Lor prejuicios enormes que tuvieron Pasquim, Movimento, y otros periódicos no fueron resarcidos. Por el contrario, quien consiguió sobrevivir a estos atendados cerró. Como es el caso de Movimento y Pasquim, que enfrentan dificultades. Entonces, nosotros estamos en una situación difícil para el avance de la lucha democrática y popular. Y el movimiento popular también va despareciendo.

Esta prensa democrática y popular que la gente llama prensa alternativa, prensa de oposición, enfrenta las mismas dificultades del movimiento político

donde está metida. Ella está dentro del movimiento democrático popular y este movimiento enfrenta una cierta dificultad. La dictadura, después de un susto terrible, se mantuvo en pié. Parecía que iba a caer destrozada. La prueba del ABC* ha mostrado que no es fácil. Nosotros tuvimos allí 41 días de huelga de la clase obrera más organizada, más combativa y más, tal vez la más clara del país, con apoyo nacional, apoyo hasta internacional, y no logró vencer a la dictadura militar. Pues la situación es difícil y quien tenga ilusiones en cuanto a eso, se equivoca, porque, para sacar al régimen militar vamos a necesitar mucha fuerza.

Entonces, yo creo que ese es el cuadro y nosotros debemos hacer fuerza en ese sentido. En lo que se refiere a la prensa, para mí las tareas son las siguientes: debemos ayudar a los periódicos de los partidos que surgieron. Porque mucha gente, en estas horas, intenta dirigir su fuego en contra de los periódicos de partido, creyendo que todos sus

defectos, que son muchos, son el problema principal que enfrentamos. Nosotros no estamos enfrentando principalmente este problema. Los defectos de la prensa partidaria, que no van a ser arreglados hoy, existen. Pero no constituyen el problema para los del área de la prensa. El problema para nosotros del área de la prensa es el gobierno militar.

*Nuestras tareas son muy grandes,
pues el adversario está
ahí, con televisión veinticuatro
horas al día en varios
canales, trabajando para
deseducar al pueblo.*

Junto con ayudar esta prensa partidaria, debemos seguir haciendo esta prensa de frente, de oposición que reúne varias tendencias. Debemos ayudar a los periódicos que existen con estas características, como es el caso, por ejemplo, del Pasquim. Debemos también

ayudar otros proyectos porque las tareas de información para el pueblo son muy grandes. Quienes tienen un mínimo de sensibilidad, quien es periodista y está realmente interesado en la educación política del pueblo, deberá andar por las urbanizaciones pobres de nuestro país y ver que el grado de información, el grado de lectura de periódicos y libros es bajísimo. Entonces, nosotros tenemos la obligación de desarrollar un tipo de prensa alternativa, pues la burguesía hace mucho en periodismo, especialmente la burguesía más reaccionaria, que es la que domina los medios de comunicación, produce muchos periódicos, muchos programas de televisión, pero da muy poco espacio para quien quiere hacer un trabajo de educación popular y para quienes quieren hacer un trabajo democrático. Nuestras tareas son muy grandes, pues el adversario está ahí, con televisión veinticuatro horas al día en varios canales, trabajando para deseducar al pueblo y luchando contra quien quiere educar al pueblo. Entonces no podemos perder tiempo. Hay que aprovechar todas las brechas.

(*) ABC— San André, San Bernardo y San Caetano son el mayor parque industrial de Brasil.



— viene de la pág. 39 —

artículos de una chica llamada Cora Roney y, aún en una fase en que Pasquim no vende ni veinte mil ejemplares, el precio de esa chica subió sorprendentemente en el mercado y ella ya es citada como una de las grandes periodistas feministas de Brasil. Esto después de veinte artículos publicados en el Pasquim. El Pasquim tiene, por lo tanto, esa característica. El siempre creó o ayudó a mantener mitos, nombres como los de los periodistas Ivan Lessa, Paulo Francis, Henfil y otros. Paulo Francis salió del Pasquim para ganar seis mil dólares en la Folha de São Paulo y Fernando Henrique Cardoso escribe para la Folha porque el Pasquim no paga lo que la Folha paga. El mismo Iván Lessa, que está ahora en Inglaterra con dificultades para recibir nuestro dinero, también está escribiendo para Folha de São Paulo. Todo eso porque la Folha tiene dinero y organización para comprar el trabajo de todo el mundo en un momento en que las personas no se sienten más contra la pared, ni en busca de un espacio heroico y, principalmente, ahora reciben por escribir lo que quieren.

Hubo una época en la que había una especie de pacto entre el Pasquim y los lectores. Era preciso que el lector se sintiera informado de las cosas. Pero este pacto se rompió cuando la gran prensa logró que la apertura comenzara, la gran prensa hizo también las denuncias

*Con esa
apertura formal,
la prensa alternativa
pierde su pacto
con el lector,
no lo
electriza.*

de tortura que hacíamos veladamente pues había censura previa. Entonces, cuando se pudo levantar el cuadro de tortura en Brasil, nosotros no teníamos reporteros ni condiciones para pagar periodistas y ni siquiera la máquina de imprimir periódicos al día siguiente. ¿Y por qué la gran prensa denunció también la censura? ¿Por qué ella ocupó

nuestro espacio? Lo ocupó porque ella vende periódicos, no vende jabón de baño y no puede vender su jabón sin su aroma. Por lo tanto, no podía quedarse haciendo el mismo periódico. Tenía que cubrir un hecho evidente, que las personas ya percibían que estaba ocurriendo. Así la gran prensa fue a cubrir los hechos y, evidentemente, no pudimos competir con ella por falta de recursos.

Por todo eso, con esa apertura formal que se presenta, la prensa alternativa pierde su pacto con el lector. Pero, aún así consideradas las diferencias de tiempo, de espacio, de condiciones exteriores, el Pasquim sigue siendo un periódico bien hecho gracioso, participante, y continúa cumpliendo su función, que es hacer humor, pues es un periódico humorístico.

Nos quedamos perplejos con el fin de ese pacto. Quedamos sin descubrir una fórmula de continuar electrizando al lector como antes, y el Pasquim fue un caso único entre los periódicos alternativos, pues fue el único periódico elec-

trizante. Eso porque se volvió de moda, vendió 225 mil ejemplares en Brasil y podría haber sido más, si la gente pudiese haber producido más en aquella época. Pero sucede que el mercado, hasta el mercado participante, tiene misterios. No se puede simplemente pedir la colaboración del mercado consumidor, porque la masa no actúa como un individuo. La psicología de la masa no es la psicología individual y no se puede contar con él, pedirle que colabore. O usted le dice lo que él quiere oír, o usted llena la necesidad del mercado, la necesidad de información, de su curiosidad, o lo extermina. **Pasquim** no ha conseguido instigar más al lector después de la apertura, las ediciones bajaron a niveles bastante preocupantes. Ha vendido 17, 18 mil ejemplares en una edición de 50 mil. Y eso es preocupante.

Nuestro mecanismo de sobrevivencia funciona de la siguiente manera: sacamos cincuenta o sesenta mil ejemplares y entregamos al distribuidor. El distribuidor paga el 50 por ciento, o sea, en un tiraje de sesenta mil, él paga treinta mil ejemplares. Con su cheque pagamos la impresión, ahora que ninguna imprenta nos fía. Después de 90 días, la empresa distribuidora cierra la venta de la edición en cuestión, en el interior del Brasil. Si fueron vendidos más de treinta mil ejemplares, cuarenta y cinco mil, por ejemplo, el distribuidor paga quince mil más. Entonces, sólo después de 90 días recibimos el valor de los ejemplares vendidos, descontado el 50 por ciento que él nos dió por adelantado. Lo que va a pasar es que dentro de poco tiempo tendremos que pagar al distribuidor para distribuir el **Pasquim**.

Hoy estamos en una situación peculiar: no tenemos dinero para seguir con el periódico, y no tenemos tampoco dinero para cerrarlo. Quiere decir, que la empresa creció, tiene muchos empleados y gastos permanentes. Y no podemos dejar de mandar el periódico a los suscriptores, no podemos dejar de pagar el correo y aún tenemos que pagar la imprenta. Y lo peor es que nadie anuncia en el periódico. Estamos ahora corriendo desesperadamente, porque la Varig dejó de anunciar en **Pasquim**, después de haber aguantado muchos años con nosotros. Shell y Good Year siempre anunciaron en el **Pasquim** (una fantástica contradicción del sistema), porque les gusta Jaguar, nuestro director de arte. Y todavía anuncian, pero la mayoría de nuestros anunciantes nos abandonaron

porque el director de propaganda de la empresa necesitaba dormir tranquilo en la noche. Nuestros anunciantes siempre fueron amenazados.

En cuanto a la historia de **Pasquim**, lo que puedo decir es que él "apareció". Nosotros nunca hicimos un planteamiento específico, mas hubo una tentativa sistemática de encontrar caminos. En verdad, era una necesidad que percibimos intuitivamente.

La historia fue así, rápidamente: yo trabajé en agencias de publicidad por muchos años, pero siempre interesado en la prensa. Lo que a mí me gustaba, lo que tenía como ideal profesional en la vida, era ser afichista. Yo quería ser cartelista, quería hacer afiches para el metro. Eso es lo que me fascinaba. Pero como en Brasil no había metro todavía, yo tenía que irme a París para ver los metros y comprarme albums de afi-

*Así la gran prensa
fue a cubrir los hechos y,
evidentemente, no pudimos
competir con ella
por falta de recursos.*

ches. Pero trabajar en agencias de publicidad no me satisfacía, porque siempre tenía que hacer trabajos encargados por los clientes. Entonces, fui a la prensa, al **Cruzeiro**. En 1964, ya estaba haciendo las historietas de **Pererê**, que fue una tentativa de la época del descubrimiento cultural del Brasil. **Pererê** es un producto del "cinema novo", del CPC (centros populares de cultura), de la "bossa nova", de toda aquella efervescencia cultural de fines de la década del 50, principio de la década del 60.

Cuando llegó 1964, después del golpe militar, cuando sólo el **Correio da Manhã** se debatía por decir que las cosas estaban equivocadas, los humoristas se reunieron casi intuitivamente, casi por una cuestión misionera, como si se acordaran que eran parte de la tradición de

clase de la lucha constante por la libertad, quiere decir, desde un principio en la prensa el humor siempre tuvo un carácter de denuncia muy importante. Fue casi como un destino atávico, casi como aquel cuento del gato que sabe comer pasto cuando está enfermo, por intuición. Y nosotros sabíamos que teníamos que hacer algo, comenzamos a reunirnos, sin ningún programa. Sabíamos que teníamos que hacer un periódico de protesta, que teníamos que reclamar, que gritar, porque teníamos un lenguaje que podía gritar en aquel momento.

Yo estaba haciendo el **Fotoforocas**, que ya era una cosa de protesta, cuando nos juntamos, Millor, Jaguar, yo y otros para hacer el **Pif-Paf**, que salió a mediados de 1964 y que, en el octavo número, fue retenido. Vivíamos así: llevábamos la edición al distribuidor, él nos pagaba y nosotros pagábamos la impresión del siguiente número. En el octavo número, llevamos la edición al distribuidor e íbamos a recibir el cheque al día siguiente. Cuando al día siguiente, el periódico había sido retenido en Niterói en Río y el distribuidor no quiso pagar; y después no tuvimos el dinero para hacer el próximo número y cerramos el **Pif-Paf**.

Pero nuestra inquietud continuaba. Yo tenía mi espacio en el **Jornal do Brasil**, en donde hacía una página dominical. El periódico tenía las caricaturas de Claudius y de Len y, automáticamente, comencé a politizar mi página dominical del **Jornal do Brasil**, hasta que me invitaron para hacer las caricaturas diarias. Yo no quise aceptar porque me gustaba más hacer la página dominical. Sugerí entonces a Henfil, que tomó mi lugar en la página dominical y después salió. Ahí acabé la página dominical y fui a hacer las caricaturas diarias. Conseguí después hacer en el **Jornal dos Esportes** un suplemento llamado "**Cartum JS**", que era donde varios de los actuales humoristas de **Pasquim** aparecieron y donde la gente "gozó" en realidad.

Fue en 1968, en la época de las manifestaciones y como percibimos una cierta indecisión, una cierta facilidad en el gobierno del General Costa e Silva, "caímos a patadas". Y cierto día, Nelson Rodríguez me llamó y dijo: "yo que creía que eras un tipo chistoso, leí tu suplemento — ¿quieres echar fuego en el país, muchacho?. Aquí no se puede hacer eso, no señor. Vamos a bajar un

poco el tono, olvídate de eso porque humor no hace revolución". Y al día siguiente, el editor fue despedido y en el **Jornal dos Esportes**, el "Cartum JS" se terminó. Ahí fuimos todos para el **Correio da Manhã**, que ya estaba acabando, y Fortuna editó una cosa llamada "Manequinho", con el mismo espíritu del **Cartum JS**. Mi propuesta era hacer un periódico, aunque fuera para durar tres semanas, pero que "cayera a patadas". Hicimos una reunión en mi casa, donde estaban todos los humoristas, donde los jóvenes que aparecieron en el "Cartum JS" y en el "Manequinho" hasta los, ya en aquel tiempo, viejos humoristas, como Jaguar, Millor, Claudius, yo y Fortuna. Nosotros cinco y la juventud. Y ahí el negocio pegó. Decidimos hacer un periódico cooperativo -todo el mundo iba a colaborar-. Mas en el momento de discutir cómo iba a ser esa cooperativa, Millor dijo: "nosotros cinco nos quedamos con el 50 por ciento y ustedes veinte se quedan con el otro 50 por ciento. Y la gente no quiso, dijeron que no, pero Millor empezó con una actitud de "yo valgo más que ustedes, porque yo tengo 30 años de carrera, ustedes apenas comienzan . . .".

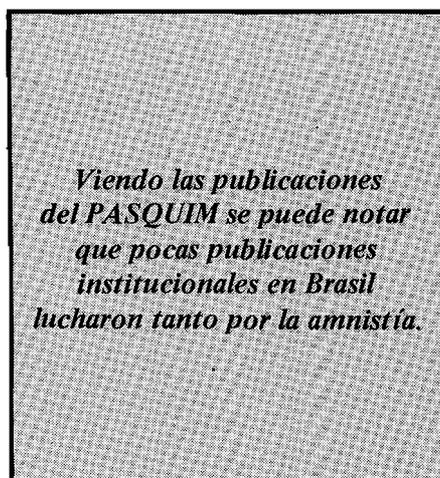
Entonces se formó una gran discusión y el personal cooperativo no salió, porque no llegamos a una conclusión. Pero ya teníamos material para hacer el periódico y cierto día Jaguar llegó y me dijo: "Mira, el **Carapuça**, aquel periódico que Sérgio Porto hacía (él se había muerto), se acabó y la distribuidora "Imprensa" (que era quien financiaba el **Carapuça**) está queriendo hacer un periódico" Ahí yo dije: "Pero Jaguar, ¿tú estas queriendo hacer un periódico con una empresa? Va a ser un periódico sin independencia. Así no." Y él: "No, nosotros encontraremos un modo . . ." Pero yo no quise entrar como socio porque pensaba que iba a ser un periódico sin independencia. Ahí salió el **Pasquim**. Yo también salí en el número 1, pero no como socio. La historia del **Pasquim** es más o menos conocida.

Pero el **Pasquim** no era el periódico que yo quería, ni lo que quería Millor, ni lo que Claudius quería y tampoco Fortuna lo quería. Tanto que el único humorista que se quedó en él fue Jaguar.

Ahí el **Pasquim** causó un gran suceso, porque había salido en el 69, en julio, seis meses después del AI-5, cuando todo el mundo estaba frustrado, cuando

nadie hablaba nada. Entonces el periódico tuvo un gran éxito pues era un periódico que no tenía miedo. Pero la primera entrevista de **Pasquim** fue con Ibrahim Sued y el tipo que "destrozamos" en el primer número fue Austregésilode Athayde. Nuestro gran enemigo era la Academia Brasileira de Letras, porque no teníamos a quién atacar. La gente no podía decir "coronel". Una vez coloqué en el **Pasquim** la palabra "Cóntador Geiger" que es aquel aparatito para detectar radioactividades, y el censor la cortó, porque creyó que era una alusión al General Geisel. Entonces no se podía escribir Contador Geiger.

Así salió el **Pasquim** y reunió todo su personal, todos los no-conformistas brasileños, pues aquella era su comunicación. Entonces, quienes eran maoístas, quien era "fumador", quien era del PC o del PC do B, todo el que era de



oposición llegó al periódico. Entonces, vendimos a todo mundo. Es evidente que la selección se fue haciendo naturalmente; quiere decir, el tipo que comenzó a descubrir que yo no soy del PC, que Jaguar no es maoísta, dejó de comprar. Así fue filtrado, pero el periódico se quedó por lo que representaba de lenguaje suelto, por lo que inventó de periodismo, por los datos, por el lenguaje innovador, por su coraje. Y el enemigo era conocido, pero no se podía mencionarlo siquiera. Tuvimos que agrandar a otro enemigo, como símbolo del sistema: la especulación inmobiliaria. Porque tampoco se podía hablar mal de las transnacionales, no se podía hablar de nada.

Mas el **Pasquim** no era un periódico bien cotizado. No tenía reporteros. Cada uno tenía su espacio y lo usaba según su idiosincracia. Entonces, no creamos

un hábito de hacer periódico de acuerdo con los métodos clásicos. Nuestros diagramadores, por ejemplo, sólo saben diagramar con dificultad. Nadie es diagramador en **Pasquim**. El camarada manda a componer y cuando la composición llega, él acomoda las tiras en el lugar. Porque no teníamos los medios para hacer un trabajo de diagramación en el periódico. Durante un gran tiempo, en un **Pasquim** gastábamos material que daba para cinco ediciones. Todo mecanografiado (cuando teníamos dinero, sacábamos copias de los originales o si no, cogíamos todas las caricaturas que los jóvenes mandaban y hacíamos un boceto a lápiz, rápido), para mandarle a la censura. Después, ellos comenzaron a exigirnos los originales. No podía ser boceto porque, para aprobar el dibujo, ellos querían ver el arte final. Tuvimos que comprar una copiadora xerox para mandar los originales a Brasilia. Y el periódico era semanal. Entonces, iban doscientas páginas de texto, quinientas ilustraciones y diez opciones de cada una. Así que era necesario componer todo, porque los lunes llegaba la respuesta de la censura e íbamos a ver lo que había sobrado. Era un montón de tiras que teníamos que recortar y montar. Tampoco, se podía dejar lugar en el periódico para que el lector notara que había sido censurado. No podíamos usar la técnica del Estado de São Paulo, de los poemas, nada. No era permitido dejar ningún espacio, de manera que el lector se diese cuenta de la censura. Una vez hicimos eso y ellos aprehendieron el periódico en la boca de la máquina. Tuve que irme en la madrugada para allá y reorganizar todo el periódico.

Después, se acabó la censura y vino la cuestión de la amnistía. Viendo las publicaciones del **Pasquim** se puede notar que pocas publicaciones institucionales en Brasil lucharon tanto por la amnistía. Y en el exterior, este fue el gran periódico del exiliado brasileño. Porque las familias desde acá tenían casi como obligación mandar el **Pasquim** para el exterior. La esposa de Moreno, que se murió en Albania, cuenta que cuando ellos estaban allá, la única alegría, el único contacto que tenían con Brasil, era cuando les llegaba, desde Berlín o Estocolmo, un **Pasquim**, todo roto, ya leído anteriormente por unos trescientos exiliados. Y en el acervo que ella mandó para la Fundación Patrinely, hay centenares de **Pasquim** con apuntes suyos.

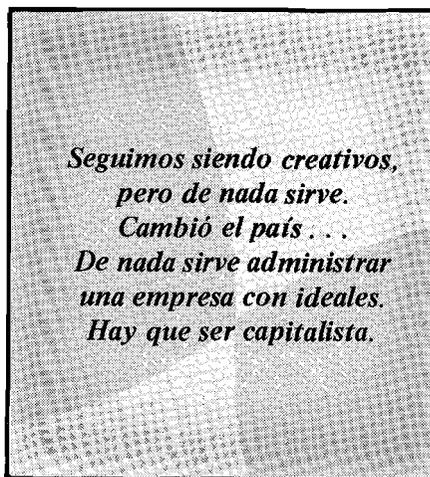
A las personas que estaban afuera

les gustaba el **Pasquim**; por ejemplo, miembros del PC en el exterior, siempre creyeron que el **Pasquim** era un periódico de su partido. Entonces cuando regresaron, desde Gregório Begera hasta Carlos Prestes, fueron a visitar el periódico. Una gran alegría que tengo es que cuando Gregório llegó a Río y las personas le preguntaron cuál era la primera cosa que él iba a hacer, si iba a comer feijoada, el dijo que lo primero que haría era visitar la redacción del **Pasquim**. Eso es una cosa que me tiene satisfecho hasta el fin de mi vida.

El último suceso del **Pasquim** fue la fase de las grandes entrevistas, cuando aumentó el tiraje. El periódico estaba prácticamente recuperado y empezando una vida (vendiendo 25 mil ejemplares) en el 79; cuando aparecieron las bombas en los puestos de revistas. En verdad, estaba ocurriendo una cosa fantástica; de una edición de cien mil, se vendía el 85 por ciento en el 79. Entonces, enseguida de la primera bomba en los puestos de revistas, el **Pasquim** vendía 26 mil ejemplares en Río de Janeiro y 25 mil en São Paulo. La primera bomba, cuando recojimos el número siguiente de **Pasquim**, ocho mil ejemplares en Río y seis mil en Sao Paulo. Pero nosotros seguimos con la edición de 100 mil hasta que el distribuidor cerró su distribución a nivel nacional. Entonces, cuando él cerró este número, en todo Brasil habíamos vendido solamente 17 mil ejemplares, de los 100 mil de la edición. Como el distribuidor había pagado anticipadamente el 50 por ciento, o sea, 50 mil, él no devolvió 22 mil ejemplares. Ahí, comenzamos a no recibir más su dinero. Y, a partir de ahí, el hueco fue aumentando cada vez más y ahora estamos en un pozo que ya no tiene tamaño.

Como el periódico nunca usó estadística, nunca tuvo una oficina de redacción, no conseguimos estructurarnos después de la apertura. Porque nunca tuvimos dinero para pagar un editor y ninguno de nosotros, ni Jaguar ni yo somos como Raimundo Pereira, por ejemplo, que es editor. Nosotros no conocemos eso, no tenemos cabeza para ser cocina de redacción. Y tampoco teníamos condiciones de llevar a Raimundo para allá o de llevar una persona de la calidad de Raimundo para editar el periódico. Entonces continuó como un periódico donde cada miembro hacía su página. Y no conseguimos descubrir la forma, a pesar de que el periódico sigue siendo actual. Por ejemplo, en esta semana, es-

tamos con Luis Fernando Veríssimo, el hombre que vende más libros en el Brasil. El está escribiendo para el **Pasquim** una crónica firmada, cada semana. Las ediciones sobre el Campeonato Mundial de Fútbol también fueron chistosísimas. El número que salió después de la derrota de Brasil en el mundial es un número tan chistoso, más divertido del que hizo el **Pasquim** cuando el hombre llegó a la luna. El chiste sobre la cobertura de la televisión, de los noticieros de radio llenas de cosas ridículas hechas por Eron Domínguez (la llamada decía: "El hombre en la luna —Probado: no existe vida inteligente en la televisión") es mucho menos chistosa que la de Pachecho suicidándose con una hoja de rasurar después de la derrota de Brasil. Estas cosas comprueban que seguimos siendo igualmente creativos. Pero acontece que de nada sirve. Cambió el país, cambió Brasil. La única solución para el



Pasquim en este momento, y por la cual estoy luchando, es aceptar esta realidad: él tiene que volverse un periódico editado, porque nosotros hemos envejecido y, como el periódico es idiosincrático, es un periódico donde ni yo, ni nadie, está interesado por el "merchandising", ni por hacer una investigación de mercado, porque yo no estoy interesado. Yo quiero decir lo que siento y no lo que usted quiere oír, ¿entendido? Entonces, nosotros no tenemos condición para hacer un periódico electrificante, diciendo lo que ustedes quieren oír ahora, es un ejercicio que yo, a los cincuenta años de edad, no tengo ganas de hacer, y eso es también la verdad. No hay modo, de nada sirve, no es posible forzar la situación. Son dieciocho años de "palizas".

Quiere decir, sólo yo tengo varios procesos y cuatro prisiones. Y ahora ya

no me toca más, tengo que dar chance a los jóvenes. Y nosotros hemos pasado la cosa a los niños, pero las personas reclaman que ellos no tienen las ganas que tenemos nosotros. Pero no es que ellos no tengan las mismas ganas. Es que el país es otro y de nada sirve tener talento sin fatalismo histórico. Quiere decir que si los Beatles surgiesen en otra época ellos no serían los Beatles. Ellos ni siquiera son los mayores compositores de todos los tiempos, ni el mayor percusionista, ni el mayor cantante, ni el mayor arreglista. Apenas surgieron en una hora en que el mundo los esperaba. Es una cosa que sólo se descubre después de que pasa. Y el **Pasquim** surgió en la hora que Brasil lo necesitaba.

Otro problema de **Pasquim** es que se convirtió en una empresa e iba manteniéndose. Nunca tuvimos como finalidad la ganancia. No lo administramos como capitalistas. De nada sirve administrar una empresa con ideales. Hay que ser capitalista. Y el **Pasquim** tuvo que volverse una empresa, que tiene que pagar Fondos de Garantía, Providencia Social, etc. Tanto que, ahora en enero, nosotros recibimos un diploma del Servicio Social de pagadores asiduos, lo que es muy bueno para conseguir préstamos. Aunque desde enero no pagamos más al Servicio Social, utilizamos este "papelito" hasta hoy. De manera que, dentro de poco, vamos a recibir un diploma de mal pagador y no vamos a conseguir más préstamos en los Bancos.

En este momento, creo que la única solución (puedo cerrar, porque estamos endeudados, yo me envolví hasta el cuello, estoy con una fortuna de letras que no tengo cómo pagar) y, aprovechando el empujón, aprovechando el título y la biografía del **Pasquim** (los padres van a decir a los hijos: compra, mi hijito, que este periódico fue muy importante en mi vida, etc.), transformarlo en un periódico empresarial de hecho. O sea, hay que buscar plata, hay que contratar editor, hay que hacer estadísticas, hay que hacer un periódico liberal, pero científico. No hay otra salida.

Yo creo que el camino es éste. Tenemos que aprovechar el respeto que su nombre y su historia todavía poseen. Por ejemplo, a las personas que ya no leen el **Pasquim** les gustaría saber que él va bien, pues hay una gran simpatía, un gran afecto por este periódico. Aún las personas que discrepan con otras concepciones del periódico tienen cierto

afecto y eso puede ser utilizado. Entonces, yo creo que debemos hacer un periódico para el público universitario, un periódico nacional para el universitario brasileño. El Pasquim es un bello título para eso. Mas ahí tengo que hacer un trabajo de investigación para saber cómo se lo puede vender en las universidades, qué es consenso común universitario, la lucha universitaria, como están las elecciones estudiantiles, etc. Hay que hacer un periódico con un equipo de periodistas, o sea, todo empresarial. Necesito conseguir plata para ello. Y ahí, yo voy a colaborar en ese periódico, voy a tener dos páginas y, evidentemente, participaré en el consejo editorial, para decir: "ese editorial no es bueno", voy a discutir con el editor, etc. Además, tengo que transferir ese trabajo de edición para el que sepa hacerlo mejor que yo y quedarme con mis dos páginas, Jaguar con las suyas, Millôr con su página y Henfil también. Pero ya no podemos hacer periódicos. Ya no es posible ser "vedette". Nadie está interesado en mí como "vedette". En otra época sí, estaban interesados en el vedetismo de Henfil, en el vedetismo de Paulo Francis, en el vedetismo de Millôr Fernandes. Era un periódico de "vedettes" cuando hacía suceso. Hoy puedo bailar, y a nadie le importa eso. La situación es otra. Entonces necesita hacer eso. Creo que nuestra participación en el Pasquim es importante, pero su orientación debe ser dada a los periodistas, dentro de una visión científica del tiempo en que vivimos. Esto no lo sabe el equipo que lo

compone. Es esto lo que quiero hacer por el periódico y voy a intentarlo. Y quizás sea la única salida para él. Hace poco tiempo busqué un grupo económico, uno de los millonarios, así como hizo Mino Carta para salvar la revista Isto é. Yo estoy consiguiendo uno, tipo Moreira Sales para mí que, evidentemente, al final, haga a lo sumo quedarse con el

*"Ustedes están fuera de moda", me dijo.
Si Pasquim muere ahora, que muera con dignidad.
Si después, que se quede aquí digno. Esa es la esperanza.*

Pasquim y yo me voy a la casa sin trabajo, como Mino Carta. Pero es un riesgo que tengo que correr. Pues sí, hay un capitalista liberal por allí, por lo menos más simpático y más accesible que Moreira Sales, y que, por suerte, es mi amigo personal. Entonces, le llevé este problema. Inmediatamente mandó hacer un estudio -él sólo cree en investigaciones científicas y es por eso que se hizo rico. A mí me dio una información: el

estudio determinó que, como mercancía para ser vendida y difundida, la izquierda salió de moda. La izquierda, según él, es una mercancía que ya no tiene encantos, que ya no vende. Quiere decir, eso es opinión de un liberal de por allá. Un ejemplo del estudio es que la televisión tiene dos noticieros a nivel nacional. Uno es un noticiero pasteurizado y aburrido, lleno de "pressrelease". El otro, es un noticiero que suena para el público como si fuera de izquierda, porque Milton Carlos y Joelmir Betting participan. Quiere decir, es un noticiero mucho más dinámico, de lo que sería el Pasquim. Claro que no es un noticiero de izquierda, pero es un noticiero mucho mejor. Y, aún así, el Jornal Nacional da 98 puntos en las estadísticas y el noticiero de la TV-Bandeirantes da dos puntos. "Entonces, ustedes están fuera de moda", fue lo que él me dijo: "inventen otro periódico que yo pueda auspiciar, porque ese Pasquim yo no auspicio".

O sea, es una constatación. Pero vamos a encontrar una salida para que el Pasquim, si tuviera que morir mientras nosotros estamos vivos, muera con dignidad. Y si él muere después de nosotros, que se quede aquí digno. Esta es la esperanza: que la gente no pierda la dignidad en la fase que atravesamos ahora.



RAIMUNDO PEREIRA, brasileño, ingeniero y periodista profesional, trabajó durante muchos años en varios de los grandes periódicos y revistas brasileños, entre los cuales cabe destacar la revista **Realidad**. Fue creador y editor de los periódicos alternativos **Bondinho**, **Opinião** y **Movimento**. Actualmente trabaja como periodista freelancer para varios periódicos y revistas del Brasil.

ZIRALDO ALVES PINTO, periodista y caricaturista brasileño, es uno de los más conocidos dibujantes de su país. Creó y editó durante muchos años los famosos personajes de la revista infantil **Pererê**, que recientemente se transformó en una serie de programas de la televisión. Creó y editó durante muchos años el periódico **O Pasquim**, que sigue saliendo. Colabora con varias revistas y periódicos brasileños, entre otros el **Jornal do Brasil**.

Journal of **Communication**

Timely

Authoritative

Lively

Comprehensive

Every issue of the **Journal of Communication** features at least one symposium and other major studies, articles, and research reports. Authors include scholars, researchers, and other professionals from the social and information sciences, the humanities and the arts, education, the mass media, management, government, and organizational life.

With a subscription to the **Journal** you will receive 4 times a year:

- Intercom—a column of news of the field
- Over 18 articles in each issue (70 per year)—more than any other scholarly journal in communications
- Over 15 reviews in each issue of the most recent and relevant books in the field
- Over 900 pages of research, scholarship and reviews per year

To subscribe please complete this coupon and mail to **Journal of Communication**, P.O. Box 13358, Philadelphia, PA 19101-3358

Domestic and Foreign Surface Mail:

1 year \$20 2 years \$36 3 years \$ 51

Foreign Air Mail: 1 year \$45 2 years \$86 3 years \$126

payment enclosed

please bill

Name _____

Address _____

City _____

State _____

Zip _____

COMUNICACION EDUCATIVA PARA AREAS RURALES

Proyecto OEA - CIESPAL

GLORIA DAVILA DE VELA

CIESPAL, desde 1980, con el auspicio de la OEA, viene ejecutando el Proyecto de COMUNICACION EDUCATIVA PARA AREAS RURALES, en 5 comunidades del Ecuador.

El Proyecto por su carácter piloto ha acumulado éxitos y fracasos, se ha observado cambios, ajustes, adaptaciones; pero ha permitido definir el rol de la comunicación, en los procesos de desarrollo rural.

El Proyecto emergió de la necesidad de analizar en la práctica, la validez de una metodología participatoria, de uso de la comunicación, que eventualmente pueda constituirse en una alternativa, para la solución al triple problema de:

- Incomunicación rural,
- Modelos exógenos de desarrollo; y,
- Procesos verticales de comunicación

Del análisis de variadas formas de comunicación rural participatoria y grupal, desarrolladas en América Latina, se trató de recoger diversos aspectos, con el objeto de integrar un modelo aplicado de uso de la comunicación que potencie la organización comunitaria en función de su autodesarrollo.

OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO:

El Proyecto se propuso analizar la validez de un "Modelo Participatorio de Comunicación", a nivel rural que se orientara hacia: La utilización de la comunicación como proceso de investigación, que implique la toma de conciencia campesina, sobre su posibilidad de actuar en la realidad y, su participación activa en la identificación de problemas, así como, en el planeamiento y ejecución de acciones para la solución.

-El establecimiento de un sistema de comunicación, intra e intercomunitario, a través del cual se genere el intercambio de información, se estimule la toma de conciencia comunitaria sobre sus problemas y se promueva la participación organizada de los pobladores pa-

ra enfrentarlos.

AREA DE ACCION

A fin de que el modelo y metodología a desarrollar, tuviesen una aplicación y utilidad inmediatas, el Proyecto fue ejecutado en su etapa inicial, como una experiencia piloto en apoyo al Programa de alfabetización del Ministerio de Educación y Cultura, y al Desarrollo Rural Integral del Consejo Provincial de Pichincha, que tienen como política la promoción de la organización y participación popular.

Para ambas Instituciones, los resultados servirían para una mejor implementación de sus respectivos programas ya que serían discutidos para su ejecución, así:

En lo que atañe a la alfabetización, ésta se enmarcaba dentro de una perspectiva altamente participatoria, pero carecía de instrumentos adecuados para su operatividad y de mecanismos para un real funcionamiento de la post-alfabetización. En el caso del Consejo Provincial de Pichincha, también se pretendía encontrar una metodología de trabajo comunitario, a través de la cual se pudiese contar con una mayor participación de los beneficiarios.

Se seleccionaran entonces para el Programa de Alfabetización, tres comunidades rurales representativas de la Sierra y una representativa de la Costa Ecuatoriana, caracterizadas por altos índices de analfabetismo y conformadas -las tres primeras- por población indígena básicamente; asentadas en Cotopaxi y Chimborazo, cuya actividad primordial es el trabajo agrícola, en sus pequeñas propiedades. Como representación de la costa, se tomó una comunidad extensa de Manabí, constituida por jornaleros, pescadores y pequeños propietarios de tierras. Para el caso de la Provincia de Pichincha, se seleccionó una comunidad de zona sub-tropical, cuya población está constituida por colonos, con muy bajo índice de analfabetismo provenientes de diversas regiones del país, propietarios de tierras, con una superficie que oscila entre las quince y treinta hectáreas, siendo una comunidad que nuclea a varios recintos a donde afluye la población, por razones agrícolas, comerciales o sociales.

ACTIVIDADES DESARROLLADAS

El Proyecto no obstante que sufrió múltiples modificaciones a nivel operativo para tratar de adecuarse cada vez en mejor forma a un modelo de alta participación y utilidad comunitaria, ha desarrollado ciertas actividades básicas que podrían ser consideradas como constantes durante todo el proceso, pero que de acuerdo con el contexto de cada comunidad, han sido desarrolladas en forma diferente.

El Proyecto es ejecutado a través de un PROCESO PERMANENTE DE CAPACITACION, el cual se constituye en el eje fundamental del cual se realiza la experiencia. Esta capacitación se realiza:

- En forma directa y constante a través de los promotores de comunicación de CIESPAL.
- Esporádicamente y de acuerdo con las necesidades de los grupos a través de cursos, seminarios y/o talleres dictados por CIESPAL sobre temas especializados.

En cuanto a los contenidos de la capacitación éstos han variado de acuerdo con las necesidades y avance de cada comunidad y van desde la discusión sobre lo que es el sentido de un taller de comunicación y la conformación de equipos de trabajo estable con responsabilidad solidarias en las comunidades; has-

El eje fundamental del Proyecto es un proceso permanente de capacitación.

ta el adiestramiento en el uso y manejo de técnicas de comunicación (mimeógrafo, fotografía, grabaciones) para la producción de materiales de comunicación comunitaria como: periódicos intra e inter comunitarios; fotomontajes, programas radiales, para que los propios pobladores puedan identificar sus problemas y planificar y desarrollar acciones para su superación.

Se ha buscado desarrollar una metodología de capacitación a través de la cual "los educandos" es decir el grupo campesino, sea promovido al punto de que puedan dejar de ser "objetos" de los planes y proyectos externos de desarrollo, para pasar a ser "sujetos" actores de su propio desarrollo. Esto implica el desarrollar las habilidades y destrezas del propio grupo a la vez que el ir forjando una pedagogía que estimule la participación y creatividad del grupo para que tomen sus propias decisiones y desarrollen

La participación es inserción total de los campesinos en análisis, toma de decisiones, y ejecución de acciones comunitarias.

acciones concretas respecto de sus problemas, intereses y necesidades.

Es un proceso en el cual ya no se establece el tradicional modelo del "promotor que sabe" y enseña a los campesinos que reciben y adoptan los conocimientos y técnicas recibidas, sino en el cual el promotor conjuntamente con el equipo técnico, a través de un esfuerzo constante de capacitación trata de adecuarse al nivel y contexto socio-cultural de la comunidad y a partir de allí desarrolla un proceso conjunto de análisis de la problemática comunitaria y búsqueda de alternativas concretas para su superación. Es un proceso en el cual la capacitación consiste en entregar herramientas conceptuales y metodológicas al grupo campesino para que él mismo adquiera la capacidad de analizar, compartir y enfrentar su propia realidad. En este sentido la participación no es concebida como la involucración del campesino en un momento de la acción, sino como inserción total en el proceso de análisis, toma de decisiones y ejecución de acciones de desarrollo comunitario. Se realiza un proceso a través del cual se busca que los campesinos se constituyan en protagonistas de su propio proceso de desarrollo y en este sentido la acción tiene un alto valor educativo.

Con este enfoque de capacitación el Proyecto ha logrado acercarse a un modelo de desarrollo comunitario de participación en el cual las propias comunidades planifican su desarrollo y están en capacidad de coordinar mejor la acción de las Instituciones estatales y privadas de asistencia técnica. Contexto dentro del cual la comunicación se constituye en el hilo conductor de la acción comunitaria en la medida en que al instaurarse un sistema de comunicación democrática y permanente en la comunidad, el análisis de problemas, la toma de decisiones y las acciones se concertan en forma colectiva y con la participación ampliada de la comunidad.

Esta acción de capacitación se concreta en la realización de dos actividades básicas implementadas por el Proyecto que son: La investigación y planificación comunitaria y la producción de materiales de comunicación educativa.

INVESTIGACION Y PLANIFICACION COMUNITARIA

Concomitantemente, con la estructuración de equipos de trabajo, en cada una de las comunidades seleccionadas,

se inició un proceso de capacitación para la investigación comunitaria, encaminado a la identificación, por parte de los pobladores, de su problemática; y la toma de conciencia, de la importancia de su propia acción, para la transformación de la realidad.

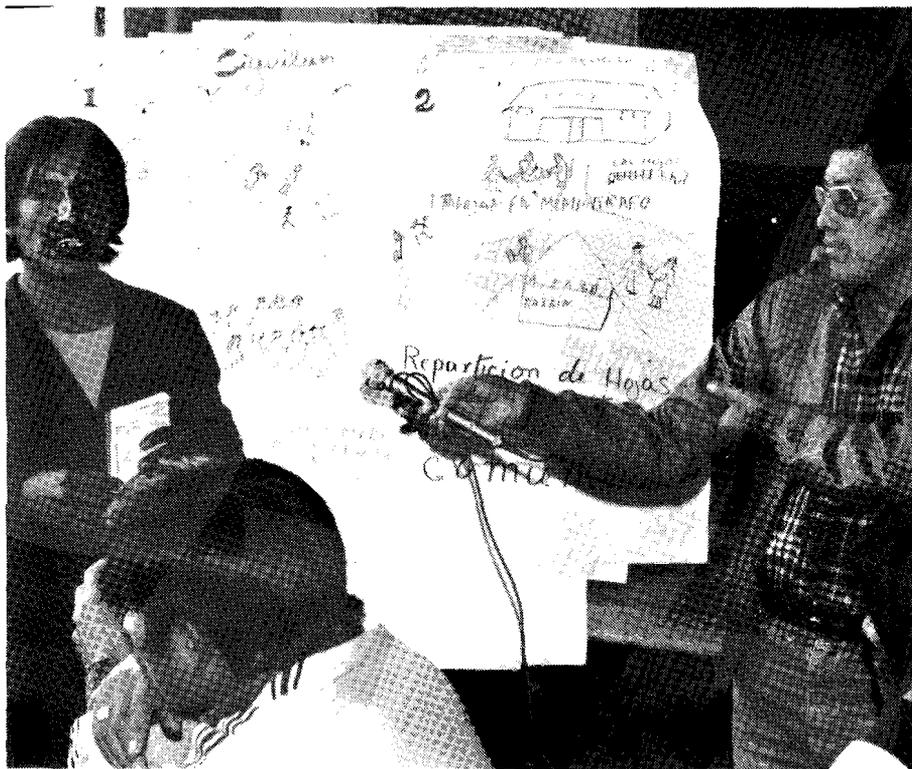
En tanto que el Proyecto se sustenta, en la búsqueda de una metodología que emerja de la propia comunidad y responda a su problemática, la investigación e identificación de su realidad, no es producto de una acción externa cuyos resultados son luego colectivizados ya que se considera que la toma de conciencia, no es fruto de la recepción pasiva de información sobre determinado problema, sino de la vivencia y objetivación del problema por parte de los individuos.

En este sentido, el Proyecto ha desarrollado procesos de **auto diagnóstico comunitario** y no "diagnósticos con participación de la comunidad", que han determinado la necesidad de desarrollar diversos instrumentos y utilizar medios de comunicación acordes con el nivel educativo y cultural de las comunidades, a fin de que los pobladores puedan objetivar la realidad e identificar las causas de los problemas y formular sus soluciones.

El autodiagnóstico se ha constituido en un proceso educativo en sí mismo, ya que ha conducido, paulatinamente, hacia una toma de conciencia de los pobladores sobre su propia capacidad de actuar sobre la realidad, para transformarla.

Se ha logrado establecer que la identificación de un problema por parte del grupo afectado y su diseminación al resto de la población, es un hecho que puede tener alcances varias veces mayores, que los que logran largas y costosas campañas educativas. En este sentido, el proceso de autodiagnósticos tiene una validez en sí mismo, aún cuando los resultados finales no tengan el "rigor científico" exigido en la investigación tradicional.

Durante los tres años de la ejecución del Proyecto en las cinco comunidades rurales, se han aplicado diversas modalidades de investigación participativa, de acuerdo con las condiciones específicas de cada parcialidad. Los niveles de complejidad de los problemas y, las nuevas exigencias teóricas y metodológicas. Así mismo, se han detectado di-



Los talleres de comunicación utilizan diversos medios para analizar colectivamente sus problemas en busca de soluciones concretas.

versas formas de uso de la comunicación, orientadas a lograr una mayor participación comunitaria en el proceso de autodiagnóstico.

A continuación se describen dos de ellas:

- a) "La Clásica": Al inicio de la experiencia (1980) y dentro de una perspectiva academicista de la investigación, se trató de hacer una reconstrucción completa de la realidad comunitaria, a partir de la elaboración de una guía, discutida entre las comunidades, con los aspectos fundamentales de la vida cotidiana, como son: educación, salud, vivienda, alimentación, trabajo, organización, historia, tradición, costumbres, etc. Se elaboraron encuestas y entrevistas estructuradas conjuntamente con los equipos de trabajo comunitario y se tabularon los resultados.

Cuestiones que requirieron de un largo proceso de capacitación y excluyeron la posibilidad de participación, de gran parte de pobladores, dado su nivel educativo.

Tomando en consideración el nivel cultural de las comunidades, se resolvió preparar audiovisuales, elaborados por los grupos campesinos,

para exhibir los resultados del diagnóstico en las asambleas. Esto implicó un proceso de capacitación en toma de fotografías, elaboración de guiones, sonorización, etc. Fue un proceso altamente pedagógico, que permitió discutir el sentido de las tomas, el tipo de mensajes a ser difundido y la importancia de la comunicación dentro de un proceso educativo global.

El registro fotográfico de la situación, constituyó un documento histórico de la comunidad, a partir del cual se buscó una reflexión sobre la situación vivida y la toma de conciencia en la necesidad de actuar organizadamente para enfrentarla y transformarla. Los equipos de trabajo en sus respectivos talleres, elaboraron folletos con los resultados del diagnóstico, los mismos que constituyeron el único registro sobre la historia y vida de la comunidad. Su utilidad como material educativo para la escuela y los centros de alfabetización, es imponderable.

Esta toma de conciencia sobre la problemática comunitaria, y la visión totalizadora de su realidad, propició el rescate cultural y el proceso de identidad de los grupos humanos sobre sí mismas



Materiales producidos en los talleres de comunicación

unión y la integración de un comité de vialidad.

Se elaboró un plan de acción a corto y mediano plazo y la Comunidad, estuvo en condiciones de plantear en forma organizada y sistematizada sus necesidades a los organismos estatales encargados de desarrollar el Plan vial. Esto implicó que el Consejo Provincial de Pichincha revisara sus planes y los adaptara a las necesidades de la zona. Las comunidades resolvieron asumir esta metodología de trabajo y conformaron diversos comités (salud, educación etc.) para analizar su problemática específica y a partir de esto desarrollar acciones planificadas para satisfacer las necesidades. Mecanismos éstos, que han estimulado la participación de los pobladores en la acción comunitaria y fortalecido la organización interna como factor indispensable para el propio desarrollo comunitario.

Esta metodología que parte del análisis de las causas y posibles alternativas de solución a problemas concretos e inmediatos, para pasar a una planificación y ejecución de acciones sistematizadas para resolverlos, se ha constituido en una dinámica que posibilita una mayor participación de los pobladores en la gestión comunitaria y fortalece la confianza sobre su capacidad de actuar para transformar la realidad.

La comunicación se constituye en el actor de la acción comunitaria y no en una acción complementaria de apoyo. La comunicación participativa comienza a ser asumida como un método de trabajo al interior de la comunidad, que empieza a sentirse protagonista de su propio desarrollo. Los talleres de comunicación cumplen la función de coordinar el trabajo de los comités y de apoyo a través de la difusión de informaciones fundamentales como a través de la producción de materiales de apoyo.

PRODUCCION DE MATERIALES DE COMUNICACION

Estos procesos de investigación/acción desarrollados al interior de las comunidades, estimulando la participación activa de los pobladores en el análisis y solución de sus problemas, han estado atravesados por la producción constante de diversos tipos de materiales de comunicación utilizados tanto para difundir el problema analizado y despertar conciencia en los pobladores sobre la importancia de su participación activa para la

y su entorno y planteó la necesidad de la acción organizada para enfrentar los problemas.

A partir de la presentación y discusión del contenido de los audiovisuales, se inició un proceso de priorización de problemas y planificación participativa de acciones a ser implementadas a corto, mediano y largo plazo; con lo cual se fortaleció la organización de cada una de las comunidades, que empezó a contar con un plan propio de desarrollo. Así por ejemplo, que en esta misma época iniciaba el Proyecto de Desarrollo Integral en Salcedo -DRI- las comunidades de Cotopaxi pudieron coordinar en mejor forma las actividades. Se encontraron en capacidad de denunciar su problemática y **describir sus necesidades**, lo cual de alguna manera, permitió que el Proyecto se conciliara con la realidad y que las organizaciones participaran un poco más activamente en el Proyecto a pesar de ser diseñado externamente y con planes y programas prefijados con anterioridad.

Este proceso general de investigación y planificación comunitaria constituyó un primer nivel de análisis de la realidad, que ha ido profundizándose con el experimento de los problemas

priorizados colectivamente. Constituyó una experiencia pedagógica muy importante aun cuando implicó una gran inversión de tiempo para su realización, dado lo amplio de sus objetivos y el lento ritmo de trabajo comunitario.

b) "De lo concreto a lo fundamental"

Otra de las modalidades de la investigación comunitaria consistió en partir de la identificación de un problema concreto y sentido por los pobladores, para tratar de desarrollar conciencia de la importancia de una acción comunal orgánica y planificada para solucionarlo.

Así, en una comunidad se partió del análisis de la falta de caminos, de la importancia de la organización intra e inter comunitaria para enfrentarlo.

Para esto el Taller de Comunicación comunitaria desarrolló toda una batería que consistió en:

Un audiovisual sobre el estado de los caminos, periódicos murales y fotomontajes, sobre la importancia de la organización comunitaria y la participación activa de los pobladores para enfrentar en forma mancomunada el problema; un periódico estimulando la

solución del mismo, como para informar sobre las actividades que se realizan y los resultados de las gestiones que realizan las organizaciones de base.

Otra modalidad de uso de la comunicación es de tipo educativa y surge de un **proceso de autocapacitación** comunitaria que se dá luego de detectado el problema o necesidad en donde el taller, después de un proceso de capacitación sobre el tema, produce materiales en respuesta a la necesidad sentida socialmente.

La acción de los promotores consiste en entregar todas las técnicas factibles de uso de la comunicación y seleccionar conjuntamente con los sectores poblacionales, las más adecuadas a las circunstancias de cada comunidad y al tipo de proceso que se desarrolla. El proceso de comunicación se convalida por el tipo de relación social que establece y por la función que cumple a nivel de base y no por el uso en sí mismo de tal o cual tecnología, o por la existencia y mantenimiento de una forma de comunicación determinada (ej. periódicos comunitarios—programas radiales o títeres), ya que la producción de materiales no tiene ninguna razón de ser sino en tanto y en cuanto se constituya en instrumen-

Los materiales producidos son espacios de información, análisis concientización, capacitación y movilización organizada.

tos **movilizadores** y estimulantes de una acción social que fortalezca la organización y valores comunitarios y genere mecanismos de respuesta a sus necesidades fundamentales.

En la producción de materiales de comunicación, si bien el aspecto tecnológico debe llegar a niveles de excelencia, en un primer momento esto no se ha constituido en el patrón para juzgar su validez ya que el énfasis de la acción está orientada hacia el proceso social que se genera en las comunidades.

Dentro del modelo de comunicación participatoria instrumentado en

el Proyecto, la producción de materiales no se relaciona solamente con el hecho de que sean los propios grupos poblacionales sus productores (lo que implica conocimiento en la elaboración de mensajes y uso de medios) sino que los contenidos de los mensajes transmitidos, se constituyan en respuestas a necesidades e intereses de los grupos y/o en **vehículos motivadores** de una acción más amplia. Los materiales se constituyen en espacios para el análisis de la problemática, la concientización y movilización organizada de los grupos y la capacitación en temas de interés para la vida cotidiana.

En este sentido, los talleres de comunicación comunitaria producen materiales informativos que son aquellos que contienen información inmediata y útil para las comunidades. Como tales, se constituyen en el espacio a través del cual los pobladores se enteran de los problemas y actividades del área y a través del cual pueden expresarse.

Es el medio en el cual se sienten identificados y a través del cual las diversas organizaciones (cabildos, comités, juntas, etc.) pueden comunicarse con los pobladores a los cuales no siempre pueden acceder en forma interpersonal.

De acuerdo con la dinámica y el nivel educativo y social cultural de las comunidades donde se implementó el Proyecto, estos materiales, de acuerdo con su nivel de cobertura han sido los siguientes :

Hojas volantes, periódicos mural, periódico comunitario y programa radial.

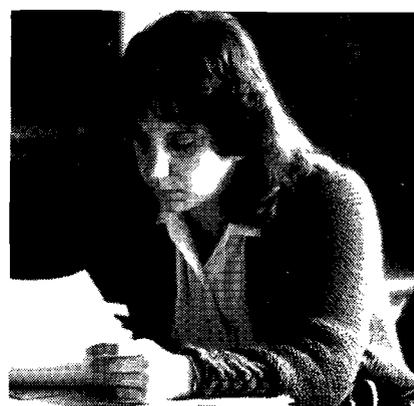
El periódico comunitario y los programas radiales se han constituido en las comunidades donde se ha logrado tener una permanencia, en medios de integración social que, a la vez que atienden una necesidad informativa del sector, son agente de movilización de los pobladores, para la acción comunitaria.

Finalmente los materiales que hemos denominado "educativos" son aquellos que son producto de un proceso de investigación más amplio y tratan de constituirse en un instrumento de apoyo o en una respuesta a un problema detectado o una necesidad establecida.

Como producto de estos procesos en las comunidades se han elaborado di-

versos tipos de folletos sobre los temas considerados como fundamentales, así como la problemática de la mujer, la importancia de la organización comunitaria, prevención de enfermedades, historia de las comunidades, cursillo de alfabetización etc. con este mismo carácter se han elaborado audio-visuales y fotomontajes para despertar conciencia sobre problemas específicos o capacitar sobre temas de interés comunitario ej; problema de vialidad, la parasitosis y cómo evitarla, la alfarería etc.

Estos materiales se han constituido en instrumentos de apoyo a procesos de autocapacitación que han servido a diversas comunidades del área con problemática similares, permitiendo así una multiplicidad de los conocimientos. Por su parte, para las Instituciones de Desarrollo, que oportunamente han apoyado con asistencia técnica la elaboración de estos materiales, los talleres de comunicación se han constituido en factores de apoyo e irradiación de sus acciones, en la medida en que se convierten en intermediarios activos y críticos de su acción en la zona.



GLORIA DAVILA DE VELA, colombiana, licenciada en Comunicación Social de la Universidad Javeriana, desde hace 6 años trabaja en CIESPAL como Investigadora de la Comunicación. Ha participado en diversas investigaciones realizadas por el Centro sobre: Diagnóstico de Situación de la Comunicación en América Latina, La Formación Profesional en Comunicación y desde 1980 coordina el Proyecto de Comunicación Educativa para Areas Rurales de América Latina.

Dirección: CIESPAL
Apartado 584
Quito—Ecuador

AUDIOVISUALES PARA EL MOVIMIENTO POPULAR

GRUPO FASE

El Equipo FASE—Recife es uno de los 13 de FASE, al servicio de la Educación Popular en el Brasil.

Para cumplir esta tarea y avanzar se necesita contar con instrumentos capaces y eficaces. Uno de éstos es el recurso audiovisual.

El caso que vamos a relatar tuvo su inicio en 1980. Era el mes de mayo. De repente, toda el área metropolitana de Recife (que incluye 11 ciudades, con una población superior a los 2 millones 500 mil habitantes) fue inundada por una tromba de agua. Las regiones altas fueron las que más sufrieron: allí se derrumbaron varias barreras que sepultaron a más de 60 niños y adultos.

Para documentar los hechos, fotografiamos toda la tragedia: casas derribadas, hogares destruidos, gente accidentada, etc. Poco a poco, las asociaciones de moradores fueron reuniendo al pueblo. Una semana después, una multitud de más de 5.000 damnificados por la catástrofe fue hasta el Palacio de Gobierno para exigir medidas que los amparen.

El Gobierno prometió obras de protección de las barreras. El pueblo esperaba y nada. Junto con el personal de las asociaciones de moradores ordenamos los "slides" y formamos un conjunto que llamamos "Derrumbamiento de las barreras" o la "Inundación del 80".

Al proyectar los "slides", los moradores iban narrando toda la historia. Al final, discutían qué hacer para que el Gobierno cumpla su promesa.

A partir de ahí, pasamos a documentar fotográficamente los hechos más importantes del movimiento de barrio de Recife, principalmente de la Casa Aramilla, área en donde más actúa nuestro equipo. Utilizamos el siguiente proceso:

- 1.- archivamos los "slides" de los hechos que cubrimos según el área (barrios);
- 2.- el personal de las asociaciones solicita los "slides" que necesita, de acuerdo con el asunto que van a tratar con la comunidad;

3.- dependiendo de lo que se hablará durante la proyección, discutimos cuál es la mejor secuencia de los "slides";

4.- al devolver los "slides" para el archivo, procuramos saber cómo fueron recibidos y comprendidos por parte de la comunidad, a fin de perfeccionar el trabajo.

Durante los tres últimos años, produjimos también tres audiovisuales (conjuntos de "slides" con texto grabado), cada uno con su historia.

El primero fue sobre la recuperación histórica del barrio Brasília Teimosa. Los miembros de la comunidad y del consejo de moradores nos invitaron para intentar "escribir" juntos el origen de aquella población. Para devolver el documento a los pobladores se escogió el audiovisual -forma más atractiva que las otras-. Sin prisa, fuimos obteniendo declaraciones de los moradores más antiguos, fotos del inicio de la invasión, etc.

Al mismo tiempo, mientras procurábamos descubrir el pasado, documentábamos las manifestaciones del presente, inclusive las músicas que se usaban y creaban para animar y divulgar sus luchas y conquistas.

Al final se seleccionaron los "sli-

des" y se grabó el texto con músicas interpretadas por el grupo de teatro del barrio. Este audiovisual fue utilizado para sensibilizar a la población para que permanezca en el barrio, lo que fue conseguido cuando el Gobierno aprobó el proyecto "Teimosinho".

El segundo audiovisual fue mucho más simple. En uno de los cursos sobre impresión gráfica popular que dictamos en Belén do Pará, al norte del Brasil, en diciembre de 1980, fotografiamos todo el proceso de producción utilizando varias técnicas de un letrado. A partir de ahí, este audiovisual pasó a ser utilizado como introducción a los cursos de impresión gráfica, pues permitía que los alumnos se familiaricen con el proceso a ser desarrollado.

El último audiovisual que hicimos fue sobre la problemática de la sequía en el Nordeste. Llamamos a una persona de cada equipo FASE de la región

Fotografiamos la tragedia de la inundación. Al proyectar los 'slides', los moradores narraban toda la historia. Y discutían qué hacer.

(Recife, Garanhuns y Fortaleza) y, a partir de sus inquietudes, fuimos elaborando una guía. La mayor dificultad en esta producción fue la distancia entre los tres equipos: 250 kilómetros entre Garanhuns y Recife; 800 kilómetros entre Fortaleza y Recife.

Una vez que se obtuvieron todas las fotos para el programa, grabamos el texto con los locutores de la región de la sequía, en un estudio improvisado en el Sertão Pernambucano (lugar muy apartado de la costa y de los terrenos cultivados).

Este audiovisual fue utilizado para animar los trabajos de educación popular en las áreas alcanzadas por la sequía.

A fines de 1982, en la evaluación anual del equipo de Recife, concluimos que nuestro trabajo en documentación fotográfica y audiovisual tuvo algunos avances. Pero necesitábamos ir más lejos.

Personas de algunas asociaciones nos indicaban qué hechos debían ser documentados, escogían los "slides", los colocaban en secuencia y sabían de qué hablar durante la proyección (texto improvisado de acuerdo con la necesidad situación del momento), etc. No obstante, existían algunos problemas que debíamos resolver. La máquina fotográfica no estaba en sus manos y sólo pocos grupos o personas conocían todo el proceso. Debido al aumento de solicitudes, no hubo condiciones para atender a todos.

Teniendo como referencia esta situación, pensamos en ofrecer un curso de producción de audiovisuales para militantes en los movimientos de barrio de la región metropolitana de Recife.

Para la preparación de este curso contábamos únicamente con la experiencia de una práctica realizada por un educador popular de la FUNDFRAN (Sertão de Bahia) y nosotros, en julio de 1982. De esta experiencia obtuvimos lo que sería, más o menos, la propuesta del programa inicial para el curso de audiovisuales.

Para la implementación del curso, seguimos estos pasos:

a) entrar en contacto con grupos, entidades de barrio y movimientos que se interesasen en la producción y uso de audiovisuales en las actividades de base que ellos desarrollaban;

b) que estos posibles participantes tuviesen condiciones de transmitir lo aprendido a sus colegas de las organizaciones de base;

c) realizar una reunión preparatoria con estos posibles participantes para presentar los objetivos del curso y discutir el programa, de acuerdo a las necesidades concretas de cada comunidad.

El resultado de esa iniciativa fue una reunión a la que asistieron 15 personas de diferentes barrios. Cada una se presentó informando en dónde actuaba y qué contribución podía dar en el trabajo de base y para la utilización del audiovisual. Fueron unánimes al decir que las fotos proyectadas motivan más al pueblo para ir y participar en las reuniones de las comunidades.

Presentamos un resumen del contenido de la práctica realizada por el educador popular de la FUNDFRAN, que incluyó:

I. CONTENIDO

1.—Estudio del tema a ser tratado, a partir de siete preguntas:

- 1.1. ¿Qué asunto tratar?
- 1.2. ¿Quiénes son los personajes del audiovisual?
- 1.3. ¿Cómo se realizará el audiovisual?
- 1.4. ¿Dónde se transmitirá el audiovisual?
- 1.5. ¿Cuándo se hará el audiovisual?
- 1.6. ¿Por qué se realizará este audiovisual?
- 1.7. ¿Para qué hacer este audiovisual?

2.—Estudio de causa/efecto/solución.

II. FORMA

1. Documental o histórico
2. Narración lógica o cronológica
3. Noticioso, de opinión o analítico.

III. LENGUAJE USADO EN EL AUDIOVISUAL

- 1.- Visual—secuencia
 - colores/iluminación
 - ángulos
 - planos/línea de horizonte
 - movimientos/encuadramiento
- 2.- Sonora—creación de época
 - creación de ambiente
 - suavizar la imagen o el texto para evitar la monotonía.
- 3.- Texto—directo
 - corto
 - palabras simples y de dominio público.
- 4.- Redacción del guión—uso simultáneo de los tres lenguajes
 - ritmo

Preparamos 16 preguntas para orientar el estudio del tema del audiovisual.

IV. TECNICAS PARA LA OBTENCIÓN DE LA IMAGEN Y SU ARCHIVO

1. Dibujo en blanco y negro y a colores.
2. Fotografía al vivo
3. Equipos, instrumentos e instalaciones necesarias para estas actividades.

V. TECNICAS DE GRABACION SONORA

1. Locución
2. Selección de músicas
3. Grabación del texto y sonoplastia
4. Equipos, instrumentos e instalaciones necesarias para estas actividades

VI. PROGRAMA DE LAS PROYECCIONES QUE SE HARAN EN LAS COMUNIDADES, O DE EVENTUALES PRESENTACIONES, CON SU RESPECTIVA EVALUACION.

Las problemáticas son concretas: el menor pobre, el transporte, el agua, la sequía, el relleno sanitario.

VII EVALUACION REALIZADA POR PARTE DEL EQUIPO QUE PRODUJO EL AUDIOVISUAL, PARA CONOCER SI ALCANZO SUS OBJETIVOS, QUE HACER A PARTIR DE AHI Y COMO.

Al final de esta reunión se concluyó que debíamos dividir el curso en dos grupos. Uno tendría clases los lunes a las 14h00 en el centro de Recife, y otro el sábado, en las oficinas de la FASE. Lo que condicionó esta selección fue el tiempo disponible y los viajes que los participantes tendrían que realizar para llegar hasta el local de las clases.

Calculamos que necesitaríamos aproximadamente 40 horas/clase para cumplir el programa.

Para la primera clase, cada persona debía traer un tema de su comunidad que podría ser el tema de un audiovisual.

En el grupo de los lunes se presentaron 10 personas de cuatro comunidades. Ninguno trajo tema; formamos cuatro subgrupos por barrio:

- a) "Nova Descoberta"
- b) "Camaragibe"
- c) "Dois Carneiros"
- d) "Ibura"

Posteriormente se formó el subgrupo de Olinda.

En el grupo de los sábados, únicamente se presentaron dos: el de Olinda y el del Alto da Favela.

Los participantes de Nova Descoberta y del Alto da Favela no asistieron a ninguna otra clase. La justificación fue que no tenían tiempo y que estaban sobrecargados con las tareas caseras (lavar ropa, cuidar a los hijos, conseguir trabajo para ganar algún dinero) y las tareas del movimiento (poca gente para asumir mucho trabajo); quedó únicamente el grupo de Olinda.

Luego de las primeras clases descubrimos que teníamos que dividir el curso en dos momentos: audiovisual "documental de narración cronológica, noticioso y de poca opinión". En el segundo momento tendríamos un audiovisual "histórico, de narración lógica, noticioso y de opinión".

En verdad, no habíamos previsto una metodología rígida. Esta se iba formulando en la medida en que se desenvolvían las actividades del curso.

En la práctica, cada subgrupo creó su propia dinámica. El curso es un elemento más en sus actividades diarias. El estudio de los temas, teniendo como objetivo la producción de audiovisuales, contribuyó para aclarar varias cuestiones de fondo vividas por cada uno de los participantes en el interior de sus comunidades.

Cuando pasamos a las clases de campo, la cosa tomó otro rumbo. Acompañamos a cada grupo en sus dinámicas propias.

El subgrupo de Olinda integra el departamento de deportes y recreación de la Secretaría de Acción Comunitaria de la Alcaldía de la ciudad. El estudio del tema estaba ligado a la problemática del menor pobre, habitante del suburbio, sin condiciones de enseñanza y de recreación. Al tratar el problema fue posible una mejor explicación de los objetivos de ese departamento, que estaba elaborando un proyecto para tres barrios de la ciudad.

Siguiendo un programa previamente realizado y discutido, fuimos a fotografiar los barrios y grabar las declaraciones de los moradores. En cada área tuvimos una rápida explicación de cómo funciona la máquina fotográfica y la grabadora.

Algunos días después, la propia Secretaría Municipal cedió sus instalaciones para que los alumnos hicieran la selección de los "slides" y los colocaran en la secuencia que ellos escogían.

Al momento, este subgrupo tiene muchas actividades en su departamento. Dentro de lo posible, elaborarán el guión para grabaciones posteriores.

El hecho curioso es que la grabación del texto y el sonomontaje del audiovisual del grupo "Dois Carneiros", se realizó en un estudio improvisado de la Secretaría de Acción Comunitaria de Olinda, ciudad gobernada hace más de seis años por la oposición y que, de cierta forma, dispone de alguna infraestructura.

Uno de los "alumnos" del subgrupo de Olinda participó en esta grabación porque era el responsable del equipo que estábamos manipulando. Con esto

No perdemos tiempo ni material con 'ejercicios prácticos ficticios': los audiovisuales tienen destino cierto.

se capacitó para realizar su propia grabación.

Cabe informar que este mismo "alumno" es también músico, compone, toca guitarra y es graduado en psicología.

El subgrupo de Camaragibe integra la Asociación de Moradores de la Vila Nova da Várzea. El estudio del tema trata del problema del transporte en esta ciudad. Pocos buses, pasaje costoso y el pasajero aún debe caminar grandes distancias porque el bus no pasa cerca de su casa. Los "slides" que este subgrupo tomó, ya fueron seleccionados y ordenados. Los alumnos resolvieron no elaborar de inmediato el guión. Prefirieron proyectar los "slides" y hablaron en vivo lo que consideraron más adecuado. Todo esto dentro de una campaña que, en estos momentos, está siendo desarrollada para movilizar a la población a una gran asamblea en la que se discutirá el problema de los transportes.

En cada proyección el subgrupo realizará una pequeña evaluación. Al finalizar la campaña, se hará una evaluación general en la que discutirá cómo continuar el curso.

Los integrantes del subgrupo Dois Carneiros son miembros del grupo de jóvenes de la comunidad. El estudio del tema fue el problema del agua. En este barrio, que tiene más de 14 años, no existe canalización. Los moradores tienen que subir y bajar grandes laderas con latas de agua en la cabeza. El agua no es potable y su precio es alto. Este subgrupo ya concluyó el audiovisual, que está siendo utilizado en la comunidad para reanimarlos a retomar la lucha por el agua potable.

De la misma forma que el personal de Camaragibe, el de Dois Carneiros quedó en evaluar cada proyección. Al reiniciar el curso, habrá elementos para medir el efecto del audiovisual.

El subgrupo de Ibura es, sin duda, muy interesante. En realidad hubo dos grupos. El primero, se disolvió porque al terminar el estudio del tema concluyeron que era imposible transformarlo en audiovisual. El tema fue "invasiones". En esta área, el gobierno construye decenas de villas populares a las que acceden poblaciones enteras que son expulsadas de otros barrios. Pero estas villas son insuficientes y junto a ellas existe mucha tierra libre y virgen. El pueblo pobre que no tiene donde vivir, las invade y construye sus casas de cartón, plástico, madera, vieja, paja, barro, etc.

El primer subgrupo estaba compuesto por miembros de un grupo de jóvenes de estas villas. Pensaban que el estudio del tema era "teórico" y lo que valía es la parte "práctica". A la hora de salir al campo para fotografiar, no se sintieron seguros.

De acuerdo a nuestra interpretación, este subgrupo "vive" una nueva era de paternalismo. "Los de la villa queremos ayudar a los de la invasión". Pero, en verdad, no supieron establecer puntos comunes junto a ellos.

Al conocer este abandono, uno de los integrantes de la "comisión de basura de Ibura" entró en contacto con nosotros. A partir de entonces, tres miembros de esta comisión integran el curso. El desafío es grande. Quieren aprender a hacer un audiovisual documental en 10 días!. El tema a ser estu-

diado es el problema del relleno sanitario que el gobierno quiere construir en el barrio y que cubrirá un enorme valle verde. Los moradores temen que la obra cause enfermedades y contamine el ambiente. Siendo un problema común, existe participación tanto de los moradores de las villas como de las invasiones.

En los subgrupos anteriores, consideramos insuficientes las siete preguntas de estudio del tema. Con el personal de Ibura las ampliamos a 16, estas son:

1. ¿Cuál será el tema?
2. ¿Quién va a hacer el audiovisual?
3. ¿Qué entidad, grupo o movimiento se va a responsabilizar por él?
4. ¿Cuáles son las condiciones de producción?
5. ¿Cuáles son las ventajas de un audiovisual?
6. ¿Cómo se hará el audiovisual?
7. ¿En qué período será documentado?
8. ¿Cuál es el tiempo de producción?
9. ¿Cuáles son los mejores horarios para proyectarlo?
10. ¿Cuáles son los mejores días para proyectarlo?
11. ¿Cuál es el tiempo de duración de un audiovisual?
12. ¿Qué se fotografiará?
13. ¿Cuáles son los locales en que será proyectado?
14. ¿Para qué público se proyectará el audiovisual?
15. ¿Para qué están haciendo este audiovisual?
16. ¿Por qué están haciendo este audiovisual?

En el momento en que estamos cerrando este relato/análisis, los "alumnos" de Ibura están tomando las últimas fotos y realizando entrevistas para establecer, en los próximos días, la secuencia de los "slides", escribir el guión y grabar el texto con sonomontaje.

Durante los tres meses del curso, enfrentamos algunas dificultades. La principal es la falta de tiempo disponible por parte de los alumnos, piezas fundamentales en el funcionamiento de sus entidades, grupos o movimientos. Con esto acumulan tareas que muchas veces sólo ellos pueden cumplirlas. Nuestro esfuerzo es formar más gente que asuma la lucha. Una de las tentativas es el propio curso de audiovisual. Durante el curso, las cosas son fuertes; no obstante, esperamos que al cerrarlo contribuya para que esta comunidad, y mismo las personas que lo siguieron, puedan "depen-

der" menos de los que prestan equipos, servicios e, inclusive, de nosotros.

Otra dificultad es que somos un equipo de apenas cinco educadores populares. Nunca habíamos realizado ningún curso como este. También estamos aprendiendo. En este caso es con audiovisuales y no podemos dedicarnos sólo a esto. Lo que hemos hecho es lo siguiente: a partir de las necesidades más concretas vamos aplicando cursos (prensa, impresión gráfica, teatro, audiovisuales, etc.). A cada momento establecemos como prioridad una de estas modalidades. En lo posible, sistematizamos estas experiencias. En conclusión, no tenemos condiciones para acompañar los desdoblamientos de cada una de estas actividades, mucho peor de todas al mismo tiempo.

Los textos de origen académico que existen, difícilmente subsidian estas prácticas de educación popular.

La falta de textos adecuados para subsidiar a los alumnos en su aprendizaje es una dificultad. Para suplir esta deficiencia, estamos pensando en producir algunos textos que vengán a llenar esta laguna.

Para nosotros, el mayor éxito de este curso de audiovisual es sin duda, la participación. A través de los alumnos, los grupos/entidades/movimientos, contribuyen en la producción. Además, no se pierde tiempo ni material (películas, cintas, etc., nuestro tiempo y el de los alumnos) con "ejercicios prácticos ficticios". Partimos de la realidad de sus problemas, para las posibles soluciones concretas. Los audiovisuales que se terminaron y los que se terminarán tienen un destino cierto: la organización y la lucha popular por sus derechos.



Equipo Fase:
Antonio Acioli de Siqueira
(responsable)
Rua Cedro 52 - Casa Amarela
CEP - 50.000 - Recife - PE.
Brasil

EL TEATRO EN EL TRABAJO POPULAR

La eficacia, un desafío para el trabajo popular

ANA HIRSZ

Todas las personas e instituciones dedicadas al trabajo popular, se plantean la necesidad de la eficacia en su labor. ¿Cómo, de qué manera ser más útiles a los sectores populares? ¿Qué instrumentos les pueden servir para la acción transformadora que deben realizar? Estas preguntas han generado una multiplicidad de métodos; de formas, de técnicas.

El Centro al Servicio de la Acción Popular (CESAP), en 17 años de trabajo incesante, ha creado una metodología inductiva y participativa que, a través de diferentes áreas intenta generar el desarrollo de las potencialidades y capacidades del pueblo.

El Servicio de Comunicación y Cultura Popular constituye otra herramienta ofrecida por CESAP a los grupos y organizaciones populares, pues capacita a los grupos para que ellos estén en condiciones de producir sus propios medios de comunicación comunitarios, con fines de información, concientización y movilización de las comunidades. Junto a esa finalidad organizativa, estos Talleres estimulan la autoexpresión y la creatividad popular y el desarrollo de una cultura propia y transformadora.

El programa de Talleres comprende: Teatro Popular, Periodismo Popular, Fotografía y Audiovisuales, Medios gráficos, Animación de Actos Culturales, etc. Además, el Servicio desarrolla otros programas, tales como Lectura Crítica de los Medios, Cassette-Foro (método de intercomunicación grupal) y Comunicación Rural.

Una característica relevante del Servicio es el efecto multiplicador de los Talleres: los que asisten a ellos se capacitan para transmitir lo aprendido a su propio grupo y a otros grupos; es decir, se convierten en "facilitadores populares".

Es en este Servicio donde, desde el año 1980 estamos trabajando en el programa de Teatro Popular con resultados que a nosotros mismos nos sorprenden.

¿POR QUE PROPUSIMOS ESTA FORMA DE TRABAJO CON LA COMUNIDAD?

Antes de comenzar a trabajar con el teatro, nos hemos estado preguntando si nuestras formas racionales de adquirir, analizar y usar el conocimiento, eran las más apropiadas, las más aptas para generar un verdadero proceso de acción transformadora de la realidad. O si teníamos que buscar, junto con el pueblo, formas distintas, nuevas, más sensitivas y creativas de conocimiento.

No podía estar ajena a nuestra reflexión la pregunta sobre el sentido de la ciencia. ¿Toda ciencia es válida? ¿es útil al hombre? y más específicamente ¿al hombre latinoamericano?

La ciencia que manejamos, la que estamos usando en Latinoamérica, es una ciencia occidental (europea y norteamericana).

Es decir, viene de una concepción del mundo, de una visión de la vida, de características humanas y culturales que no son exactamente las nuestras. Ninguna ciencia (no podría serlo en cuanto creación del hombre) puede ser neutral, aséptica; responde siempre a los valores y a las necesidades de una sociedad dada. ¿Podemos creer que nuestra sociedad latinoamericana tiene las mismas necesidades y debe responder a los mismos valores que la sociedad occidental? No lo creemos. Y debemos, por lo tanto, buscar nuestra propia forma de organización social, sostenida por valores nuestros, propios, creados por nosotros, no heredados, copiados o impuestos por otros.

Pero una sociedad no se crea de la nada; debe partir de las necesidades y anhelos y también de la memoria y las utopías que los pueblos van generando en su historia. Y si bien es cierto que nuestra historia ha sido devastada y tergiversada por sucesivas colonizaciones, también es cierto que pervive un sentimiento de lo deseable, una añoranza, un cierto sueño común que no es otra cosa que la utopía y cuyo motor secreto hay que poner en marcha.

EL TEATRO: UN INSTRUMENTO MAS DEL TRABAJO POPULAR

Pero si de verdad queremos poner en marcha ese motor, es necesario conocer las dificultades y los obstáculos que se nos van a presentar. Observando a nuestro pueblo, una de las cosas que más nos llamó la atención fue la poca valoración que hace de sí mismo. En ge-

neral, el venezolano popular se cree ignorante, flojo, apático, incapaz. Y por lo tanto tiene una desmesurada admiración por el que "sabe", por el "culto", por el "doctor".

Por la misma razón por la que no cree en sí mismo, tampoco cree en sus posibilidades de participar y transformar su medio. Y entra así en el círculo vicioso del "yo soy así porque mi medio no sirve y mi medio no sirve porque yo soy así".

Romper ese círculo vicioso y hacer que sienta que sí sirve, que sí puede y que en su mismo medio hay posibilidades y capacidades que no ha visto o no ha sabido valorar, fue una de las tareas que nos propusimos con el Programa de Teatro.

Comenzamos la experiencia con dos grupos: uno en Coloncito (Estado Táchira) y el otro en Barquisimeto (Estado Lara).

A una de estas experiencias, la de Coloncito, que se realizaron contemporáneamente, nos vamos a referir aquí, ya que el espacio no permite hablar de las dos y puntualizar sus diferencias y sus similitudes. Como también dejaremos para otra ocasión las que continuaran y están en pleno desarrollo actualmente.

Usaremos, para la descripción y el análisis del trabajo, los registros hechos durante los talleres.

¿CON QUIENES TRABAJAMOS?

Fundamentalmente con grupos populares, tanto del interior del país como de Caracas. Pero aquí hablaremos del trabajo realizado en el Estado Táchira, uno de los Estados andinos de Venezuela. Coloncito es una pequeña ciudad ubicada en el valle. Pero en el grupo teníamos gente de distintos caseríos de la zona: La Hojita, El Cobre, Umuquena, San Agustín y, desde luego, Coloncito.

En el amplio sentido de la palabra, es un grupo popular, aunque algunos de sus integrantes pertenecen a la pequeña clase media local. Así tenemos estudiantes, empleados, obreros, campesinos. Todos son jóvenes; las edades oscilan entre los 15 y los 25 años.

Para construir las obras teatrales que vamos a representar, lo primero que hacemos con todos ellos es una indagación de la realidad en la que están inmersos.

La primera reunión de un taller de teatro

Tratamos que el grupo exprese sus expectativas, sus necesidades, sus deseos. Se trata de que todos hablen; que cada cual diga por qué está allí, qué le atrae en la actividad que vamos a comenzar. Luego hacemos al grupo las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué nos interesa hacer teatro

popular?

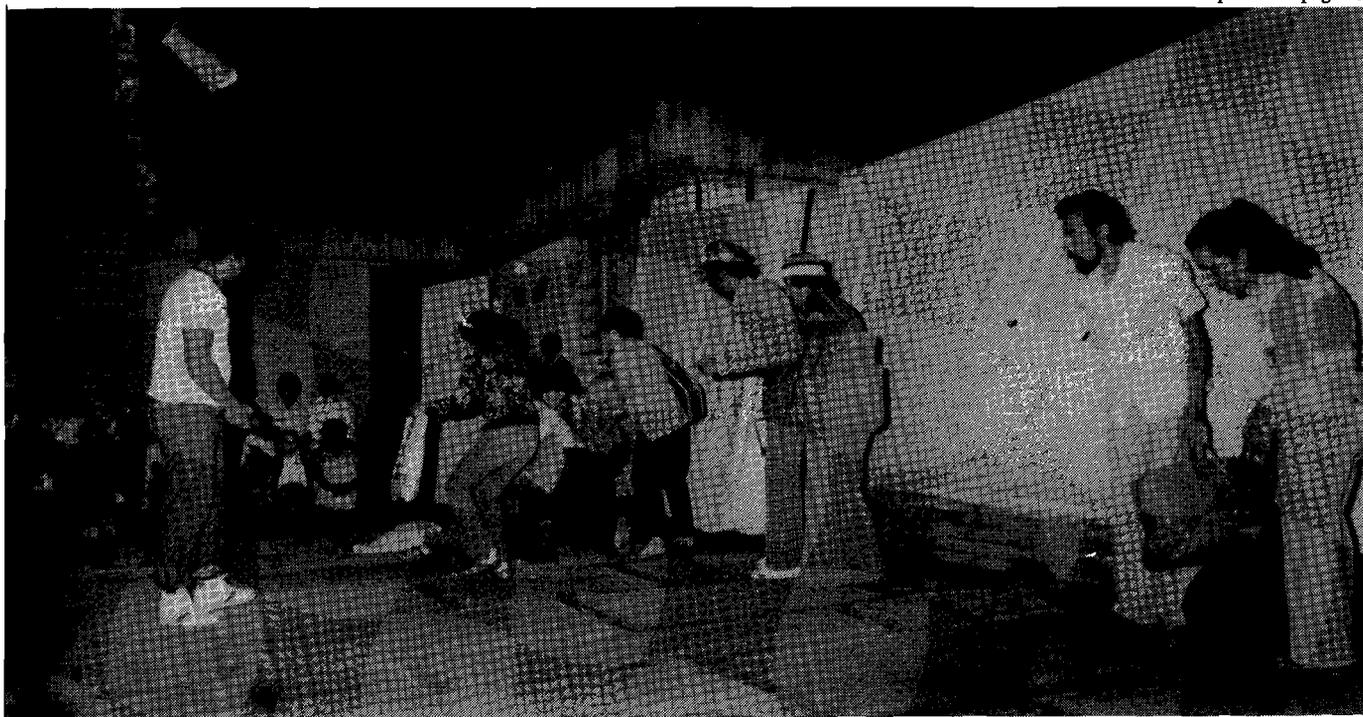
2. ¿Cómo hacer un teatro popular?
3. ¿Cómo usar el teatro para un trabajo con la comunidad?
4. ¿Conocemos la historia y las tradiciones de nuestra región?

El grupo discute las preguntas planteadas. Normalmente llega a la conclusión de que no tiene claro qué es teatro popular y cómo y para qué les puede servir en su trabajo con la comunidad. Eso no los desanima, todo lo contrario, los estimula para comenzar cuanto antes su taller de teatro. Y es entonces cuando presentamos nuestra propuesta y el programa de trabajo que vamos a realizar juntos.

Programa del Taller

1. Entrenamiento físico (ejercicios de relajación y expresión corporal)
2. Entrenamiento de la voz (dicción, articulación, respiración)
3. Principios de interpretación
4. Improvisaciones mudas (individuales y grupales)
5. Improvisaciones habladas (individuales y grupales)
6. Explicitación de los mecanismos de una creación colectiva (riqueza de la comunicación popular: gestos, imágenes, conductas) Necesidad de observar en los diversos lugares donde el pueblo se reúne.

pasa a la pág. 63



Escena de la obra "Los Caminos Verdes".



CONCURSO LATINOAMERICANO DEL LIBRO DE COMUNICACION

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina -CIESPAL- convoca al PRIMER CONCURSO LATINOAMERICANO DEL LIBRO DE COMUNICACION, con motivo de su vigésimo quinto año de fundación que se cumple en 1984.

BASES

PRIMERA: El concurso comprende tres temas, que serán tratados separadamente, lo que debe interpretarse como igual número de concursos diferentes.

SEGUNDA: Las áreas temáticas seleccionadas son:

- Comunicación alternativa;
- Manual de Análisis de Mensajes;
- Libros y textos sobre cualquier materia de comunicación que puedan ser utilizados en la enseñanza universitaria, con excepción de las materias comprendidas en los temas a) y b).

TERCERA: La recepción de los trabajos se abre con la publicación de las presentes bases y se cerrará el 31 de julio de 1984. Los que se reciban con posterioridad, inclusive por causa del correo, serán excluidos.

CUARTA: Pueden participar en los concursos los ciudadanos latinoamericanos y españoles, cualquiera sea su domicilio y los de otras nacionalidades que tienen fijada su residencia en uno de los países latinoamericanos.

QUINTA: Un autor no puede participar sino en una de las áreas temáticas propuestas.

SEXTA: Cada trabajo debe tener una extensión entre 350 y 400 páginas, escritas a doble espacio, con un promedio de 300 palabras cada una.

SEPTIMA: Los trabajos serán enviados por correo certificado, o entregados en CIESPAL (Quito, Avenida Diego de Almagro y Andrade Marín, Casilla 584, Quito-Ecuador) únicamente en original y firmado con un seudónimo.

OCTAVA: El autor debe adjuntar un sobre sellado, en cuya cubierta se anotará el seudónimo empleado y el tema de participación. Una hoja interna contendrá:

- Nombre del autor, seudónimo que lo identifica y firma usual;
- Datos biográficos; fotografía reciente;
- Dirección.

NOVENA: CIESPAL nombrará un jurado calificador que estará integrado por cinco personas de reconocido prestigio internacional en el área de la comunicación social, el cual, cumplida la fecha máxima para la recepción de trabajos, procederá a la selección de los premiados.

DECIMA: El mejor trabajo de cada una de las categorías propuestas (tres) recibirá un premio de TRES MIL DOLARES AMERICANOS.

El segundo y el tercero, en cada categoría, obtendrán sendas menciones

honoríficas y recomendaciones de publicación.

DECIMA PRIMERA: Los premios serán remitidos a los ganadores a la dirección de su domicilio o entregados en Quito, en la Sesión Conmemorativa del vigésimo quinto aniversario de CIESPAL, el 14 de Octubre de 1984, a quienes así lo desearan. CIESPAL no asumirá los gastos por concepto de transporte y estadía de los premiados.

DECIMA SEGUNDA: como patrocinador del evento adquiere los derechos de autor de las obras que obtengan el primer premio y procederá a su publicación, integrándolas a la Colección INTIYAN.

DECIMA TERCERA: CIESPAL no devolverá los trabajos que no sean premiados y ordenará su incorporación al Centro de Documentación de la Institución para su procesamiento y archivo, para consulta pública.

Quito, 1 de Agosto de 1983

Para mayor información diríjase a: Jorge Mántilla Jarrín, Jefe del Departamento Editorial de CIESPAL.—Av. Diego de Almagro y Andrade Marín.—Teléfonos 544-831 544-624. Casilla 584.—Quito-Ecuador.

CURSOS, TALLERES SEMINARIOS DE

CHASQUI publica aquí un resumen de las actividades de formación profesional que CIESPAL, en colaboración con la FUNDACION FRIEDRICH EBERT de Alemania Occidental y RADIO NEDERLAND del Rei-

CURSOS

- * PRODUCCION DE PROGRAMAS RADIALES, destinado a emisoras culturales y centros multiplicadores de la región. Quito, desde febrero, 10 semanas.
- * PROYECTOS DE COMUNICACION: INVESTIGACION Y PLANIFICACION, curso integrado al post-grado en comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela, Caracas, marzo, 6 semanas.
- * PRODUCCION DE PROGRAMAS RADIALES, para emisoras afiliadas al ICER (Instituto Costarricense de Educación Radiofónica); San José, abril, 4 semanas.
- * ESPECIALIZACION EN RADIO-DRAMAS, para guionistas de emisoras educativas y culturales; Quito, mayo, 5 semanas.
- * TECNICAS DE COMUNICACION POPULAR, para organizaciones comunitarias de Latinoamérica, Caracas, junio, 3 semanas.
- * PRODUCCION DE PROGRAMAS RADIALES, para profesores universitarios de la región; Quito, junio, 14 semanas.
- * PROYECTOS DE COMUNICACION: INVESTIGACION Y PLANIFICACION, para profesores latinoamericanos; Quito, septiembre, 5 semanas.
- * PRODUCCION DE PROGRAMAS INFANTILES, para productores radiales del área; Quito, fines de año, 4 semanas.

TALLERES Y CURSOS-TALLERES

- * PROGRAMACION EN LA EMISORA EDUCATIVA, destinado a directores de programación de emisoras educativas; Quito, septiembre.
- * GERENCIA DE LA EMISORA POPULAR, destinado a Directores de este tipo de radios; Quito, noviembre.
- * "PROYECTOS DE COMUNICACION: PLANIFICACION E INVESTIGACION", talleres diversos que según peticiones de los destinatarios pueden enfatizar temas como diseño de proyectos de comunicación educativa o popular, investigación aplicada, planificación participativa, formulación de objetivos, procesos de evaluación. Se realizarán en:
 BOLIVIA: Universidad Católica Boliviana y promotores de alfabetización, enero.
 ECUADOR: Ministerio de Educación, febrero
 COSTA RICA: Universidad Autónoma, mayo.
 COLOMBIA: Univ. Bolivariana, junio.
 MEXICO: ITESO-CONEICC, junio.
 PERU: varias instituciones, julio.
 ARGENTINA: La Crujía, julio.
 CHILE: varias instituciones, agosto.
 BRASIL: varias instituciones, fechas a precisarse.
- * DESARROLLO CURRICULAR, para profesores de comunicación del Ecuador.
- * ANALISIS DE MENSAJES: Costa Rica, mayo; Ecuador.

ES, ASESORIAS Y CIESPAL EN 1984



no de los Países Bajos emprenderá en 1984. Mayores informaciones se puede solicitar al Departamento de Formación Profesional de CIESPAL. Apartado 584, Quito-Ecuador.

- * GENEROS PERIODISTICOS, para periodistas ecuatorianos; julio y agosto.
- * INICIACION A LA PRODUCCION RADIAL, cuatro talleres para comunicadores, profesores, maestros y estudiantes ecuatorianos.
- * TECNICAS DE COMUNICACION PARTICIPATIVA, cuatro talleres para organizaciones comunitarias del Ecuador.
- * DISEÑO Y DIAGRAMACION, dos talleres de periodismo alternativo en Ecuador.
- * BRASIL, marzo y mayo; Universidad de Veracruz, México, julio.
- * PLANEAMIENTO CURRICULAR: Universidad de Costa Rica, mayo; APFACOM, Perú, julio; Universidad de Córdoba y de Río Cuarto, Argentina, agosto.
- * ANALISIS DE MENSAJES: Universidad Javeriana, Colombia, junio.

ASESORIAS

- * INVESTIGACION Y CURRICULUM: Universidad Católica Boliviana, enero.
- * PRODUCCION Y ADMINISTRACION EN EMISORAS: Radio Estrella del Mar y ARCA, Chile, enero.
- * CONTABILIDAD APLICADA A LA EMISORA: Radio Marién, Rep. Dominicana, enero; emisoras educativas de Guatemala, febrero; emisoras hondureñas, febrero; ICÉR, Costa Rica, Febrero; CEPAS, Panamá, marzo; emisoras bolivianas, junio; Estrella del Mar, Chile, julio; Radios Latacunga, Chimborazo y Sucúa, Ecuador, julio, agosto y septiembre.
- * DESARROLLO CURRICULAR Y FACULTARIZACION: Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Central del Ecuador, marzo.
- * PROYECTOS DE COMUNICACION: Universidad Católica de Río y Universidad de Bahía,
- * PLANIFICACION CURRICULAR EN COMUNICACIONES. Representantes de escuelas y facultades de comunicación de universidades latinoamericanas, Quito, junio.
- * SEMINARIO INTERDISCIPLINARIO SOBRE ENFOQUES EN PROGRAMAS INFANTILES DE RADIO Y TELEVISION. Representantes de instituciones dedicadas a la educación y a la producción de programas de radio y televisión en América Latina, Quito, agosto.
- * PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACION EN EL AÑO 2000. Seminario Internacional. Instituciones y personalidades destacadas en análisis de prospectiva, Quito, noviembre.
- * DERECHO INTERNACIONAL Y COMUNICACIONES. Seminario con UNESCO y Cancillería del Ecuador. Funcionarios de Relaciones Exteriores y estudiantes de post-grado, Quito, fecha a determinarse.



El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, en unión con Radio Nederland del Reino de los Países Bajos, convoca al PRIMER FESTIVAL LATINOAMERICANO DE LA RADIO EDUCATIVA, con motivo del vigésimo quinto año de la fundación de CIESPAL, que se cumple en Octubre de 1984.

1^{er} FESTIVAL DE RADIO EDUCATIVA

BASES

PRIMERA: El Festival tiene por objeto premiar a las instituciones educativas radiofónicas de habla castellana, radicadas en América Latina, y dar a conocer sus realizaciones en el campo de la radiodifusión.

SEGUNDA: Podrán participar todas las instituciones que produzcan programas radiofónicos educativos, bien sean emisoras (tanto culturales como comerciales), universidades y/o centros de producción etc. . . Dichas instituciones tendrán que estar radicadas en América Latina y haber producido los programas en lengua castellana.

TERCERA: Los programas presentados se habrán tenido que producir y transmitir entre el 1 de Agosto de 1983 y el 30 de Junio de 1984.

CUARTA: Los programas concursantes tendrán que llegar a CIESPAL antes del 30 de Junio de 1984. Los que se reciban con posterioridad, inclusive por causa del correo, serán excluidos. Los programas se dirigirán a:

CIESPAL-RNTC

Festival Latinoamericano de la Radio Educativa.

Casilla Postal 9336-7.

Quito-Ecuador.

QUINTA: Los programas serán enviados con seis copias del guión y la grabación tendrá las siguientes características:

- Cinta de carrete. Expresamente se excluye el cassette.
- Velocidad única de 7.5 i.p.s., equivalente a 19.05 cm/s.
- Grabación a pista completa (Full track).

SEXTA: Con los programas se adjuntará una carta de presentación y la ficha técnica con estas especificaciones:

- Nombre, dirección y teléfono de la institución.
- Título del programa.
- Guionista.
- Duración.
- Fecha de grabación.
- Fecha de transmisión.
- Velocidad de grabación.
- Categoría en la que concurre el programa.

SEPTIMA: Se establecen tres categorías:

- RADIO REVISTA EDUCATIVA**, con una duración mínima de 30 minutos y máxima de 60.
- DRAMATIZACION** de contenido latinoamericano: Historia de un personaje, adaptación de leyendas, cuentos, tradiciones, etc. . . Con un mínimo de 15 minutos y un máximo de 30.
- DOCUMENTAL** de tema abierto con una duración mínima de 30 minutos y máxima de 60.

Una misma institución puede participar en las tres categorías a la vez, con uno o varios programas.

OCTAVA: Cada categoría contará con

dos premios en metálico con los consiguientes galardones: Primer premio:- Dos mil dólares; Segundo premio:- Mil dólares; Tercer premio:- Mención honorífica.

NOVENA: CIESPAL seleccionará un jurado internacional de cinco personas quienes otorgarán los premios y su fallo será inapelable.

DECIMA: Los participantes por el merecimiento de enviar sus programas, autorizan la más amplia difusión y multiplicación de los mismos, siempre y cuando ni CIESPAL ni cualquier otra institución reciban compensaciones económicas. Además los programas presentados se quedarán en depósito en CIESPAL donde se hará un archivo especial con los concursantes al Festival. Así mismo, las instituciones dan permiso a CIESPAL para grabar nuevamente un programa, después del Festival cuando el guión sea interesante y su calidad pueda ser perfeccionada, siempre dentro del marco de la no comercialización de los mismos.

UNDECIMA: El Festival se tendrá en la sede de CIESPAL en Quito (Ecuador) del 15 al 19 de Octubre de 1984. En esas fechas, se reunirá el jurado, se oirán las grabaciones y se harán eventos radiofónicos para el efecto. Se invita a cuantas personas así lo deseen, tanto de nuestra América como del resto del mundo, a que participen en el Festival durante esas fechas. Para asistir al Festival no se necesita haber presentado un programa.

7. Ideas para foros, discusiones, juicios y otras maneras de involucrar a la comunidad en el hecho teatral.

El grupo discutió y aceptó nuestra propuesta y comenzamos a trabajar.

ALGUNAS CARACTERISTICAS

La población de Coloncito está mayoritariamente compuesta por pequeños comerciantes, funcionarios públicos, empleados y, en general, por gente que está en función y al servicio de la zona rural que la rodea y que es, en su gran mayoría, de grandes haciendas ganaderas. Esto, y su proximidad a la frontera colombiana, le da características muy específicas que hay que tener en cuenta para trabajar sobre la realidad de la región.

La presencia de muchos trabajadores colombianos, tanto permanentes como zafrales, engendra sentimientos ambíguos y contradictorios: por un lado el reconocimiento de que son la mano de obra que la región necesita, y por otro, un sentimiento de prejuicio y rechazo. Las expresiones: "son todos ladrones", "nos quitan el trabajo a los venezolanos", "traen enfermedades", "estamos explotados porque los colombianos aceptan cualquier pago", son muy frecuentes en la región.

Este sentimiento está muy generalizado y es tan fuerte que ya en la primera reunión se impuso en el grupo. Y comenzamos a trabajarlo como idea teatral.

La primera obra

Poco a poco y como fruto de la observación y del análisis de la situación, surgió una obra de teatro: "Los Caminos Verdes".

Y aquí vamos a transcribir el registro de la primera reunión donde paso a paso se fue gestando la obra.

- Conversación sobre los problemas de la zona.
- Lluvia de ideas para la primera improvisación colectiva.
- Elección del tema: Los colombianos que vienen en busca de trabajo.
- Visita al lugar donde se reúnen los colombianos en busca de contrato.
- Conversación sobre el tema. Aflora el prejuicio; surgen los estereotipos. Se decide la primera escena: su es-

cenario y secuencia.

- Comienza la improvisación. En principio resulta muy caótica; hay impresión en el lugar que le corresponde a cada uno, el momento en que debe hablar, cómo debe hacerlo. Se superponen escenas, varias personas hablan al mismo tiempo. Esto nos sirve para hacer la explicación de las necesidades del teatro: precisión de los personajes, su ubicación física, su caracterización. Necesidad del ritmo, de la secuencia lógica, de la distinción entre lo prioritario y lo secundario. Necesidad de precisar los gestos, los movimientos, las palabras.
- Se le pide a cada uno de los partici-

Normalmente el grupo concluye que no sabe qué es teatro popular, ni cómo o para qué les puede servir. Eso no los desanima. Todo lo contrario.

pantes que diga el nombre de su personaje y que lo describa. Se le pide que imagine su historia anterior, pues nadie entra a escena sin una historia previa, sin una vida anterior. Se consigue así que las personas se involucren con su personaje, que éste deje de ser "un colombiano" y se convierta en un ser humano de carne y hueso, con vida, con sentimientos y sufrimientos propios. Se va escribiendo en un rotafolio todos los datos: nombre, edad, situación, características.

- Con todos estos elementos ya clarificados, volvemos a comenzar la escena. De antemano hemos convenido cuándo y cómo entra cada personaje o grupo de personajes; sus relaciones y sus reacciones.
- Se repite varias veces y se graba cada una de ellas. Cada vez se la ve más sentida y más clara; está cada vez más ordenada; los personajes no se interrumpen ni se mezclan. Comienza a haber ritmo en la interpretación y un cierto grado de expresividad. Los participantes comienzan a expresar con sus caras y sus cuerpos las vivencias y sentimientos de sus personajes. La expresión oral es

todavía deficiente.

La exigencia, presentada desde el inicio, de construir los personajes desde adentro, nos obligó a pensar y a sentir a los colombianos como personas. Esto, que parece una perogrullada, no lo es, pues una de las características del prejuicio es despersonalizar a la gente y convertirla en mero objeto, con una función muy concreta: servir de chivo expiatorio a un grupo humano, una comunidad, un país.

Comenzamos entonces a ver que los problemas de los colombianos y de los venezolanos no son tan distintos y a preguntarnos por las causas que los engendran.

El grupo se dinamiza

En las siguientes reuniones el grupo, ya interesado, discute, analiza, objetiva. En ese sentido fue muy interesante lo ocurrido en un taller posterior. Los integrantes plantearon que durante el tiempo pasado entre taller y taller (se reúnen regularmente una vez por semana para ensayar y discutir) había estado pensando en la obra y habían visto que le faltaba un elemento muy importante: la distorsión que producen los colombianos en el mercado de trabajo al aceptar pagas irrisorias. Veían que, desde luego, los colombianos eran las primeras víctimas de la explotación de los hacendados, pero que al aceptarlos, eran los causantes de los bajos salarios que se pagan en la zona. Y que la obra, al no plantearlo, daba una visión parcial del problema.

La objeción era muy atinada. Se decidió entonces agregar escenas que reflejaran esa problemática. Pero desde luego, había que encontrar una forma dramática adecuada. Y lo más interesante de esa búsqueda fue la discusión que generó y que volvió a confrontarnos con nuestros prejuicios y nuestros estereotipos.

Para desarrollar esa idea teníamos que incorporar cuatro personajes nuevos, todos ellos venezolanos. Siguiendo nuestro método de trabajo, había que describir dichos personajes.

Una primera percepción

Los cuatro venezolanos estaban descritos como personas que estaban sin trabajo por culpa de los colombianos. Cuando se les pidió que explicaran por qué creían que eran los colombianos los

culpables de su situación, fueron surgiendo datos muy importantes: en la región no hay fuentes de trabajo; no hay fábricas, no hay industrias, no hay empleos. Las únicas posibilidades de trabajo están, o bien en el campo, cosa que casi ninguno acepta, o bien conseguir un empleo público a través de las influencias políticas.

Entonces comenzamos a preguntarnos si de verdad eran los colombianos los responsables por la falta de fuentes de trabajo. Lógicamente llegamos a la conclusión de que los responsables son otros: nuestros gobiernos, nuestras estructuras, nuestras propias fallas. Esto sirvió para detectar no sólo el prejuicio con respecto a los colombianos, sino también algunas causas de la situación que vivimos.

Y aquí es donde creemos que está la mayor riqueza de nuestro trabajo: posibilitarnos una reflexión seria y profunda de nuestra realidad, tratando de descartar la búsqueda de chivos expiatorios; obligarnos a una constante vigilancia; impulsarnos a buscar soluciones más creativas y más adecuadas a los problemas que nos afectan, tanto a nivel personal como social.

NUEVAS DIFICULTADES

Un grupo, como es lógico, tiene sus altibajos, reveladores de las dificultades de todo avance.

Vamos a relatar lo ocurrido en una de las últimas reuniones previas a la presentación de la obra. Y para ello vamos a transcribir el registro de la reunión correspondiente.

“Llegamos con Maricarmen el viernes y nos encontramos con el grupo incompleto, lo que dificultaba el trabajo puesto que eran los últimos ensayos. Además, Maricarmen había ido para ayudar a crear la escenografía, y desde luego, en esas condiciones no se podía hacer nada. Comenzamos sin embargo, a hacer ensayos parciales. Pero, con gran sorpresa, a eso de las siete de la tarde, es decir, apenas comenzado nuestro trabajo, (habíamos empezado alrededor de las seis) la gente comenzó a dispersarse; tenían una reunión del grupo juvenil de la parroquia. Asombrada y enojada les pregunté por qué habían fijado ese día para la reunión, sabiendo que nosotras veníamos de Caracas para trabajar con ellos. Por qué, si era una actividad de Coloncito, no la habían fijado para



Escenas de la obra: “LOS CAMINOS VERDES”

cualquier otro día. No hubo una respuesta convincente y el grupo se dispersó.

Maricarmen y yo estábamos desconcertadas y bastante enojadas. Maricarmen opinaba que era necesario hablar claro y directamente con los muchachos, plantearles la disyuntiva de continuar de manera responsable o abandonar el proyecto de presentar la obra.

Extrañamente yo me había calmado y pensé que un regaño no tenía sentido; que sí al grupo no le interesaba, la actividad teatral, era inútil cualquier regaño. Y me preguntaba al mismo tiempo si esa actitud no era reflejo de una falta de motivación y de interés. Si era eso, era muy importante que el grupo lo viera y tomara una decisión.

Preparamos entonces una serie de preguntas y al día siguiente, cuando el grupo se reunió, le explicamos lo que habíamos pensado y les presentamos las preguntas. Y con el mecanismo ya conocido de sub-grupos y plenaria, se hizo la reunión.

Lo que dijeron los participantes

Los Papelógrafos

YO Y EL TEATRO

¿Qué me gusta?

—Lograr expresarme; actuar y dar un mensaje; la superación que nos facilita; desarrollar nuestra creatividad; descubrir el sentido del juego, de la alegría; conocernos y conocer mejor nuestra realidad, poder analizarla; una forma de

convivencia, de trabajo en equipo, de organización popular; llegar a más gente, ayudar a que otros reflexionen la realidad que vivimos; multiplicar, motivar a otros grupos populares con el teatro; adquirir seguridad;

¿Que busco?

—Tener más conocimientos; conocer mejor a la gente; conocer mejor el idioma; autoanálisis; distracción; apoyo colectivo; expresarme; relacionarme; realización personal; autoafirmación; superación, aprender cosas nuevas; adquirir seguridad.

¿Qué encontré?

—La libertad de pensar (¿Quién soy yo?); descubrir cualidades en mí y en los demás; técnicas: cómo crear con lógica obras sobre nuestra realidad; conocer mi propio cuerpo; reales capacidades y posibilidades; que muchos se han descubierto a sí mismos; que en muchos de nosotros se han acrecentado el sentido crítico, de observación y de análisis; nuevos horizontes; seguridad personal; nuevas amistades; conocimientos culturales y morales; refuerzo de la formación personal; posibilidad de hacer un trabajo en la comunidad.

Finalmente, a la vista de los papelógrafos, el grupo discutió la situación y nosotras les pedimos que cada cual, libremente, decidiera lo que quería hacer. Les pedimos también que aquel a quien el teatro no le interesara, no volviera al día siguiente. Volvieron prácticamente todos, incluso las personas que habían dicho que el teatro no les interesaba demasiado.

Una crisis también enseña

El grupo, a través de la crisis que vivió esos días, cobró conciencia de lo que el teatro significaba. Y vio, por lo tanto que no se podía hacer sin planificar sus actividades y sin hacer un trabajo en continuidad. Vio claramente que trabajaba a impulsos, a saltos, arrítmicamente.

Y ahí detectamos, entre todos, otro de los problemas que tenemos que enfrentar: la dificultad para el esfuerzo continuado. En efecto, el venezolano es capaz de hacer un esfuerzo un día, dos días. Es imaginativo, creador, lleno de energías y de empuje: es entusiasta y trabajador, parece que va a llegar hasta el fin en muy poco tiempo. Pero . . . casi nada se puede hacer en poco tiempo; en general, todo requiere tiempo, paciencia, un trabajo continuado y a veces aburrido. Es necesario planificar, pesar lo prioritario y lo secundario, hacer y rehacer; vencer la inercia y el aburrimiento de la rutina, tener perseverancia. Y todo eso cuesta, no es fácil; al impulso inicial debe seguir el trabajo. Todo eso lo vieron como vieron también que empezaban muchas cosas y terminan muy pocas. Tomaron entonces la decisión de presentar su obra y continuar con su grupo de teatro.

“Decir su palabra”

Si revisamos los papelógrafos de Coloncito, veremos que el grupo constata aprendizajes muy importantes: valorización de sí mismos y de los demás; posibilidades de expresión; capacidad de creación; libertad de pensar; conocimientos culturales y morales; capacidad de crítica y de análisis; visión de la realidad e instrumentos para transmitirla; mejor conocimiento del idioma; superación.

Todo eso parece configurar la capacidad de “decir su palabra” y la conciencia de que es valiosa y merece ser dicha.

Teatro e ideología

Toda obra de teatro expresa, implícita o explícitamente, una concepción del mundo, una ideología.

La clase dominante, que ha impuesto su ideología sobre toda la sociedad, ha creado mecanismos muy eficaces para su fortalecimiento y continuidad. Y eso ha permitido que la clase popular internalizara, aún contra sus propios intereses, mitos, prejuicios, “valores absolu-

tos”, que viven como parte de un orden “natural” inevitable y fatal, que facilita a la burguesía su dominio sobre la sociedad toda.

Pero no nos engañemos, la fuerza de esos mitos, de esos prejuicios, de esas “verdades absolutas” no deviene solamente del hecho de haber sido impuestos por la clase dominante, porque, como dice Armand Mattelart: “la burguesía no crea los mitos sino que los administra”. Tienen fuerza porque de alguna manera son producto de nuestros miedos, de nuestras inseguridades, de nuestras debilidades, que buscan salidas falsas e inadecuadas. Y que, desde luego, la burguesía sabe manejar muy hábilmente para su provecho y enmascarar con ellos la realidad, para que sea aceptada tal cual a ella le conviene.

Desenmascarar esos mitos, destruir esos prejuicios, analizar y descubrir la mentira detrás de las “verdades absolutas”, es fundamental para la liberación de la clase popular. Y el Teatro Popular no puede estar ajeno a esa tarea.

¿Es apto el teatro para esa tarea?

En los talleres de teatro, en muchos momentos nos hemos topado con prejuicios muy arraigados, con falsos valores, con mitos alienantes, y no siempre nos ha sido fácil desenmascararlos. Algunas veces, incluso, hemos caído en la trampa ideológica. Pero creemos que no ha sido en vano, porque nos ha ayudado a ver cuán internalizados estaban en nosotros y cuáles podían ser los mecanismos para desmontarlos. En la preparación de “Los Caminos Verdes”, los mitos y prejuicios saltaban constantemente y nos obligaban a una continua revisión y una constante vigilancia.

Y ahora el trabajo que están haciendo sobre sí mismos, lo comienzan a volcar en su comunidad. Sus presentaciones, seguidas de foros, pretenden despertar en sus vecinos los mismos cuestionamientos que ellos están viviendo.

Su primera experiencia fue positiva: el público, entre el que había bastantes colombianos, vio la obra con interés y, contra lo que se podía esperar en una población andina, se quedó a discutir. Y la discusión fue muy interesante: de una y otra parte, de colombianos y venezolanos, surgieron acusaciones y justificaciones mutuas. Pero estaban hablando. Y eso fue lo que todos señalaron como más positivo.

Claro que esto es un primer paso. Y fue dado. Pero desde luego, no es este nuestro único objetivo.

Nuestro Objetivo

¿Por qué hacemos teatro? ¿Por qué hemos elegido esta forma para nuestro trabajo popular?

En primer lugar porque creemos que una cultura creada y manejada por el pueblo, es un factor formidable de unidad y de fuerza popular. Y en segundo lugar, porque nos permite identificar nuestras capacidades y potencialidades. Y no solamente las nuestras sino las de toda la comunidad, para que todos podamos participar activamente en la creación de nuestra propia historia.

Y finalmente, porque al igual que Aquiles Nazoa “creemos en los poderes creadores del pueblo” y estamos tratando de construir, junto con él, ese poder creador capaz de transformar nuestra sociedad en otra más justa y fraternal.

Desde luego, sabemos que nuestro trabajo, por sí solo, no va a lograr este objetivo. Pero sí creemos que puede ser un aporte más para la conquista de esa hegemonía popular que todos buscamos.



ANA HIRSZ, argentina, escribió y produjo durante varios años programas radiofónicos de educación popular para el servicio Radiofónico para América Latina (SERPAL), especializándose en la creación de programas para medios grupales. Actualmente reside en Caracas y trabaja en CESAP, integrando la División de Comunicación y Cultura Popular, donde produce materiales educativos para grupos y dirige los Talleres de Teatro Popular

Dirección: CESAP Apartado 4240
Caracas 1010 - A. Venezuela.

ROMPIENDO EL AISLAMIENTO CON MULTIMEDIOS

Una experiencia
de Difusión Campesina chilena [1977 ~ 1981]

LIDIA BALTRA M

En Chile ha habido muchas experiencias de comunicación rural y campesina. En el pasado, se implementaban desde niveles gubernamentales pues entonces el Estado chileno desempeñaba activo papel en impulsar y sostener la agricultura, en especial en lo que los campesinos aportaban a ella. Sin embargo, de ninguna de estas experiencias se guarda otra cosa que ejemplares -a veces incompletos- de algunas publicaciones o cintas magnéticas sueltas de programas educativos rurales implementados por organismos vinculados a la Iglesia Católica.

Lo original del Programa de Difusión Campesina de ICECOOP estriba en que nunca antes en la brevísima historia de la comunicación rural en el país -y quizás de América Latina- se había desarrollado un programa de comunicaciones hacia el sector rural tan planificado, reflexionado y evaluado como fue éste. Y por otro lado, tal vez ninguno se dio en circunstancias socio-políticas tan adversas, constituyéndose en un legítimo sistema de comunicación alternativa.

Vamos a entender, a grandes rasgos, por comunicación alternativa, aquella que se levanta con un discurso diferente y contrapuesto al de la comunicación hegemónica. Dentro de un sistema social cerrado y autoritario como el que rige a Chile desde 1973 y, por lo tanto, con un sistema comunicacional controlado por la autoridad oficial y los grupos económicos privados que conforman el poder hegemónico, la Difusión Campesina ICECOOP surge, como David frente

a Goliat, desde una pequeña institución privada que trabaja por el desarrollo de los sectores más deprimidos con un mensaje opuesto al oficialista predominante y casi único, con un proyecto de sociedad alternativo donde ellos también puedan tener expresión y ser actores; y teniendo además como objetivo comunicar a estos grupos sociales entre sí.

I. ANTECEDENTES INICIALES

El Programa de Difusión Campesina ICECOOP se desarrolló entre 1977 y 1981 y consistió en un sistema de multimedia de comunicación -revista, programa radial, cartillas de capacitación- destinados a sacar al campesino chileno del aislamiento acentuado a que ha sido sometido en los últimos tiempos debido al nuevo esquema económico neoliberal aplicado al agro y cuya característica económica ha sido el retiro del Estado de su rol de proveedor de asistencia técnica o crediticia para impulsar su labor.

El nuevo modelo de neoliberalismo monetarista significó la caída en un abismo para el pequeño productor o trabaja-

dor agrícola. Acostumbrado al tratamiento especial que se daba a la agricultura y a su trabajo en especial bajo anteriores políticas desarrollistas, no ha podido sobreponerse a un sistema de fría competencia que libra al mercado la asignación de recursos y no le presta ni asistencia técnica ni crediticia para entrar en esta competencia con los grandes productores agrícolas.

Por otra parte, los medios de comunicación establecidos lo ignoran, tanto a él como a sus problemas y sólo lo utilizan como receptor pasivo, pregonándole como único válido el modelo de sociedad que se construye en el país sin su participación.

El programa surgió teniendo como gran objetivo ayudar al fortalecimiento de la organización campesina, difundiendo los valores humanistas de la solidaridad, la democracia, la necesidad de la organización y la unidad, y la dignidad de la persona del campesino.

La Difusión Campesina ICECOOP nació como un proyecto elaborado por su Depto. de Comunicaciones y auspiciado por la Fundación Interamericana, respondiendo a una necesidad sentida por varias instituciones privadas chilenas de apoyo al sector rural: ayudar a diseminar en forma masiva esta asistencia que brindaba al campesino en forma directa en sectores específicos, para así alcanzar, aunque fuera a través de mensajes comunicacionales, a sectores más vastos del campesinado nacional.

Aunque su implementación corrió por parte del ICECOOP -sociedad auxiliar del movimiento cooperativo especializada en educación de líderes y funcionarios cooperativistas- desde un comienzo contó con un Consejo de orientación y coordinación integrado tanto por esas instituciones de apoyo como por organizaciones campesinas, inicialmente cooperativas y luego también sindicales. De este modo, de partida un programa comunicacional implementado por técnicos de la ciudad tuvo una importante retroalimentación tanto de parte de las instituciones de ayuda técnica al campesino, como de éste mismo, representado por sus dirigentes sindicales o cooperativistas. Mensualmente, el equipo ejecutor del programa -formado íntegramente por periodistas profesionales- rendía cuenta de la marcha del programa, recibía observaciones o correcciones, así como iniciativas acerca de temas a tratar, personajes a entrevistar, etc.

Por otra parte, al utilizarse funda-

Nunca antes se desarrolló un programa tan planificado, reflexionado y evaluado. Y tal vez ninguno se dio en circunstancias tan adversas.

mentalmente una metodología periodística de trabajo, hubo una fuerte y permanente retroalimentación directa con el destinatario ya que los contenidos entregados en los medios -especialmente en la revista y el medio radial- se obtenían de entrevistas y reportajes directos en el terreno con los protagonistas del drama agrario.

Vale la pena señalar que el equipo técnico implementador del programa estaba compuesto por periodistas profesionales y su experiencia principal había estado en medios de comunicación establecidos. Ninguno había trabajado antes en comunicación rural y no existía en plaza experiencias escritas sobre la materia de las cuales aprender. En este sentido, fue importante el apoyo interdisciplinario de pedagogos y sociólogos de ICECOOP que contribuyeron muchas veces al diseño de formas comunicativas adecuadas a este destinatario tan desconocido para la mayoría de quienes emprenden una empresa similar.

Decíamos que el programa fue muy reflexionado precisamente porque para estos profesionales, la tarea constituía un desafío de aprendizaje. Por lo tanto, hubo gran dedicación y deseo de hacer bien las cosas. Frecuentemente se recurría a técnicos en distintas disciplinas según las necesidades requeridas por las distintas secciones temáticas de la radio, revista o cartillas. Pero además, había reflexión en torno a los temas que más interesaban al destinatario y en cuanto a la forma de entregarlos. Se lo discutía: a) en el seno del consejo mencionado; b) en las reuniones habituales "de pauta" de los periodistas; c) en las reuniones de dirección de ICECOOP; y d) en las del consejo de administración de éste, ya que estructuralmente es una cooperativa. Más tarde, una vez que el impacto fue logrado, se lo expuso y analizó, también en grupos académicos especializados en comunicación, así como en jornadas especiales con los destinatarios.

II. LOS MEDIOS DE COMUNICACION UTILIZADOS

Como se ha visto, el programa contaba de tres medios de comunicación: revista, programa radial, cartillas de capacitación. Pero ya al comienzo sufrió importantes variaciones respecto de lo que inicialmente el proyecto postulaba. El proyecto inicial exigía la implementación de tres medios de comunicación masivos y semi-masivos: prensa, radio y cartillas (folletos educativos). Su objetivo: ayudar al sector campesino a mantener las organizaciones asociativas tanto productivas como sindicales por un lado; y a ampliar por otro, el radio de acción del mensaje capacitador que las instituciones de apoyo entregaban en cursos directos.

Por eso se buscó utilizar un sistema de "multimedios masivos", por estimarse que la utilización de varios medios de comunicación actuando simultáneamente podrían lograr un mayor impacto y cubrir un radio de llegada mayor que si el mensaje se efectuara a través de uno solo de ellos.

Como prensa, se pensó en utilizar una página quincenal en el diario nacional de mayor circulación existente. Se alcanzaron a publicar catorce páginas de estas en el suplemento agropecuario del diario "La Tercera de la Hora". Pero ya se había percibido una contradicción entre los objetivos sociales y educativos de nuestro mensaje con los comerciales y políticos (difusión del discurso oficialis-

ta) del medio elegido. Por otra parte, el alto costo de esta página y la comprobación de que por razones tanto económicas y de hábitos diarios, el campesino no adquiriría habitualmente este diario, determinó su abandono a favor de una publicación propia.

La revista que surgió -"Haciendo Camino"- y que inicialmente se planteó como "complemento" de los mensajes publicados en el diario, terminó imponiéndose por su peso. Tuvo tan buena acogida, que estos últimos se eliminaron definitivamente.

En cuanto al programa radial -"Punta de Arado"-, sus espacios estaban inicialmente diseñados para 20 minutos diarios una vez por semana, pero aún antes de echarles a andar se estimó mejor repartir ese tiempo en emisiones diarias de 5 minutos (de lunes a viernes) para abrir más posibilidades al campesino de escucharlo y producir en él el hábito de sintonizar con mayor facilidad.

Se reflexionaba mucho porque el equipo técnico-periodistas profesionales tenía otras experiencias, no rurales. La tarea era un desafío de aprendizaje.

Los contenidos de ambos medios -radio y revista- consistían en información orientadora sobre política agraria (cómo ésta afectaba al pequeño propietario o al trabajador agrícola), educación comunitaria y cooperativa, información agrotécnica, folklore, testimonios vivenciales de los campesinos desde el campo, relaciones familiares, salud o nutrición. Al principio, el mensaje se dirigía únicamente al campesino organizado en cooperativas: pero ya en el tercer número se agregaron mensajes sobre la organización sindical, con orientación hacia los problemas de los campesinos asalariados. Con el tiempo, se transformó éste en un tema de primera línea por la importancia que fue adquiriendo la organización sindical que resurgía entonces de las cenizas.

Lo que más tardó en echarse a andar fueron las cartillas de capacitación, "Cartillas Campesinas". Por ser un elemento típico de comunicación educativa, su metodología de trabajo era diferente a la de los otros medios y lógica-

mente, la menos familiar para el equipo periodístico. La comunicación educativa no se enseña en ninguna parte en el país; había que implementarla con la práctica. Es decir, a partir de una formación de comunicador social en periodismo, descubrir y probar formas de comunicación educativa con ayuda de los profesionales pedagogos de ICECOOP. Desde luego, tratándose de un medio destinado a apoyar acciones de capacitación directas la selección de temas la hacía el Consejo Campesino, a partir de ideas aportadas por los representantes de las organizaciones cooperativas o sindicales y de los técnicos de las instituciones de apoyo.

Las cartillas tenían poco que ver con los contenidos y formas de la revista y el programa radial. Sin embargo, algunas secciones eran similares, por ejemplo, cuando se trataban temas organizacionales con fines educativos en revista o radio (estructura de la cooperativa, participación de los socios, cómo readecuar sindicatos, etc.) De este modo, la acción simultánea que debía efectuar el sistema de multimedios, con la cartilla no era tan rigurosa como en el caso de radio y revista donde los temas eran prácticamente los mismos.

Al final del proyecto, se publicaron 40 números de la revista "Haciendo Camino", con tirajes que fluctuaron entre los 10 y los 15 mil ejemplares: se emitieron 1.000 programas radiales "Punta de Arado" difundidos por entre 20 y hasta 32 emisoras a lo largo de 2/3 de este largo país (la zona agrícola); y se editaron

25 números de Cartillas Campesinas con un tiraje de 3.500 ejemplares.

El manejar medios de comunicación alternativos como estos significó también montar toda una red de distribución para un promedio de 30 cassettes semanales y de 15.000 ejemplares mensuales de la revista (las cartillas se difundían en ambos medios y se remitían a petición expresa de los interesados). Para ello se contó con la colaboración fundamental de la red de obispos de la Iglesia Católica, en especial sus departamentos de acción rural; y de la organización cooperativa y sindical, aparte de la prestada por algunas instituciones de apoyo con filiales en las regiones.

En esta tarea, surgió una ayuda inesperada: la de los empresarios radiales (en Chile la radio está mayoritariamente en manos de la empresa privada) de emisoras regionales que en su mayor parte difundieron el programa radial sin costo, como un servicio a la comunidad rural; les interesaba además por cuanto se trataba de un programa realizado en los estudios de la emisora capitalina de la Iglesia Católica, con buena calidad técnica y contenidos respaldados en cierto modo por aquella, lo que lo hacía atractivo dentro de la sencilla programación local. Sin embargo, estos mismos empresarios, a medida que el grado de conflictividad de los temas tratados se agudizaba por los requerimientos del contexto social, que difundían gratuitamente el programa -y aún algunos que cobraban por ello-, se descolgaron de la cadena aduciendo que "no se avenía

con la línea de la emisora".

El programa en su conjunto, pero especialmente radio y revista, sufrieron las dificultades de una situación nacional de estricto control de los medios de comunicación, tanto por el marco impuesto por el gobierno militar, como por medidas administrativas de autoridades locales o regionales, donde el control es más férreo que en la capital. Hubo lugares donde instituciones inclusive de la Iglesia Católica, debieron de distribuir la revista por presiones de las autoridades locales.

Difundir un mensaje con valores humanistas aún era riesgoso y peligroso en el contexto nacional, por lo cual el equipo debió aplicarse -como todos los periodistas del país- la autocensura, pero tratando de estirar la cuerda el máximo posible a fin de no desvirtuar los objetivos del programa ni transar con el compromiso primordial hacia la causa del campesino. Ello significó un duro y permanente esfuerzo de equilibrio entre lo doctrinario (marco de justicia social) y el marco impuesto por el régimen que se salvó bien: nunca hubo una censura directa o completa de parte de la autoridad oficial, la que sin embargo controlaba y controla todo lo que difunde en el país.

III. FORMACION DE COMUNICADORES CAMPESINOS

El programa proyectado inicialmente para dos años, fue ampliado por un período similar con un importante agregado: un área de formación de "comunicadores campesinos". Desde hacía tiempo se venía pensando en qué pasaría -y sobre todo, qué quedaría- cuando el proyecto finalizara. Y por cierto, el primer pensamiento fue que la labor debía quedar en manos campesinas, para lo cual había que traspasarles de alguna manera las técnicas de comunicación.

Como no existía entonces una organización única de los campesinos a la que pudiera hacerse esta transferencia, se decidió formar los futuros comunicadores de entre líderes naturales o formales de distintas organizaciones existentes: cooperativas, sindicales, indígenas (otro de los grupos sociales sobre los cuales se había comenzado a informar permanentemente).

El proceso de formación partió en abril de 1979 con dos objetivos: 1) crear conciencia entre los campesinos de la



CARTILLAS CAMPESINAS

15

¿QUÉ
SEMBRAR?

el plan
anual de
explotación



CARTILLAS CAMPESINAS

importancia de las comunicaciones para el mejor fortalecimiento y desarrollo de sus organizaciones; y 2) que fueran capaces de resolver, dentro de sus posibilidades y recursos, los problemas de comunicación existentes al interior de ellas.

El área de comunicadores campesinos se desarrolló durante tres años (1979-1981) y por ella pasaron 180 campesinos de la Cuarta a la Undécima regiones (básicamente, las agrícolas). Además de darles cursos con instrucción en técnicas comunicacionales y terminar con un taller de elaboración de medios (afiches, volantes, boletines, radio-cassette, circulares, diario-mural, etc.), el programa contemplaba el seguimiento de los líderes así formados para saber cómo habían aplicado lo aprendido en su trabajo en la organización respectiva y qué problemas habían encontrado para entonces darles un nuevo apoyo práctico en terreno.

El mayor problema fue la poca comprensión de los dirigentes de las organizaciones acerca de la importancia de la nueva formación adquirida por el comunicador. Al comienzo sólo enviaban a los cursillos a hijos de socios. Los mejores resultados se consiguieron cuando los principales dirigentes de la cooperativa, el sindicato o la agrupación mapu-

che asistieron como alumnos a los cursos. Así, aproximadamente unos 50 continuaron sus labores de comunicación -y muchos todavía lo hacen- y, lo más importante para el programa, es que envían pequeñas noticias o artículos sobre sus actividades a la revista "Haciendo Camino". Cuando la afluencia de estos corresponsales campesinos era más grande, el proyecto finalizó en 1981 y quedaron muchas colaboraciones sin publicar.

La verdad es que la alta calidad profesional de los medios por un lado y la poca preparación de los campesinos, sumada a lo breve de los cursillos de comunicación por el otro, no permitió dejarlos capacitados para continuar ellos solos la tarea. Sin contar con que eran medios caros. Sólo la impresión de la revista costaba US\$1.600 mensuales (en los momentos en que el programa se desarrolló, el dólar estaba congelado en el país por lo cual su costo en moneda dura era aún mayor). En suma, la formación de comunicadores campesinos había sido un buen paso para el largo plazo, pero no permitía el traspaso del proyecto a manos campesinas de inmediato.

El problema de fondo persistía: ¿qué pasaría con la revista, el programa radial (que se discontinuó a fines de 1980) y las cartillas cuando terminara el

último período del proyecto, que había sido prolongado por tercera vez hasta 1981?

Se pensó entonces crear una empresa editora con organizaciones campesinas e instituciones privadas de apoyo, que en adelante ocuparía el lugar que como administrador y ejecutor dejaba ICECOOP.

Durante el último año del programa se hicieron todos los esfuerzos por organizar esta empresa editora del medio campesino (revista, radio, o el que ellos mismos prefirieran). Las 45 instituciones de apoyo y organizaciones campesinas invitadas a participar en el proyecto estuvieron acordes en su importancia y necesidad. Pero el segundo semestre de ese año, 1981, comenzó la aguda crisis económica del país que aún subsiste. Las quiebras de empresas rurales y urbanas y finalmente, la quiebra del sistema financiero en su totalidad fueron tan graves que afectaron las vidas de todos los chilenos y, entre ellos, las de las pequeñas instituciones y organizaciones del agro. Así fracasó el proyecto.

IV. EVALUACIONES

El proyecto tuvo tres evaluaciones a cargo de especialistas externas a él y a la institución. Dos desde el punto de vista de la comunicación educativa (a cargo de la socióloga Marcela Gajardo, de Proyecto Interdisciplinario de Investigaciones en Educación, PIIE); y otro desde el punto de vista de la comunicación social (a cargo de María Eugenia Fontecilla, profesora de comunicaciones en el Departamento de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad de Chile).

Extractamos de Marcela Gajardo "Informe operativo sobre el Programa de Difusión Campesina" (Dactilografiado, Diciembre 1980):

"-El Programa ha logrado una presencia nacional caracterizándose por constituir un medio alternativo e instrumento que interpreta y difunde la realidad campesina del Chile actual. Como tal, el programa no sólo ha afectado a los participantes directos y la comunidad inmediata, sino que ha tenido un impacto, también, regional y nacional"

"-El Programa se ha caracterizado por ser un proyecto pluralista en el sentido de permitir la expresión de diversas organizaciones y grupos campesinos."

“—El Programa ha logrado legitimar los diversos medios -revistas, programa radial y cartillas campesinas- entre las organizaciones campesinas y ha logrado que el campesinado en su conjunto asuma una mayor responsabilidad frente a los mismos. Expresión de lo anterior constituye el apoyo manifiesto de los campesinos frente a una eventual desaparición de los medios”.

“—Si bien es poco o nada lo que puede decirse sobre la incidencia del Programa en el mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo del campesinado o su incidencia en modificaciones sustantivas en el comportamiento de estos grupos, opiniones vertidas por los campesinos permiten suponer que la in-

Junto a la evaluación positiva, existe también un problema de fondo: “la generación de mensajes campesinos”. Continúan mediados por periodistas de alta eficacia.

formación y conocimientos difundidos les facilita estar al corriente de cuestiones tan importantes como las políticas de precios, procesos de comercialización, otorgamiento de créditos, etc.”

“—Radio y revista han venido a llenar un vacío, emitiendo mensajes que contribuyen a mejorar la capacidad de movimiento del campesinado, difundiendo una concepción alternativa de organización social, económica y política y permitiendo que éste maneje información actualizada y veraz sobre aquellas medidas que los afectan más directamente”.

“—La efectividad de los medios se ha demostrado de primera importancia como componente y complemento de proceso de educación y capacitación campesina y como mecanismos de apoyo en lo que concierne a la asistencia técnica y difusión de información en general”.

Y en los aspectos menos positivos señala:

“—Persiste, sin embargo, un problema de fondo. Este es el de la “genera-

ción de mensajes campesinos” y su participación directa en la determinación de contenidos y tratamientos de los mismos. Tal como aparece reseñado en múltiples documentos, algunas de las organizaciones campesinas se encuentran representadas en el Consejo de Planificación y Coordinación del Programa (Consejo Campesino). Sin embargo, éste no asegura una participación estructurada y permanente de los diversos grupos campesinos en la gestión y desarrollo del mismo y, muy particularmente, en lo que concierne al manejo de los medios... Así, los mensajes campesinos continúan mediados por un equipo periodístico cuya alta eficacia en la producción de la revista y el programa radial, pueden, en el largo plazo y a pesar del éxito obtenido hasta ahora, afectar el impacto del Programa”.

La especialista en Comunicaciones, María Eugenia Fontecilla, escribió en su evaluación (“Multimedios para una comunicación alternativa” ICECOOP, Santiago, 1980):

“—El Programa de Difusión Campesina ha demostrado que los mensajes que entran en contradicción con el sistema vigente, tienen importancia en sí mismos como medios, aún al margen del tratamiento de los contenidos, porque, además de entregar otra perspectiva de análisis de la realidad, generan comunicación horizontal (difusión de temas, audición comunitaria), lo que representa un fin en sí mismo.

“—El amplio apoyo campesino con que cuenta el Programa debe ser entendido como una gran responsabilidad, tanto por parte de sus actuales ejecutores y agencias que lo apoyan, como por toda la comunidad campesina, en la medida en que los actuales líderes y dirigentes, en general, sean cada vez más conscientes de la necesidad de ampliar su radio de acción horizontal, dando participación real en él a cada vez más campesinos hasta lograr que todos los contenidos emerjan desde la base y la instancia codificadora y orientadora genere verdadero diálogo (interrelación) y no se mantenga en el rol de “emisor” interno o externo a las comunidades (campesinas).

“—El lenguaje utilizado debe aún ser ‘limpiado’ de cierto corte paternalista que se manifiesta especialmente en algunos artículos aparecidos en la revista, especialmente los destinados a la reflexión y crítica y en algunos comen-

tarios de los programas radiales. De las entrevistas al Consejo de Difusión, opiniones manifestadas en la Jornada Extraordinaria del Consejo de Difusión y del análisis de contenido realizado por la evaluación, se desprende la necesidad de hacer un esfuerzo por romper con la forma tradicional de comunicación con el sector rural. Desarrollar un nuevo tipo de relación que se traduzca en menos interpretación por parte de la instancia que difunde el mensaje y el rompimiento definitivo de una estructura verticalista que aún se constata”.

Tras cada evaluación, el equipo recogía las críticas y sugerencias, tratando de adaptarse lo más posible a las recomendaciones dadas. Así fue como en el último año, se cambió la dirección periodística de la revista, impulsándose y dándose especial cabida a colaboraciones escritas por los comunicadores campesinos respetándose su estilo; y se revisaron los métodos de selección y los contenidos del programa de formación de comunicadores.

En conclusión, el Programa de Difusión Campesina implementado por ICECOOP durante cinco años, llenó un vacío de información para el sector campesino que lo recibió con gran acogida; hizo crecer profesionalmente y en lo personal a los periodistas que lo ejecutaron; y dejó una experiencia de aprendizaje a la institución ejecutora que está poniendo a disposición de quienes se interesen o deban enfrentar similar tarea, a través de la publicación de dos evaluaciones y de una historia del programa próxima a editarse.



LIDIA BALTRA M., chilena, periodista profesional, dirigió el Programa de Difusión Campesina de ICECOOP entre 1978 y 1981, luego de haber ingresado a él a sus inicios como redactora en 1977. Subjefe del Departamento de Comunicación de ICECOOP; a cargo de un boletín mensual para campesinos en el Grupo de Investigaciones Agrarias (GIA) de la Academia de Humanismo Cristiano y es Secretaria General del Colegio de Periodistas de Chile.

Dirección: ICECOOP.
Casilla 13755
Santiago de Chile.

COMUNICACION POPULAR

La dimensión masiva de la educación popular

CARLOS NUÑEZ

I. INTRODUCCION

El caso que hoy nos ocupa no permanece en la actualidad; fue impulsado y tuvo su desarrollo desde el año 1971 al 1979, en que circunstancias propias de la actividad "promocional" lo llevaron a límites políticos que no se supieron manejar.

El juego de la "Reforma Política" en México (primera oportunidad de espacio para la actividad partidaria de oposición en más de 60 años), provocó una fiebre adolescente de acción política partidaria en muchísimos "promotores", "educadores" o simples activistas sociales.

El paso de lo socio-educativo a lo POLITICO-POLITICO, generó muchos errores, manipulaciones e intentos de transferencia automática hacia muchos de los grupos o partidos que recién nacían. Las bases trabajadas desde una perspectiva socio-política, con metodologías innovadoras y con una tendencia "independiente" dentro del juego confuso que antecedió a la Reforma, se vieron de pronto invadidas y "jaloneadas" por activistas empeñados en "ganar la base" para tal o cual partido.

La confusión, la división absurda por posiciones, interpretaciones o matices políticos, la frustración y el desengaño, se apoderaron de muchas "bases" que avanzaban claramente en una opción política amplia, rompiendo el incipiente proceso que había sido generado normalmente por proyectos inducidos desde "centros" o instituciones de promoción, típicos de la época, que se dieron en toda América Latina.

El caso Santa Cecilia -como muchos otros en México- vivió este proceso y sufre todavía sus consecuencias.

Por la importancia que tuvo, por la enseñanza que produjo y ha sido recogida, considero de gran importancia analizar esta experiencia desde una perspectiva diferente, a la luz de un proceso de desarrollo teórico-metodológico generado en confrontación con muchos otros grupos o experiencias similares en la región Centro Americana.

II. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

La forma como hoy analizamos e interpretamos el proceso de comunicación y educación generado en Santa Cecilia, es indudablemente mucho más sistemático de lo que fue en su propio desarrollo. No se aleja, sin embargo, en nada substancial, de lo sucedido; ni de los "porqués" de lo sucedido.

Fue un proceso ciento por ciento práctico, y no sólo intuitivo; la reflexión, el registro, el estudio y confrontación constante, así como la definitiva participación creciente de los "beneficiarios" en el control y operación del proyecto, dieron por resultado un constante nivel consciente del "qué" y "por qué" de cada etapa.

El método dialéctico fue -primero en forma natural y después cada vez más explícito y fundamentado- el que

guió y sigue guiando nuestra acción.

Con el tiempo, la confrontación y coordinación operativa con muchos otros grupos, nos ha permitido entender nuevos niveles de sistematización que hoy en día se debaten como cuestiones fundamentales entre comunicadores y educadores populares.

El modelo de interpretación y análisis que hoy usamos, en una nueva forma de "leer" o entender lo que de hecho sucedió. Basado en acciones concretas (sucedidas todas), pretende ilustrar, a manera de testimonio, la forma de abordar cuestiones como "comunicación interpersonal", "comunicación y educación", "comunicación y lucha ideológica", etc., que tanto se discuten a lo largo y ancho de nuestra América Latina.

Consideraciones teóricas irán apareciendo en la descripción, pero sin pretender que ésta pierda su carácter testimonial. Los planteamientos metodológicos tendrán más relevancia.

Muchos otros textos hemos escrito sobre el tema, que pueden ser elementos de profundización sobre este breve ensayo.

III. SANTA CECILIA. UN TIPICO FRACCIONAMIENTO POPULAR

Un poco de información complementaria nos ayudará a comprender mejor la experiencia.

Santa Cecilia es un barrio típico de los llamados "marginales". En 1968-69, se inicia como uno más de los "fraccionamientos populares" (lotificaciones o urbanizaciones) que ofrecen grandes empresas urbanizadoras que especulan con la tierra.

En la ciudad de Guadalajara, segunda en población de México con cerca de 3 millones de habitantes en la actualidad, la migración campo-ciudad se hace presente en forma abrumadora, con un crecimiento (en esa época) del 7 por ciento anual.

Miles y miles de campesinos que abandonan el campo por la difícil-prácticamente insostenible-situación económica, social y política, buscan refugio y suerte en la ciudad.

El fraccionamiento popular, la venta "legal" de tierras por los especuladores, hacen de la necesidad de vivienda el mejor de los negocios en una ciudad de comerciantes, intermediarios y financistas.

La plusvalía urbana resulta más fácil de apropiarse, con menos riesgos y más oportuna que la generada en la clásica actividad productiva.

El sector dominante lo entendió así, e "inventó" el fraccionamiento popular: tierra semi-urbanizada, con enormes deficiencias en los servicios o sin ellos, con mecanismos habilísimos de explotación financiera, con fórmulas legales que favorecieran el robo y la venta y reventa de la tierra... pero todo legalmente y con la clara complicidad de las autoridades.

Miles y miles de inmigrantes sufrieron (y sufren) esa inteligente fórmula; Santa Cecilia es un barrio más formado así, en el engaño y la explotación. De ser un enorme baldío, se convirtió, en unos cuantos meses, en un "fraccionamiento con todos los servicios", con "facilidades de pago", sin "enganche" ni "intereses". Estas "ventajas" atrajeron por miles a los pobladores y, a poco más de 2 años, tenía ya 35.000 habitantes. (En la actualidad tiene más de 50.000, con una enorme densidad, prácticamente a niveles de saturación).

Cada familia llegó sola, una a una, sin conocerse, sin relaciones; con problemas similares, pero sin ningún lazo que los uniera, sin conciencia ni identificación... procedentes de decenas o cientos de pequeñas comunidades campesinas de todos los Estados de la República vecinos a Jalisco o del propio Jalisco, para los cuales Guadalajara es un "polo de atracción".

IV. IMDEC. UN INTENTO DE RESPUESTA

IMDEC, Asociación Civil, no lucrativa, convoca desde hace 20 años a distintos grupos y personas que buscan alternativas de educación, comunicación y organización popular.

Como pequeño centro independiente de cualquier atadura política, religiosa o gubernamental, ha recorrido libremente, con una praxis ininterrumpida, las diferentes etapas del pensamiento y acción social y político, propios de las últimas décadas en Latinoamérica.

Así, desde el "desarrollo comunal" de los inicios de los 60, pasando por la "teoría de la marginalidad y la promoción popular", y enriqueciéndose con los aportes indudables de Paulo Freire, ha ido conformando su posición original con mayor claridad; ser un centro de promoción, apoyo y servicios a la organización popular auténtica para, así, colaborar desde una perspectiva de clase, a la consolidación de una auténtica fuerza capaz de transformar esta injusta sociedad capitalista y dependiente, por otro modelo donde no exista la explotación, donde la justicia y la igualdad de oportunidades sean una realidad y donde los valores y principios morales sean acordes con la dignidad humana, la solidaridad y la cultura popular.

Así, pues, no se trata de una posición "neutra", pero sí independiente, que ha permitido partir de la práctica y valorizarla en una constante y continua sistematización y teorización que ha ayudado a mejorar y transformar nuestra propia práctica original.

En esa independencia y libertad, entendimos la problemática urbana antes descrita y, junto con Santa Cecilia, iniciamos un programa que nos conectó con 13 barrios durante la época que describimos.

El caso Santa Cecilia marcó la vanguardia metodológica e introdujo los elementos de educación y comunicación que nos interesa destacar; no haremos, por tanto, referencia -sino tangencialmente- a otros muchos aspectos que se dieron en el proceso, pero que escapan al interés de la temática de este trabajo.

V. COMUNICACION Y LUCHA IDEOLÓGICA

La línea inicial contemplaba a la comunicación como un "apoyo" a las tareas educativas y organizativas que

el proyecto realizaba en la comunidad, mediante el suministro de una serie de instrumentos útiles para la acción concientizadora de los promotores. La lucha ideológica quedaba restringida a niveles personales o grupales y los medios de comunicación no incidían determinantemente, sino como apoyo al diálogo.

Con el avance ya descrito, se entiende y valora la fuerza autónoma que los propios procesos de comunicación y sus instrumentos tienen, como herramientas educativas y comunicativas en sí.

Su papel se clarifica en una tarea de información y concientización a niveles amplios; es decir, inciden más claramente en el terreno de la lucha ideológica



Algunos participantes del proyecto de Santa Cecilia

que la organización y su proceso requieren para la movilización masiva que reivindique ante el sistema, los derechos de la población.

De ahí surge la necesidad de apropiación por el pueblo, de los instrumentos creados originalmente por el proyecto. Metodológicamente, se trataba entonces de "crear con el pueblo" y por el pueblo", así como de transferir la técnica y las herramientas de comunicación diseñadas.

Esto sólo se fue logrando en la medida en que se consolidaba el proceso de organización política de la comunidad, pues dicha creación y apropiación depende del grado de conciencia logrado

a través del ejercicio comunicativo en sí y de las luchas reivindicativas desarrolladas.

La comunicación, como expresión de la lucha organizada y consciente de la comunidad, adquiere, pues, características de verdadera lucha ideológica, ya que "nadie requiere sino los instrumentos necesarios para expresar y desarrollar su estado organizativo". (1)

Estos aspectos de la lucha ideológica fueron desarrollados: como parte de alguna lucha política, como respuesta a alguna manipulación coyuntural, o como elementos de clarificación permanente ante la enajenación manipuladora del sistema.

(1) IMDEC - Revista Chrisus, 1978



Se usaron -como ya se indicó- todos los medios, muchas veces combinados. Algunos ejemplos ilustrarán mejor.

La organización de la colonia logró (con muchísimos esfuerzos) un singular servicio de teléfonos, pues siendo propiedad del municipio, fueron instalados en comercios particulares del barrio para dar servicio a toda la comunidad. Con el tiempo, esos siete teléfonos fueron siendo considerados como propios por los comerciantes sin escrúpulos, quienes cobraban a su antojo precios verdaderamente abusivos por cada llamada.

La lucha por reivindicar el sentido social original, así como un precio pac-

tado, encontró muchas dificultades, mentiras, y desviaciones de parte de los comerciantes y de la alcaldía.

Se hicieron muchos trámites, comisiones, etc., y para informar y concientizar a la comunidad, se diseñó -en su etapa más fuerte de lucha- un plan que involucró prácticamente todos los medios.

La organización -por medio de sus dirigentes- elaboró una propuesta que era la alternativa de lucha a seguir. Conociéndola, el equipo editorial del boletín trabajó sobre el tema, dándole un especial énfasis.

El grupo de teatro elaboró una pequeña obra que se presentó en un "festival popular" (eventos masivos culturales y concientizadores que se celebraban cada 15 días en el Atrio de la Parroquia) La obra fue analizada por el público (varios miles) y se discutió la alternativa propuesta por la organización.

Ahí mismo se acordó apoyarla; se recabaron muchos cientos de firmas y se formó una comisión que, al día siguiente, fue al Ayuntamiento a presentar la posición de la comunidad.

Otro ejemplo, más de tipo coyuntural, fue la imposición, por parte del comercio organizado y de los medios de comunicación masiva, del "Día del Compadre". En México, además del clásico "Día de la Madre" que se celebra en casi todos los países, existen un sinnúmero de "días" (del padre, del niño, del estudiante, del maestro, del cartero, etc. etc.) que mantienen gastando en regalos y celebraciones al pueblo, que es sometido a tremenda presión propagandística e ideológica.

En una época "floja" para el comercio, después de Navidad, a principios del año, se inventó el día del "compadre".

Para clarificar a la comunidad e impedir su manipulación, se organizó una campaña ideológica: el grupo de música compuso un "corrido" que denuncia la maniobra; el grupo de teatro elaboró una obra con el mismo contenido; en el boletín se imprimió el "corrido" y se trató el tema y se programó un festival sobre el "día del compadre", que se efectuó el mismo día que se celebraba la inauguración de la nueva imposición.

Durante la semana se incluyó ese tema en el estudio y reflexión de todos los grupos existentes.

Al igual que este caso, se trabajan de la misma manera acontecimientos de singular importancia popular, como el ya mencionado día de la madre, o del padre, la semana santa, el día del trabajo, las fiestas de conmemoración de la independencia o la revolución, las fiestas populares-religiosas de Santa Cecilia y la Navidad. A todos ellos se les buscaba su auténtico sentido liberador y se denunciaba la manipulación, combinando todos o varios de los instrumentos de educación-comunicación existentes.

En algunos casos, el trabajo ideológico se realizaba en forma de "campaña" que podía durar hasta un mes o más. En estos casos, la celebración de "concursos" de poesía, dibujo, canción, etc., daban contenido y mantenían la atención de la comunidad, que encontraba en sus medios de comunicación masiva -particularmente boletín y festival- información, reflexión y recreación continua.

Es importante referir que ciertos momentos particularmente significativos, como la Navidad, eran trabajados -especialmente con el teatro- cubriendo físicamente toda la colonia a través de los "festivales por zonas".

Durante 9 días consecutivos se realizaban festivales en diversos puntos geográficos del barrio; así, la extensión y la intensidad se conjugaban, complementados por los otros medios o instancias de reflexión interpersonal.

Evaluaciones realizadas han demostrado el enorme impacto causado en la comunidad que discutía durante días enteros en la familia, en el mercado, en la calle; en fin, en todos lados, el mensaje de la campaña.

Las mismas evaluaciones señalaron que los festivales, por ejemplo, eran conocidos por un 99 por ciento de la población entrevistada.

Hay que recordar que el barrio tenía para esta época unos 40.000 habitantes, así que la muestra estadística nos estaría refiriendo a muchos miles impactados directa o indirectamente.

Muchos otros ejemplos podrían darse de esta intensa tarea de lucha ideológico-política a través de los medios de comunicación alternativa generados, pero por lo reducido del espacio, baste como ilustración.

VI. COMUNICACION Y CULTURA POPULAR

En forma explícita aparecen en muchos documentos de trabajo del proyecto, las preocupaciones en torno a los aspectos culturales.

Desde el principio adquieren en nuestra conciencia una importancia fundamental; el enfoque se marcaba por una interpretación con carácter de clase, superando así un enfoque "culturalista" o folklorista. La cultura era la base del trabajo educativo y comunicativo.

El rescate crítico y la devolución sistemática (aunque no fuera expresado estrictamente en esta forma), fue tarea constante que se vio concretada en todas las etapas del proyecto.

En la investigación física se observaron y analizaron "patrones de vivienda", materiales utilizados, ornato, etc.

En la investigación dialógica: los temas de interés (ejes temáticos o núcleos generadores), su interpretación, su contenido semántico reflejado en palabras claves, etc.

El rescate crítico provocó la devolución sistemática en forma de "guías de discusión" y material de apoyo.

En donde más se plasmó esta inquietud, fue en el trabajo de comunicación masiva.

El festival, por ejemplo, se creó partiendo de la idea de rescatar y reponer el sentido de la fiesta popular; algo verdaderamente arraigado en nuestro pueblo y muy perdido en el nuevo y hostil medio urbano.

El boletín trabajó a base de un lenguaje popular y muy apoyado en lo gráfico, medio arraigado hoy día en la expresión de la cultura del pueblo.

Se crearon unos personajes típicos que representaban una familia de campesinos que emigraban a la ciudad; en forma de historieta seriada, aparecía en cada boletín.

El contenido de la historia fue obtenido en el grupo de teatro. Los miembros del grupo -jóvenes todos- al narrar su vida, a la vez que recuperaban críticamente su historia, produjeron una obra excelente llamada "De allá me echaron... y aquí me tienen". Dicha



Carlos Núñez explicando aspectos del proyecto

obra, presentada en los festivales, causaba un gran impacto. En realidad, todo el trabajo de teatro se basó en la apropiación crítica de la experiencia de los miembros del grupo en los temas tratados. Así, siempre, las obras de creación colectiva, rescataban la vida y la forma de interpretarla críticamente de los miembros del grupo.

Los temas (como se señalaba antes), se basaban en acontecimientos culturales de gran importancia para la comunidad: la Semana Santa, el Día de la Madre, las fiestas de independencia o las de Santa Cecilia y, sobre todo, la Navidad. En el tratamiento de los temas, el grupo explícitamente trataba de "enjuiciar al sistema", develando una realidad normalmente oculta. El método mismo de creación colectiva que se desarrolló, si bien partía de la experiencia individual y colectiva de los participantes (denotación y connotación), obtenía información complementaria e **interpretaba estructuralmente** toda la información. Así, la obra ofrecía la misma realidad vivida por el pueblo, pero ordenada, complementada con información e interpretada estructuralmente; es decir, estableciendo relaciones **existentes**, pero no conocidas por la mayoría. Lo ideológico, lo económico y lo político quedaban referidos en forma tal, que aunque el tema fuera concreto, permitía en el "teatro-foro" su discusión y apropiación crítica por el público.

La forma, el lenguaje, vestuario elemental, etc., reflejaban la vida misma de la comunidad.

En síntesis, partiendo de la vida del pueblo (y su cultura como manifestación e interpretación), a través del rescate crítico y sistemático y su pertinente devolución, se pretendía fortalecer la cultura popular reforzando los valores propios de la clase, útiles al desarrollo de su conciencia como tal.

Ilustraremos con la Navidad: cada

año, la organización planeaba el trabajo y la temática a tratar, que era abordada con énfasis en algún aspecto particular, por los medios de comunicación ya descritos.

Especial importancia adquiría el teatro; al abordar el tema general, trataba de rescatar el sentido auténtico de la Navidad; el tema particular (eje temático, diríamos hoy), abundaba y ponía en claro deformaciones comercializantes, la manipulación o la enajenación religiosa, la invasión imperialista que provoca la pérdida y desprecio de nuestras tradiciones, etc.

En una Navidad, la obra reinterpretaba el nacimiento de Cristo, como si sucediera ese año. María y José eran unos campesinos que emigraban a la ciudad y ella, embarazada, no era recibida en ninguna clínica u hospital, ni público, ni privado. Daba a luz entre sacos de cal y ladrillo de una obra en construcción.

Jesús, su hijo, vivía todas las etapas de la vida de Cristo como un líder que, pasado el tiempo, era considerado peligroso por las "fuerzas del bien y del orden".

Los nuevos escribas y sacerdotes adquirían forma, personalidad, actitudes e intereses ampliamente conocidos por el pueblo en su vida real.

El lenguaje de Jesús -es importante señalarlo- era ciento por ciento evangélico y no se usaba, concientemente, terminología de "izquierda".

Esta obra -al igual que otras cada año- se presentaba (como ya se dijo), durante 9 días consecutivos en 9 diferentes zonas de la colonia... pero esto representaba las 9 "posadas", tradición por excelencia arraigada en la cultura del mexicano. Son 9 días de fiesta pagano-religiosa, que preparan la llegada de la Navidad; rezos particulares, cantos propios de la posada, las clásicas "piñatas", dulces, alimentos típicos, etc., etc.,

eran el marco de la "nueva posada" en la que el teatro tenía el papel central concientizador.

En varias ocasiones, el teatro dentro de él era reforzado por audio-visuales (diaporamas, sonoramas).

Este mismo esquema de trabajo por zonas, se desarrollaba en otras fiestas importantes, como la Semana Santa o las fiestas de Santa Cecilia; con ello, se revivía el sentido de pertenencia a un "barrio" dentro de un pueblo, muy propio de nuestra cultura.

Otro ejemplo de actividades de rescate cultural que se dieron en Santa Cecilia, fue el grupo de música "Voz del Pueblo", que trabajó la música popular y folklórica, no sólo de México, sino de toda Latinoamérica. Sus constantes presentaciones en eventos y festivales, hablaban de la situación en Latinoamérica y en México, del significado de los símbolos, de los instrumentos, etc. . . .

Un elemento que tuvo enorme impacto fue el "teatro de máscaras". La máscara, herencia cargada de resistencia cultural pre-hispánica y colonial, sigue siendo un elemento presente en insustituible en las danzas y representaciones autóctonas. (Como las "pastorelas", por ejemplo).

El grupo de teatro tomó una representación mímica sobre la distribución del ingreso y la plusvalía, que a manera de "evaluación", un grupo había elaborado dentro de un curso de formación política. La convirtió en fábula tomando los personajes de "Tigres, Gatos y Tigrillos", lenguaje simbólico muy conocido en la comunidad para representar las clases sociales . . . y la trabajó como teatro de máscaras.

Formas de financiamiento y auto-defensa popular (las "tandas" o rifas de ahorros voluntarios en grupo) fueron utilizadas para desarrollar grupos de auto-construcción y ayuda mutua de vivienda.

En fin, en forma creativa, muchas veces más guiada por la intuición, la sensibilidad y el conocimiento de lo popular (más una clara y explícita formulación teórica de fondo), el equipo de IMDEC y los compañeros de Santa Cecilia, experimentamos con buen éxito estas y otras muchas formas de comunicación y educación popular, imposibles de testimoniar aquí.

CONSIDERACIONES FINALES

El trabajo aquí narrado no existía aislado; directamente o en relación y apoyo a otros grupos y equipos, formaba parte de un movimiento urbano popular que se iniciaba.

El intercambio y la relación entre todos los barrios participantes era permanente y activo; el teatro, la música y demás manifestaciones culturales, se dieron en muchos otros barrios . . . y el intercambio era constante.

Proyectos comunes se realizaron, como un periódico colectivo "El Fogonazo" que se realizaba por un equipo editorial "inter-barrial", basado en reporteros populares.

Las cooperativas de muchos barrios, hasta la fecha, coordinan actividades y sostienen un almacén central de abastos.

El movimiento popular buscaba rumbos hacia un "frente"; para ello, el estudio y el análisis político se hizo necesario. En Santa Cecilia, los líderes de la Asamblea de Representantes participaron en un Taller de Formación Política, donde durante un año, semana a semana, se apropiaron de su realidad y de una nueva visión sobre ella.

La metodología dialéctica, el uso de métodos participativos y las técnicas creativas (socio-dramas, dinámicas, audio-visuales, rotafolios, etc.), fueron usados por primera vez en forma planeada y sistemática, aunque no con la claridad con que hoy día se ha sistematizado.

Los esquemas de organización se modificaron, incorporándose un modelo deducido por ellos, de trabajo territorial (zonas y cuadras) y de apropiación de todos los elementos de gestación del proceso, que IMDEC había inducido años atrás.

Así, cooperativas, grupos de salud, vivienda, medios de comunicación, etc., etc., quedaban bajo el control de la propia base, relegándose IMDEC a una labor de apoyo, acompañamiento y asesoría.

Esta metodología se hizo extensiva a los demás barrios y surgieron instancias de formación y coordinación permanentes.

En ese estado, la Reforma Política y la situación ya descrita de oportunismo político, aunadas a la falta de experiencia histórica sobre el "juego político", empezaron a dividir, debilitar y prácticamente acabar (en poco tiempo) con la experiencia en Santa Cecilia y el trabajo coordinado.

Cada facción se quedó -al momento del rompimiento- con el pedazo de proyecto que coordinaba y sus instrumentos.

A partir de entonces, un grupo hace el boletín irregularmente y sin aquel sentido original.

Igual sucede con el festival, que ha perdido todo su sentido y es sólo un evento de aficionados al canto.

En fin, el proyecto como tal -y su proceso- se acabó y desvirtuó, pero estamos seguros de que el proceso histórico y verdadero de liberación, no se debilitó, sino al contrario, se enriqueció . . . y mucho.

El tiempo y la madurez volverán a provocar el encuentro de los divididos por cuestiones accidentales, pero unificados en su conciencia de clase y su compromiso, por un proyecto que ayudó a esa tarea y demostró, **DE HECHO**, que educación y comunicación, organización y lucha ideológica, dimensión inter-personal y masiva, rescate cultural y definición ideológica, no son contradictorios, sino aspectos complementarios de un solo proceso popular de liberación.

La duda, el enfrentamiento, la especulación, quedan reducidos al terreno de "los expertos" y los intelectuales no orgánicos.



IMDEC

Carlos Nuñez (responsable)

Pino 2237, Col del Fresno C.P. 44900
Guadalajara, Jalisco, México.

FORMACION E INTERRELACIONAMIENTO

La experiencia del Programa de Comunicación de CELADEC

MARIA CRISTINA MATA

Entre 1976 y hoy -estamos en septiembre de 1983- no sólo median 7 años para quienes trabajamos en el campo de la comunicación popular, sino un proceso rico y dinámico: experiencias que se han multiplicado, intercambios y convergencias, reflexión y teorización, intentos de cooptación, ataques, derrotas, marchas y contramarchas. Esfuerzos y situaciones que nos hablan de un movimiento amplio -articulado en gran medida, en otra buena medida disperso- que trata de ir consolidándose.

¿Por qué empezar el recuento desde 1976? Porque se trata -en estas líneas- de repasar lo que fue y significó la práctica del Programa de Comunicación de CELADEC, la Comisión Evangélica Latinoamericana de Educación Cristiana, y ese Programa comenzó a dar sus primeros pasos por aquel tiempo, cuando CELADEC tenía ya 14 años de trabajo en América Latina y una opción definida por la educación popular, enmarcada en un claro compromiso cristiano y ecuménico (1).

En el Programa de Comunicación fuimos concientes, desde un primer momento, que enfrentábamos una tarea amplia y compleja: la comunicación popular se estaba haciendo en América Latina a distintos niveles y de diferentes maneras. Por un lado, organizaciones propias de los sectores populares -desde sindicatos a comunidades eclesiales de base, desde grupos de mujeres a comu-

nidades campesinas- rescataban y creaban formas y medios de expresión propios como parte de su práctica organizativa, reivindicativa, social. Por otro, una cantidad de instituciones o grupos intermedios generaban medios de información destinados a los sectores populares, trabajaban con ellos apoyando sus prácticas, producían materiales (mensajes) orientados a favorecer su auto-educación. ¿Dónde situar entonces ese Programa de Comunicación cuya finalidad global debía ser el apoyo y fortalecimiento de esas múltiples experiencias?

El carácter continental de CELADEC, su metodología de trabajo en base al relacionamiento con instituciones y grupos nacionales, obligaba a pensar la labor del Programa de Comunicación no como un esfuerzo aislado, centrado en sí mismo, fundamentado sólo en una concepción teórica de la co-

municación popular, sino como una labor asentada en ese conjunto y diversidad de experiencias que venían de lejos. La primera tarea fue, por consiguiente, un relevamiento básico de instituciones intermedias dedicadas a la comunicación popular; el primer resultado, un conjunto de necesidades y expectativas que surgían del tipo de prácticas relevadas. Entre ellas, la necesidad de formación en técnicas y metodologías para que grupos populares desarrollaran prácticas propias de comunicación, se veía como prioritaria. Pero junto a ella se entreveía otra -tal vez anterior? tal vez simultánea?-: la de superar el aislamiento y dispersión de las experiencias; la de la reflexión sobre su sentido.

Fueron delinándose así las líneas básicas de acción del programa: una, la interrelación de grupos, instituciones, experiencias de comunicación popular; otra, la formación en ese campo y una inevitable tercera que habría de ser instrumental a las anteriores, la producción de materiales sobre el tema.

En contra de la dispersión

Del 1 al 7 de junio de 1979, casi 3 años después de que el Programa comenzara a andar, reuníamos en Lima a una treintena de centros de comunicación y documentación que trabajaban en 14 países del continente. Se trataba de la CLADOCOP (Consulta Latinoamericana de Documentación y Comunicación Po-

pular), que con todas las limitaciones del caso equivalía a un primer fruto del interrelacionamiento que habíamos impulsado. Un proceso en el cual se habían comprometido junto a nosotros varias instituciones: CEASPA (Panamá), CEDEE (República Dominicana), CEBIAE y CIDOB (Bolivia), CENCOS (México) y el Servicio Colombiano de Comunicación Social. Con ellas, fijamos los lineamientos y convocamos la CLADOCOP tras una Pre-Consulta realizada en enero de 1979. ¿Qué perseguíamos entonces? “No se trataba solamente de debatir cuestiones, identificar problemas, intentar avances teóricos. Se trataba de lograr un entendimiento común, de intercambiar experiencias enriquecedoras, de arribar a acuerdos tendientes a establecer relaciones sólidas y fructíferas entre los participantes, vitales para el desarrollo de una praxis integradora” (2). ¿Por qué? En esa preconsulta habíamos dado las razones del caso. Decíamos entonces:

“La resolución de nuestras dificultades no se da aisladamente sino con el concurso de quienes, trabajando en estos terrenos, se encuentran ligados por un proyecto histórico común. Esas dificultades se encuentran tanto a nivel teórico como técnico o práctico.

A nivel teórico es indudable que el grueso de los avances realizados en el campo de la comunicación y la documentación como parte del desarrollo de las ciencias sociales, no se ha revertido en el campo de la comunicación y la documentación popular. Existen esfuerzos, es cierto, pero por lo general se apela a un pragmatismo que va inhibiendo la producción de un conocimiento crítico que oriente realmente la práctica. Ni siquiera se cuenta, muchas veces, con proposiciones teóricas surgidas en base a la sistematización de la práctica realizada. Ello equivale a reconocer una ausencia de reflexión, una suerte de activismo capaz de generar ideas y prácticas incorrectas.

.....

A nivel técnico y práctico las dificultades aumentan. Conocida es la falta de integración de los diversos grupos que no digamos ya a nivel continental -lo cual sería pedir demasiado tal vez- sino a niveles nacionales y aún más restringidos, tra-

bajan en estos campos con perspectivas coincidentes. La desconexión, el mutuo desconocimiento, el aislamiento, tienen efectos nefastos.

En primer lugar, conllevan la multiplicación de esfuerzos en diversos terrenos. En el de la producción es típica la duplicación de materiales y tareas que suponen despilfarro de tiempo, trabajo y dinero. En el terreno de la difusión es mucho también lo que se gasta de más llegando a los mismos sitios, cubriendo los mismos espacios y mucho lo que se deja sin trabajar como tierra de nadie. En el terreno de la documentación y provisión de información, el efecto suele ser más grave aún: los grupos, aislados entre sí, pierden la posibilidad de socializar los datos útiles para su trabajo y limitan de ese modo su práctica.

Ahora bien, no creemos ser los primeros en descubrir esas dificultades y somos conscientes de que ellas no existen porque sí. Que de alguna manera son reflejo de las constricciones que sufren quienes luchan -en cualquier terreno- contra el orden de injusticia y explotación. Y también son reflejo de prácticas incorrectas a causa de sectarismos, prejuicios, intentos de control y hegemonización por parte de ciertos grupos o sectores. Por eso, si bien una reunión de centros de comunicación y documentación que trabajamos en América Latina desde posturas convergentes no será una panacea, un remedio de todos los males, sí puede constituir una vía apta

Junto a las necesidades de formación para las prácticas de comunicación propias, se entreveía también la de superar el aislamiento y la dispersión de las experiencias.

para el correcto planteo de las dificultades y el acorde análisis de las posibles maneras de ir superándolas” (3).

La CLADOCOP fue así primer lugar de encuentro y debate para muchos; para otros, continuación de un esfuerzo

colectivo que ya venían impulsando en sus respectivos países. Cuando después de 4 años uno revisa las ponencias presentadas por los diversos grupos y los acuerdos y recomendaciones a que arribamos, siente aún su vigencia y la expresión de un serio intento de reflexión sobre la práctica (4).

Dentro de los acuerdos, hubo algunos que no pudieron materializarse -el establecimiento de una red alternativa de información a nivel latinoamericano, por ejemplo- y otros que por lo menos durante algún tiempo, impulsados desde el Programa de Comunicación de CELADEC -tal como la Consulta había solicitado- fueron estímulo y aprendizaje para muchos.

En diciembre de 1979 salía el primer número de un boletín, CANAL para la comunicación y la documentación popular que pretendía ser nada más ni nada menos que eso: un canal abierto entre quienes habían participado en la consulta de Lima y entre todos quienes quisieran utilizarlo para intercomunicarse. CANAL funcionó durante todo un largo año (el último número se publicó en enero de 1981) y sus secciones muestran tanto su intencionalidad como -tal vez- la utilidad que prestó.

Durante la CLADOCOP las instituciones presentes nos habíamos comprometido a desarrollar tareas conjuntas en comunicación y documentación popular, a apoyarnos solidariamente; una sección del boletín, “Coordinando Esfuerzos” fue dando cuenta de esa labor compartida nacional e internacionalmente. También habíamos sentido la necesidad de estar al día sobre lo que hacíamos y sobre la actividad de muchos otros grupos latinoamericanos; “Los centros informan” y “Cómo trabajamos” fueron espacios que trataron de satisfacer esa necesidad, junto con otra sección en la que se daba cuenta de las “reuniones, encuentros, congresos y seminarios” y una cuarta que informaba acerca de los “nuevos materiales” relacionados con la comunicación y la documentación popular. Por último teníamos la pretensión, aún necesaria para que la memoria

no juegue en contra, de ir aportando datos y reflexiones "Para una historia..." -así se llamaba la sección- de todas esas búsquedas de expresión de nuestros pueblos, de todos los silencios, de todas las victorias y derrotas parciales. Queríamos, de alguna manera, demostrar que era válida aquella afirmación de Armand Mattelart con que justamente titulamos una entrevista que publicamos en el último número de CANAL: "la comunicación popular no nace de la nada". Queríamos conjurar uno de sus miedos -compartidos por muchos de nosotros- el miedo de que "haya temas que se ponen de moda olvidando todas las experiencias que han preparado la aparición de las alternativas populares en América Latina" (5).

CANAL dejó de aparecer en 1981

*Capacitar para que
esa comunicación popular
lejos de ser la
'hermana pobre',
fuera
la otra voz,
con todo lo que ella implica.*

porque no existían condiciones que aseguraran su continuidad. Su intención, sin embargo, fue retomada en múltiples medios, algunos nacionales, otros latinoamericanos. La interrelación de grupos e instituciones era más real y productiva que años atrás. Ya eran muchos quienes se conocían y compartían esfuerzos gracias a labor de diversas instituciones entre las cuales el Programa de Comunicación de CELADEC era sólo, y felizmente, uno más.

Formarnos y para qué

Las demandas en el terreno de la formación eran muchas y variadas. Las instituciones intermediarias demandaban capacitación para, a su vez, multiplicar esa tarea a nivel de base. Los grupos populares demandaban herramientas técnicas y teóricas para poder expresar

se o hacerlo más adecuadamente.

En 1977 elaboramos el Proyecto de Talleres de Documentación y Comunicación, entendidos como ámbitos de reflexión y acción en los cuales las prácticas comunicativas a desarrollar se establecían en función de las necesidades e intereses de las instituciones y grupos que participaban en ellos.

Durante 5 años realizamos y cooperamos en la realización de un crecido número de talleres, siempre tratando de recoger las experiencias, de sistematizarlas y evaluarlas porque también para nosotros se trataba de un aprendizaje (6).

Si bien durante 1977 y 1978 varias instituciones nacionales habían participado en esta experiencia junto al Programa de Comunicación de CELADEC, fue a partir de la CLADOCOP que se abrió y enriqueció la labor. La Cruzada Nacional de Alfabetización de Nicaragua fue la primera oportunidad de que compañeros de diversas instituciones de México, Perú, Colombia, Costa Rica y República Dominicana acudieran a la convocatoria hecha por CELADEC para capacitar a 150 brigadistas en la utilización de medios de comunicación dentro de una dinámica popular. A partir de aquella experiencia, se sucedieron otras, no sólo en Nicaragua, sino en varios países.

Mientras tanto, habíamos llegado a definir lo que entendíamos por "capacitar para la práctica de la comunicación popular" (7), definición que se basaba en un propio aprendizaje de lo que era esa comunicación. Ni una moda ni un nuevo uso tecnológico; ni siquiera una propuesta de cambio elaborada a partir de prácticas intelectuales y políticas realizadas al margen -o muy adelante, que es lo mismo- de la vida de los sectores y movimientos populares. Antes que nada, la comunicación popular que llegamos a definir como alternativa, era una praxis que se transitaba por múltiples senderos pero que se reconocía unánime en su hacer y en su perseguir: un hacer presente lo marginado y dominado, lo que se sufre y se pelea; un perseguir la posibilidad del habla que no es mero ejercicio de lenguaje sino ejercicio de vida igualitaria, de participación real, de libertad y justicia. Claro que suena lírico, pero eso aprendimos. La comunicación popular rescata al hombre del pueblo, no sólo su cerebro, su ideario político; rescata su cultura y su mundo cotidiano, su debilidad y su utopía.

¿Es que se podía capacitar entonces? ¿Por qué y para qué? Para que esa comunicación lejos de ser la "hermana pobre", fuera la otra voz, con todo lo que ello implica. Para que se reconociera a sí misma y se expandiera; para que la inferioridad tecnológica no implicara incomunicabilidad; para que los pocos recursos rindieran al máximo; para que supiéramos desde dónde y cómo informar, desde quiénes y hacia dónde pensar los mensajes y los medios.

Prensa, títeres, audiovisuales, carteles, canciones, obras de teatro, grabaciones, fotografías, fueron los medios habituales en los talleres de capacitación que el Programa realizó o ayudó a realizar. La reflexión, la teoría crítica no estuvo ausente porque ella es parte inseparable de la comunicación popular, y porque tratábamos de superar la actitud esquizofrénica que usualmente separa las prácticas alternativas del análisis de los modelos dominantes y del análisis de las alternativas globales. Fue por ello que organizamos con un Centro dominicano un curso durante el cual Armand Mattelart nos acompañó. En Lima, en 1981, el Seminario sobre Comunicación y Movimiento Popular reunía la experiencia y la reflexión; en Brasil, habíamos compartido con la UCBC e INTECOM, congresos y jornadas de estudio. Comenzamos a transitar, finalmente, el campo de la investigación-acción como modo de indagar las alternativas desde dentro, en orden a su desarrollo.

Instrumentos para el trabajo

Así concebimos las publicaciones del Programa, que formaban parte de las publicaciones de CELADEC. Centramos la labor en la edición de Cuadernos de Capacitación que elaborábamos a partir de las experiencias de formación -**La comunicación popular; Cómo funciona un centro de comunicación popular, Periodismo Popular, Técnicas simples de impresión, Los títeres**- o elaboradas por instituciones fraternas a partir de su práctica nacional -**Cómo leer los periódicos, Manual de Dibujo Popular**, etc.-. Fueron instrumentos de trabajo con errores y limitaciones que reflejan un desarrollo superable; así fueron reeditados por muchos otros grupos e instituciones en diversos países, tal cual eran o modificados.

El otro nivel de trabajo editamos algunos libros que buscaron difundir reflexiones útiles para la labor de los comunicadores: el tratamiento que las agen-

cias internacionales y diarios peruanos hicieron de un hecho trascendental para la Iglesia latinoamericana, el viaje del Papa a México; los problemas del nuevo orden mundial de la información y la comunicación; son -entre otros- ejemplos de esa labor. (8).

Por último, elaboramos y reproducimos audiovisuales que podían utilizarse como mensajes en experiencias de educación popular; historietas y cuadernos populares.

Lo que se aprendió

Se aprendió de los aciertos y de los errores. De los aciertos aprendimos la riqueza que se encierra bajo lo que genéricamente puede denominarse comunicación popular. Aprendimos que era útil buscar caminos comunes, impulsar una suerte de movimiento que fortaleciera lo existente dentro de una cada vez más clara conceptualización de las prácticas. Aprendimos que la formación del pueblo sólo es válida si se realiza cuando y como él la necesita; aprendimos -en suma- que no hay tiempos ni modelos prefijados, sino experiencias que obedecen a desarrollos paulatinos, contextualizados, en las cuales los intermediarios -personas o instituciones- pueden aportar en tanto y cuanto reflexionen sobre su rol intermediador y sepan ubicarse como uno más en un proceso colectivo; en una creación conjunta de alternativas globales que, por lo mismo, incluyen lo educativo y lo comunicativo.

Aprendimos también que era posible un discurso y una práctica común. En un taller en el que participábamos compañeros de diversos países -historias diferentes, diversas identidades políticas; aptitudes y conocimientos variados- uno de ellos recalcó el significado que tenía el hecho aparentemente simple de que, en pocos días, se pudieran haber constituido un equipo capacitador tan heterogéneo. "Estamos todos en lo mismo -señaló- y metodológicamente andamos por el mismo camino". Fue una enseñanza importante que enorgullecía y al mismo tiempo nos convertía a la humildad. Orgullo por saber que eran muchos quienes trabajaban en el mismo sentido; humildad que necesariamente nacía de un saber que no era privilegio de unos pocos elegidos y poderosos.

De los errores aprendimos varias cosas: lo difícil que es no imponer cuando se es intermediario institucional que tiene en sus manos recursos materiales y financieros. Aprendimos los riesgos del activismo; el vacío en que los intermediarios -envueltos en su propia dinámica y desarrollo- suelen dejar a quienes acompañan o apoyan. Aprendimos que la teoría crítica de la comunicación corre a veces por cauces propios, autónomos, sin acercarse a la praxis de la que necesariamente debería dar cuenta. Cuestiones no zanjadas, todas ellas, que impulsan hoy a mucha gente e instituciones a revisar sus prácticas. Prácticas que, tal como la que hemos reseñado en

estas líneas, tienen tal vez un único valor: el de ser esfuerzos ligados a una palabra colectiva de América Latina que bien podría decir con los versos de Raimon, el catalán:

Yo vengo de un silencio
antiguo y muy largo
de gente que va alzándose
desde el fondo de los siglos,
de gentes que llaman
clases subalternas.

.....
Yo vengo de un silencio
que no es resignado

.....
que romperá la gente
que ahora quiere ser libre
y que ama la vida;
que exige las cosas
que le han negado.

(Yo vengo de un silencio, *Poemas y canciones*, Ariel, Barcelona, 1976)



MARIA CRISTINA MATA, argentina, fue profesora de la Escuela de Ciencias de la Información de Córdoba desde 1971 hasta 1975. En 1976 se radicó en Perú donde continuó su labor académica en el Centro de Teleeducación de la Universidad Católica y en la Universidad de Lima. En 1977 comenzó a trabajar desde el Programa de Comunicación de CELADEC en la capacitación de grupos y organizaciones populares. Desde entonces produjo diversos materiales sobre el tema y artículos varios sobre comunicación alternativa. Actualmente reside en Quito, donde se desempeña como responsable del área de investigación de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER).
Dirección: ALER
Casilla 4639-A
Quito-Ecuador.

NOTAS

1. *El Programa de Comunicación fue coordinado entre 1976 y 1982 por Alfredo J. Paiva. Desde un comienzo trabajó conjuntamente con el Programa de Documentación de la misma institución, coordinado en ese entonces por José María Serra.*
2. **Documentación y Comunicación Popular**, CELADEC, Lima, 1979, p. 6.
3. *Idem*, pp. 334-336.
4. *El libro citado recogió las ponencias; las recomendaciones y acuerdos fueron publicados por el Centro Jesús María Pellín en sus Cuadernos de Comunicación de Base, No. 7, Caracas, 1980.*
5. *Entrevista publicada en CANAL*

No. 5, 1981.

6. "Talleres de documentación y comunicación: sistematización y evaluación de la experiencia", en **Documentación y comunicación popular**, cit., p. 217.
7. *María C. Mata*, "Capacitación para la práctica de la comunicación popular" en **Media Development**, 3/1980, VOL. XXVII, WACC, Londres.
8. *Una lectura de puebla se editó en CELADEC: La UPI en Puebla se editó con la colaboración del CEE (México); Comunicación y Nueva Hegemonía fue resultado del curso dictado por A. Mattelart y se editó juntamente con el CEDEE (Rep. Dominicana). Por una información libre y liberadora fue editado por CELADEC.*

FAVELÃO

Un periódico hecho por los FAVELADOS

GILDA RODRIGUEZ VIEIRA

FAVELÃO" -la voz de los favelados- es un periódico, tipo tabloide, de 12 páginas y tres mil ejemplares, que circula, desde hace año y medio, en el movimiento de los favelados de la ciudad de Río de Janeiro.

Este artículo intenta transmitir esta experiencia que, antes de nada, trata de conquistar para las clases populares -casi siempre obligadas al silencio en nuestro continente latinoamericano- un espacio social y político.

El relato tendrá tres enfoques: el proceso histórico, la asesoría técnica, el espacio y el desdoblamiento cultural.

EL PROCESO HISTORICO

En 1974, cuando aún no se iniciaba en el Brasil el proceso de apertura política, los líderes del suburbio encuentran en la Iglesia el único lugar en el que podían discutir y analizar sus problemas. A su vez, la iglesia, a más de ejercer su misión junto a los pobres, intentaba ser "la voz de los que no tienen voz".

Estas reuniones se fueron multiplicando y dieron como resultado la implantación de un servicio que se llamó **Pastoral de Favelas**, cuya principal actuación, en los primeros momentos, fue hacer posible -con la asesoría de abogados y la organización de los moradores- la defensa del derecho a la tierra.

Con el tiempo, la realización de asambleas mensuales, que reunían a los líderes de diversas favelas, se convirtió en un hábito. Esas asambleas eran, y son, realizadas por regiones (seis), debi-

do al gran tamaño de Río de Janeiro, ciudad con cerca de 6 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente 2 millones habitan en el suburbio. En esas asambleas, a más del problema de la tierra, surgieron otras preocupaciones como la urbanización, la salud, la educación, las asociaciones de moradores (una de las grandes preocupaciones del momento) y, como es natural, la necesidad de intercomunicación.

La comunicación como instrumento de lucha comenzó a ser utilizada espontáneamente en algunas comunidades que crearon boletines -en su mayoría mimeografiados-, bastante creativos en sus diseños y todos, sin excepción, escritos y producidos por favelados. Este detalle es importante porque muestra la conciencia que esos líderes tenían de la necesidad de autonomía. Se nota que en esa época (1979-1980) además de la iglesia, varios movimientos, instituciones y aún partidos políticos, estaban interesados en actuar junto a aquella población.

Los grupos que producían los boletines comunitarios luchaban contra muchos obstáculos, no sólo para la producción de las materias, sino especialmente por los costos del papel, de la impresión

(*) *Habitantes del suburbio.*

y de la distribución. Los boletines debían ser vendidos para poder recuperar los costos y, en una comunidad extremadamente carente y no acostumbrada a la lectura, la distribución se convertía en un trabajo pesado que siempre exigía una conversación concientizadora.

En las asambleas promovidas por el Pastoral de Favelas, siempre había la posibilidad de intercambiar experiencias y se comenzó a pensar en que sería más eficaz que los grupos formasen una cooperativa que les permita obtener un patrimonio común: mimeógrafo (o impresora), papel, letraset, máquinas de escribir, etc.

En ese intervalo, la Ford Foundation -que estaba interesada en patrocinar proyectos comunitarios- establece contacto con la Pastoral de Favelas y le ofrece la oportunidad de financiar un proyecto durante dos años. Se elaboró, entonces, un proyecto (posteriormente aprobado) que abarcaba asesoría jurídica en el problema de la tierra, asesoría técnica en la urbanización, espacio y animación para organizar a los moradores en asociaciones, movilización general en torno a los grandes problemas (elecciones, desempleo) y un sector de comunicaciones que produjese audiovisuales y un periódico.

Debido al número de solicitudes que fueron presentadas en las asambleas, los coordinadores de la Pastoral de Favelas pensaron en un periódico. Una vez aprobado el proyecto, que destinaría la suma de 650 dólares para pagar la composición gráfica, fotografía, libertad de un favelado y recuperación de los gastos realizados por los colaboradores. Ade-



Redacción de Favelão

más, ayudó a financiar el costo para contratar un asesor técnico.

Con esos datos, se comenzó a buscar a los líderes de las favelas quienes, sorprendidos por haber conseguido fácilmente aquello que intentaban articular por sí mismos, aceptaron participar en el proyecto y llevarlo adelante.

Escogieron a una periodista, con ocho años de práctica en las favelas, para dar asesoría técnica y acompañar en los trabajos. Sería la única persona no favelada en el grupo y es la autora de este artículo.

LA ASESORIA TECNICA

El hecho de haber llamado a las personas que ya estaban luchando con sus boletines en las favelas, ayudó en mucho para la orientación del grupo en los problemas del espacio, de la diagramación y redacción. El grupo estaba compuesto por ocho personas que asumirían la mayor parte del trabajo; cada una pertenecía a una favela. Desde el comienzo, se estableció un acuerdo tácito: la periodista no escribiría ni una línea, porque el periódico debía ser el portavoz de los favelados.

El trabajo de la asesoría técnica se limitaría a participar de la reunión de partida, a enseñar a marcar la composición gráfica (cuerpo de la letra, medida de las columnas), montaje y diagramación. Al orientar sobre la diagramación, se tuvo el cuidado de, permanentemente, dejar espacio para la ya demostrada

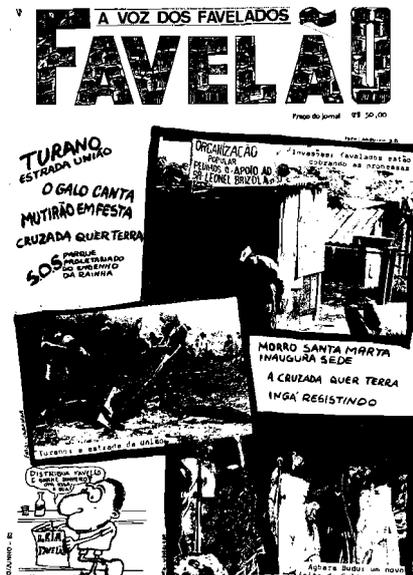
creatividad que aquellas personas tenían en sus boletines. De esta forma, la mayoría de los títulos no son compuestos sino, intencionalmente, diseñados; las caricaturas y los pequeños dibujos mantienen el humor irónico y alegre del pueblo carioca.

Con el tiempo fue necesario llamar la atención sobre las materias más largas, sin subtítulos o repetitivas. La asesoría y algunas personas del grupo -con estudios más avanzados (una profesora y un profesor de historia)- se encargaron de revisar el texto, corrigiendo únicamente la ortografía y teniendo el cuidado de respetar la estructura de la frase, aún cuando no fuese muy aceptada en los moldes tradicionales. La intención era respetar la cultura del pueblo favelado, aspecto que, ciertamente, pasa por la problemática del lenguaje.

Un año después dejamos de participar en la reunión inicial, haciéndolo únicamente en el montaje final. El último número, publicado en junio de 1983, fue producido en su totalidad por los favelados, sin interferencia de la asesoría técnica. Una vez que el grupo está capacitado para dominar la técnica de producción en todo su proceso (reportaje, redacción, composición, arte final, acompañamiento gráfico de fotolito e impresión), el siguiente paso será discutir, en reuniones, el contenido del periódico e intentar analizar la producción simbólica que está vehiculando. Llamaremos a alguna persona de fuera, tal vez a un comunicólogo, para que nos ayude en este trabajo.

*Hubo un acuerdo tácito:
la periodista asesora
no escribiría ni un línea
en "Favelão"...
Nuestra intención era que
las personas debían
aprender haciendo.*

Nuestra intención era que las personas debían aprender haciendo, en este sentido, no se daban orientaciones previas como la clásica teoría de que toda materia, y especialmente el "lead", debe contener respuestas a las preguntas ¿qué? ¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde? ¿por qué?.



Las materias que llegaban eran leídas por todo el grupo -en voz alta- y todos opinaban, obteniendo sus propias conclusiones; la asesoría era una voz entre las otras. Apostábamos sobre la capacidad artística de algunos elementos, que inclusive tenían más capacidad y propiedad para comunicarse con sus colegas de la favela. Dos de los artefinalistas que trabajan en el FAVELÃO ya comienzan a participar en exposiciones y a tener sus "cartoons" en la gran prensa.

EL ESPACIO Y EL DESDOBLAMIENTO CULTURAL

1 FAVELÃO siempre pretendió servir al movimiento favelado, garantizándole un espacio para las reivindicaciones, la denuncia de injusticias, para proponer soluciones y valorizar la cultura.

Se consideró fundamental la necesidad de participación de los favelados. Antes de publicar el primer número se hizo una votación, en las asambleas, para escoger el nombre y hasta el formato del periódico. El nombre FAVELÃO tuvo el mayor número de votos, seguido por la Voz de los Favelados que se convirtió en el "slogan" del periódico.

A partir del año de trabajo, las comunidades comenzaron a reconocer al periódico como su legítimo instrumen-

to y a solicitar que el grupo-base realice reportajes en sus comunidades.

Siendo Río de Janeiro una ciudad muy extensa, de tránsito y tráfico difíciles, el trabajo exigido para la producción y distribución del periódico no permitió, aún, que el FAVELÃO sea mensual (ha sido publicado aproximadamente cada dos meses). Como lo más importante es el problema de la autonomía, se optó por aplicar el dinero reservado para la imprenta -en los meses en que el periódico no circula- para adquirir un patrimonio que, al término del proyecto, permita continuar con el periódico. Así, el grupo ya dispone de una máquina Olympus 35, una máquina Canon con dos lentes adicionales, "stock" de letaset, plancha para diseño, lápices especiales para grafismo, dos máquinas de escribir, una grabadora (muy utilizada por el equipo) y está tratando de adquirir, en una favela, un local en donde pueda instalarse la redacción, actualmente funcionando en el Sector de Comunicación de la Arquidiócesis de Río de Janeiro.

El periódico ha hecho bastante suceso en los medios intelectuales interesados en las luchas populares, y sus miembros ya han sido invitados para que participen en un Congreso de Comunicadores y en tres seminarios (de educadores, asistentes sociales y universidades). En estas ocasiones, la asesoría no opina, prefiere que el propio equipo relate sus experiencias (en este artículo -por primera vez- la parte técnica se manifiesta en público.)

Varias veces el equipo se reunió con la Doctora Eliana Ataíde, jefe del servicio jurídico de la Pastoral de Favelas, con el propósito de fundar una asociación cultural, de la cual el FAVELÃO sería el órgano de divulgación. Aún sin poseer la estructura de una asociación, el equipo del periódico ya promovió, o ayudó a promover, maratones, concursos de samba, manifestaciones de la cultura negra y, en vísperas de las elecciones, convocó a los candidatos favelados a cargos legislativos para que integren una mesa redonda que fue publicada en un número del periódico.

CONCLUSION

Como conocimiento es poder, el equipo del FAVELÃO es apto para asegurar el espacio conquistado. Comprendiendo la lentitud del proceso, la Ford Foundation prorrogó por dos años más

el plazo para ejecutar el proyecto. En ese tiempo el equipo necesitará tratar con especial cuidado el problema de la recuperación de los costos, ya que el periódico está vendiéndose a menor precio que el costo real (los favelados tienen las rentas más bajas de la sociedad).

No hay obstáculos, y el dinero recibido por los periódicos vendidos se deposita en una libreta de ahorros; sin embargo, el beneficio es mínimo y no permitirá que el periódico se autofinancie cuando finalice el proyecto. Una alternativa que está siendo estudiada es la posibilidad de conseguir anunciantes.

El problema de la distribución del beneficio está en función del enorme número de favelas, cerca de 300, diseminadas por toda la ciudad. La alternativa es: o sólo reciben los líderes de cada favela o se trabaja con pocas favelas. En los próximos meses, el equipo escogerá dos favelas para realizar una mayor divulgación y, en las demás, penetrará en menor escala.

El movimiento de las favelas está creciendo; existe una fuerte movilización sobre la Federación de las Asociaciones de Favelas de Río de Janeiro, -FAFERJ-, y probablemente, el FAVELÃO encontrará suelo fértil para continuar su trabajo.



GILDA RODRIGUES VIEIRA, brasileña, coordina el Centro Audiovisual de la Arquidiócesis de Río de Janeiro así como el Sector de Comunicación Social de la Regional Este 1 de la Conferencia Nacional de Obispos de Brasil. Periodista formada en la Universidad Federal de Río de Janeiro. Presta asesoría Pastoral a las Favelas y a la Pastoral Obrera.

Dirección: Centro Audiovisual Arquidiocesano de Río de Janeiro
Rua Benjamin Constant
No. 23-4 andar
CEP 20241 - Río de Janeiro - Brasil.

EL SECTOR INFORMATIVO EN EL DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL

ROBERTO VITRO

Introducción

Se han venido perfeccionando criterios y técnicas que permiten calcular la incidencia de la producción y distribución de la Información en la Economía. Actualmente, es posible aproximar la contribución de las "actividades de la información" al producto bruto, el número de trabajadores informativos en la fuerza laboral y el impacto del comercio internacional de bienes de información en la economía de los países y de las regiones.

Esta metodología ofrece a los planificadores, economistas e investigadores un instrumento más para profundizar el análisis del complejo fenómeno que es la información y, también, para comunicarse sobre el tema en términos económicos, que son los manejados por los líderes políticos que toman las decisiones sobre este campo y, así, lograr convencer a los no convencidos sobre la importancia de la información.

Los resultados preliminares de los estudios ya realizados sobre el Sector Informativo en la Economía parecen tener implicaciones profundas y multidimensionales para el concepto de desarrollo y para la definición de las estrategias que permitan consolidar el desarrollo. Una de las mayores implicaciones que se pueden señalar es aquella de que el crecimiento del Sector Informativo subraya y refuerza al ser humano como el principio, el medio y la meta del desarrollo.

El Sector Informativo puede enfocarse desde diferentes ópticas. Cada óptica revela conocimientos diferentes del fenómeno, pero ninguna lo refleja completamente. El presente artículo enfatiza la óptica económica, no porque sea mejor que las demás, sino porque revela diferentes conocimientos. Para comprender el fenómeno de la información más a fondo y para formular políticas y

definir estrategias se requiere una combinación de perspectivas.

La premisa básica de esta perspectiva propugna que el Sector Informativo sea parte explícita en la planificación, tal como ocurre con los sectores Agrícola, Manufacturero y de Servicios. Esta planificación debería contar con estadísticas verídicas y completas sobre el comportamiento económico del Sector Informativo.

Medir estadísticamente la incidencia del Sector Informativo en la Economía no implica que las características de dicho sector serán idénticas en todos los países. El objeto de profundizar un método de análisis de este sector es asegurar que los países tengan los instrumentos para generar la información sobre el Sector Informativo, con el fin de poder formular políticas en sus respectivos países. Los objetivos de estas políticas y las características del Sector Informativo son asuntos soberanos de cada país.

Con el fin de catalizar el análisis crítico sobre la aplicabilidad general de los criterios para definir el Sector Informativo y la metodología para medirlo, se plantea una Hipótesis sobre el Sector Informativo en el Desarrollo. Puesto que esta hipótesis se basa en los resultados de los estudios que se vienen realizando, se describirán las líneas generales de la metodología utilizada.

Una Hipótesis del Sector Informativo en el Desarrollo

Siempre ha existido un Sector Informativo como componente de la economía. Lo que hacía falta era identificarlo, analizarlo y comprender que él juega un papel clave en la transformación sistemática de las economías y de las sociedades.

Las economías basadas en la exportación de las materias primas e importa-

ción de productos finales, se convertirían en economías cuyos mercados internos podrían sostener, en gran parte, la producción local (sea nacional o regional). En su conjunto, las políticas, estrategias, planes, programas y proyectos promovidos por los organismos de desarrollo y por los países del SUR se han orientado a transformar las respectivas economías. Para lograr esta transformación, se viene generando una demanda creciente tanto de información de toda índole, como de recursos humanos capaces de organizarla y emplearla y, también de medios y artefactos necesarios para procesar, transmitir y tener acceso a esa información. Como consecuencia de estas demandas, la producción y distribución de la información crece como actividad económica, cuyo comportamiento se puede medir estadísticamente.

El factor determinante en este proceso de transformación ha sido, es y seguirá siendo la capacidad productiva y la de consumo de los recursos humanos. La capacidad productiva de cada ser humano incide directamente en su capacidad de consumo, así como la capacidad de consumo incide directamente en la capacidad productiva.

Mientras se amplíen estas capacidades, una economía tenderá a crecer y diversificarse puesto que el aumento en la demanda interna ofrecerá un incentivo para una mayor producción local. El desarrollo de los recursos humanos plantea las condiciones para un crecimiento sostenido para Latinoamérica y para el mundo.

Mejorar la capacidad de consumo enfatiza que cada ser humano tenga los recursos económicos para ejecutar decisiones que le permitan satisfacer sus necesidades básicas. Esto no significa promover el consumismo, sino defender la posibilidad de que todos los seres humanos tengan acceso a los recursos

económicos para construir su destino.

El reto de la hora es transformar la estructura de la economía para poder crear nuevas fuentes de trabajo para una población cada vez mayor, mientras se capacitan los trabajadores para las ocupaciones que requiera una economía diversificada.

El Sector Informativo ha sido, es y seguirá siendo la clave en catalizar y sostener la transformación social y económica mediante la ampliación de las capacidades productivas y consumistas de los recursos humanos. El crecimiento del Sector Informativo está en relación directa con el número de alfabetos de una sociedad. En consecuencia, los organismos componentes del Sector tienen un incentivo económico para superar el problema del analfabetismo.

En todo aspecto de la vida la información determina las opciones que uno considera, las decisiones que uno toma y la eficiencia de los recursos necesarios para instrumentar dichas decisiones.

Mediante la óptica de la "información" se podría considerar que: *El desarrollo sería la aplicación de la información a los factores de producción (capital, recursos humanos y tecnología), con el fin de satisfacer, eficientemente, las diversas necesidades de la población.*

Así se ubica al ser humano como el principio, el medio y la meta del desarrollo. El crecimiento del Sector Informativo revela la capacidad de una economía de agregar valor a sus recursos humanos, quienes, a su vez, agregan valor a los otros factores de producción.

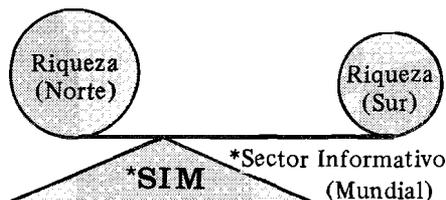
El Sector Informativo de una economía es el mecanismo social a través del cual la información se aplica a los factores de producción. Cuanto más crece el Sector Informativo, mayor es la capacidad de una nación o de una persona para agregar valor a sus propios recursos. De este concepto surge **Una Hipótesis del Sector Informativo en el Desarrollo**. El número de estudios realizados sobre el Sector Informativo es limitado y han sido efectuados dentro de contextos reducidos. Esta circunstancia no permitiría probar definitivamente -por ahora- esta Hipótesis. Sin embargo, los resultados de tales estudios inducen a considerar que:

El crecimiento del Sector Informativo refleja la capacidad de una economía para:

- 1.- *Agregar valor a los factores de producción, creando nuevas riquezas, y,*
2. *Distribuir estas riquezas en forma más equitativa, eficiente y oportuna.*

Las desigualdades que existen entre los países del NORTE y del SUR pueden ser superadas, en gran escala, dando prioridad a la planificación del Sector Informativo. Para poder clarificar esta hipótesis y, también, demostrar cómo la Hipótesis podría funcionar como proceso, se ofrecen los Cuadros I-A, B y C, a continuación:

CUADRO I-A
BALANCE ACTUAL

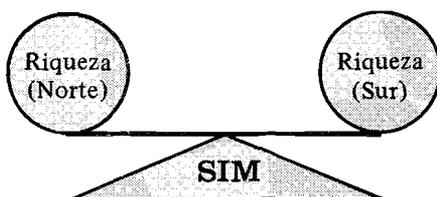


El Cuadro I-A refleja que:

- La riqueza se concentra en el NORTE porque los países tienen su Sector Informativo suficientemente desarrollado para agregar valor a los recursos básicos (algunos de dichos recursos provienen de los países del SUR).
- La riqueza en el SUR es pequeña porque la falta de crecimiento del Sector Informativo no permite a estos países agregar valor a sus recursos básicos.
- El "equilibrio" actual se explica porque los países del NORTE dominan el Sector Informativo a nivel mundial.

CUADRO I-B

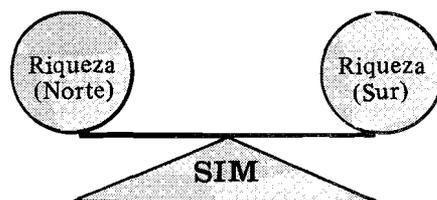
INTEGRACION DEL SECTOR INFORMATIVO EN LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO



El Cuadro I-B refleja que:

- Los países del NORTE mantienen su capacidad de agregar valor a los recursos.

CUADRO I-C
EL NUEVO BALANCE DE DESARROLLO



En el Cuadro I-C se destaca una nueva situación con las siguientes condiciones:

- Se aproxima una situación de igualdad entre el NORTE y el SUR con respecto a la capacidad de producir, organizar, procesar, transmitir, distribuir, recuperar y tener acceso a la información.
- Surge un modelo dinámico de desarrollo en el cual se logra la ventaja comparativa mediante la producción de nueva información sobre productos, mercados, procesos de producción y la disponibilidad de recursos. Se mantienen el ritmo de crecimiento y la competitividad por el aumento continuo del valor agregado a los recursos humanos.
- Una mayor proporción de las nuevas riquezas producidas en el NORTE y el SUR proviene del crecimiento del Sector Informativo en las dos Regiones.
- El "equilibrio" refleja la prioridad relativa que cada Región concede al desarrollo de los recursos humanos.

La capacidad de crear nuevas riquezas es un componente fundamental en la transformación económica de una persona, de una organización, de las naciones, de una región y del mundo. La distribu-

ción justa de estas nuevas riquezas depende, en parte, de la capacidad de crear nuevas fuentes de empleo para una población cada vez mayor. Una diferencia básica entre los países del NORTE y del SUR ha sido, precisamente, esta capacidad de diversificar sus respectivas economías y de generar empleo. Hasta ahora los países del NORTE han demostrado una mayor capacidad de agregar valor a los factores de la producción incentivando sus propias industrias mediante el crecimiento del mercado interno. Se sostiene que hasta ahora el crecimiento del Sector Informativo ha dado ventaja al NORTE.

La distribución entre aquellos países que "tienen" la información y los que "no la tienen" es realmente la distribución básica que indican tales bifurcaciones como "países desarrollados" y "en desarrollo", "rico y pobre", "NORTE-SUR". Posiblemente, se podrían reemplazar estas bifurcaciones con la idea de que los países "ricos en información" son los que dan mayor prioridad al desarrollo de los recursos humanos y los países "pobres en información" son los que dan baja prioridad al desarrollo de los recursos humanos.

La Definición del Sector Informativo

Es necesario convertir conceptos generales sobre la importancia del fenómeno de la información a estadísticas verídicas que midan su impacto económico. Para lograr esta conversión, se define el Sector Informativo en términos que se pueden relacionar con las normas utilizadas en la compilación de estadísticas económicas.

Se parte de la premisa que la producción y distribución de la información siempre tienen un costo. Alguien, en algún lugar y de alguna manera, tiene que cubrir estos costos para hacer los datos disponibles y accesibles. Siempre hay un componente económico en los procesos de comunicación. No obstante, eso no quiero decir que todas las transacciones de la información y de la comunicación sean medibles. Las metodologías para medirlas económicamente tienen sus limitaciones, son perfeccionables y permiten aproximaciones de órdenes de magnitud y tendencias.

Se considera como trabajo pionero en el campo de la Economía de la Información el análisis macroeconómico del Sector Informativo "The Production and Distribution of Knowledge in the

United States", escrito por el economista Fritz Machlup, en el año 1962. Desde esa fecha, la metodología utilizada por Machlup ha experimentado modificaciones. Entre los economistas que han venido perfeccionando la técnica, se citan a Marc U. Porat y Michael R. Rubin, quienes prepararon un estudio de nueve volúmenes titulado "The Information Economy: Definition and Measurement" (1977). Puesto que los estudios a los cuales nos referimos en la sección siguiente se basan en la metodología de Porat-Rubin, se los citará ampliamente en este artículo.

Porat y Rubin conceptualizan la economía así:

"Se puede separar la economía en dos componentes. El primer componente se relaciona con la transformación de la información de un modelo u otro. Hay una relación estrecha e inseparable entre los dos componentes. Manipular la materia y la energía sería imposible sin el conocimiento, la planificación y la información de control. De la misma manera, la producción, el procesamiento y la distribución de la información sería imposible, sin que la materia y la energía sean insumos. El enlace sistemático entre los dos componentes es absoluto. Nuestro objetivo es medir la contribución relativa de cada componente en la producción de la riqueza económica".

"La información no es bien o servicio homogéneo como la leche o el hierro. Es un conjunto de bienes y servicios heterogéneos que se componen de una actividad de información en la economía" (pag. 2).

Con el fin de que la definición de la actividad de información "sea razonable intuitivamente, que tenga sentido económico y que se preste a la medición", los economistas Porat y Rubin sostienen lo siguiente:

"La información son datos que han sido organizados y comunicados. La actividad de la información incluye todos los recursos consumidos en la producción, procesamiento y distribución de bienes y servicios de información" (pag. 2)

Con estos criterios, Porat y Rubin elaboraron tipologías industriales, ocupacionales y de productos (para el comercio internacional), cuyas líneas generales se señalan a continuación en los Cuadros II-A y B.

CUADRO II-A TIPOLOGIA INDUSTRIAL DEL SECTOR INFORMATIVO

- * Industrias de la Producción de la Información.
- * Industrias de Distribución y Comunicación de la Información.
- * Manejo de Riesgos.
- * Búsqueda y Coordinación.
- * Servicios de Procesamiento y Transmisión de la Información.
- * Industrias de Bienes Informativos.
- * Actividades Seleccionadas del Gobierno.
- * Medios de Apoyo. (pág. 23).

Puesto que muchas partes de los ocho elementos anteriormente señalados, pueden encontrarse tanto como industrias separadas o adjuntas a otras industrias, se formula otra distinción entre estas actividades económicas como se señala a continuación:

- * La Parte Primaria del Sector Informativo.
 - Las industrias que tienen un bien o servicio de información como su producto final.
- * La Parte Secundaria del Sector Informativo.
 - El componente de la información de aquellas industrias cuyo producto final no es un bien o servicio de la información. (pág. 4).

Nota: Se divide la Parte Secundaria del Sector Informativo entre las Burocracias Pública y Privada. Diferentes estudios han demostrado que la Parte Secundaria produce y distribuye proporciones significativas de la información. Este refinamiento conceptual es necesario para reflejar completamente el comportamiento de todo el Sector Informativo.

La identificación de las ocupaciones de los trabajadores informativos se basa en una división de tres categorías que aclaran, en parte, cómo sus funciones contribuyen a la actividad económica. Se dividen las ocupaciones de los trabajadores informativos en los tres grupos que se señalan a continuación:

- * Mercados Para la Información
 - Los trabajadores cuyo producto final o actividad primordial es la información.

* Información Dentro de los Mercados.

— El producto final de este grupo no es la información para la venta. Este grupo compila y divulga información dentro de las empresas y dentro de los mercados.

* Infraestructura de Información

— Las ocupaciones responsables para operar las máquinas y tecnologías de información que apoyan las dos actividades anteriores. (pág. 106)

A continuación se ofrece, en el Cuadro II-B, la tipología básica de los trabajadores informativos.

* Clasificación Universal de Comercio Internacional (C.U.C.I.)— Naciones Unidas.

El intercambio internacional en los servicios de información presenta problemas metodológicos. La dificultad de lograr tales medidas ha impedido el desarrollo de esfuerzos gubernamentales para especificar cantidades del movimiento internacional de servicios de información. Como ningún gobierno mantiene estas cifras, no existe material de origen que permita obtener estadísticas. No obstante, se pueden obtener algunas inferencias sobre servicios basados en el comportamiento de los bienes de información relacionados a estos servicios.

Growth and Trade”, Volúmenes I y II del Grupo de Políticas sobre la Información, Computación y Comunicación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico —O.C.D.E.—, París, 1981.

* “*The Information Economy: Definition and Measurement*” para la Oficina de Telecomunicaciones del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Washington, D.C., 1977.

* “*El Sector Informativo en la Economía Venezolana: Hacia su Definición y Medición*”, documento preparado por “*The Information Economy Company, Inc.*” para el Banco Central de Venezuela (BCV), el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT), la Oficina Central de Estadística e Informática de la Presidencia de la República (OCEI) y la Oficina Central de Coordinación y Planificación de la Presidencia de la República (CORDIPLAN). Caracas, 1983.

Cada uno de estos estudios se basa en los criterios descritos en la sección

CUADRO II-B

TIPOLOGIA BASICA DE LOS TRABAJADORES INFORMATIVOS

Grupo I: —Mercado Para la Información.
—Productores de Información
—Distribuidores de la Información.

Grupo II: —Información Dentro de los Mercados
—Especialistas en la Búsqueda y Coordinación de Mercados
—Procesadores de Información

Grupo III:—Infraestructura de Información
—Trabajadores de Maquinaria de Información: (pág. 107 del propio informe)

Con respecto al comercio internacional del Sector Informativo, se consideran los productos ofrecidos por las industrias mencionadas anteriormente.

Ahora se relacionan estas tipologías a los sistemas internacionales para la clasificación de estadísticas. Los tres sistemas a los cuales se refieren, son los siguientes:

* Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (C.I.I.U.) —Naciones Unidas.

* Clasificación Uniforme Internacional de Ocupaciones (C.U.I.O.) — Organización Internacional de Trabajo.

La Medición del Sector Informativo

Resaltar estadísticamente el comportamiento del Sector Informativo en la Economía sirve de soporte a la Hipótesis sobre el papel de dicho sector en la economía. Específicamente, los países con una economía diversificada también tienen un Sector Informativo muy significativo.

CUADRO IV-6

EL SECTOR INFORMATIVO EN EL PRODUCTO BRUTO (En porcentaje en países y fechas seleccionadas)

| PAIS | AÑO | PARTE PRIMARIA | PARTE SECUNDARIA | TOTAL |
|-------------|------|----------------|------------------|--------------|
| EE.UU. | 1958 | 19.6 | 23.1 | 42.7 |
| | 1967 | 23.8 | 24.7 | 48.5 |
| | 1972 | 24.8 | 24.4 | 49.2 |
| Japón | 1965 | 14.4 | 21.8 | 36.2 |
| | 1970 | 18.8 | 16.2 | 35.0 |
| Reino Unido | 1963 | 16.0 | 13.8 | 29.8 |
| | 1972 | 22.0 | 10.9 | 32.9 |
| Venezuela | 1978 | 10.2 | Entre 10 y 15 | Del 20 al 25 |

Fuente: Documentos de referencia de la O.C.D.E. y del Gobierno de Venezuela.

En esta sección se ofrecen algunos resultados de los estudios macro-económicos obtenidos en diferentes países. Estos estudios son:

* “*Information Activities, Electronics and Telecommunications Technology: Impact on Employment*,

anterior. En consecuencia los cálculos que resultan del uso de las Cuentas Nacionales y de la Matriz Insumo-Producto son suficientemente comparables y sirven como indicadores para apreciar órdenes de magnitud con respecto a la incidencia del Sector Informativo en la Economía.

* La Contribución del Sector Informativo al Producto Bruto.

La suma de las Partes Primarias y Secundaria del Sector Informativo revela una incidencia elevada en las economías de varios países, como se señala en

el cuadro III.

Así mismo, la incidencia del Sector Informativo en la economía venezolana es muy notable, de lo que se puede inferir que América Latina está haciendo un esfuerzo, casi inconsciente, para disponer del Sector Informativo que necesita

para transformarse.

* Los Trabajadores Informativos en la Fuerza Laboral

El crecimiento del Sector Informativo genera nuevas fuentes de empleo. Un cambio estructural en la economía

| CUADRO IV-A | | | | | |
|---|-----------------|-----------|-----------|-------------|------|
| AGREGACION SECTORIAL DE LA FUERZA LABORAL ECONOMICAMENTE ACTIVA | | | | | |
| PAIS | AÑO INFORMACION | SERVICIOS | INDUSTRIA | AGRICULTURA | |
| Francia | 1954 | 20.3 | 24.1 | 30.9 | 24.7 |
| | 1975 | 32.1 | 28.1 | 29.9 | 9.9 |
| Japón | 1960 | 17.9 | 18.4 | 31.3 | 32.4 |
| | 1975 | 29.6 | 22.7 | 33.8 | 13.9 |
| Suecia | 1960 | 26.0 | 26.8 | 36.5 | 10.7 |
| | 1975 | 34.9 | 29.8 | 30.6 | 4.7 |
| Reino Unido | 1951 | 26.7 | 27.5 | 40.4 | 5.4 |
| | 1971 | 35.6 | 27.0 | 34.2 | 3.2 |
| EE.UU. | 1950 | 30.5 | 19.1 | 38.4 | 12.0 |
| | 1970 | 41.1 | 24.1 | 31.5 | 3.3 |
| Alemania Fed. | 1950 | 13.8 | 20.9 | 38.5 | 22.5 |
| | 1978 | 33.2 | 25.9 | 35.1 | 5.8 |

Fuente: Documentos de referencia de la O.C.D.E.

produce también un cambio en el perfil ocupacional de la fuerza laboral.

En los cuadros IV-A y B, se ofrecen datos sobre los Países Miembros de la O.C.D.E. y en Venezuela, respectivamente.

* El Comercio Internacional del Sector Informativo

Las tendencias experimentales en el comercio internacional del Sector Informativo entre los países NORTE-SUR merecen una atención crítica. Específicamente, se refiere a la relación estrecha entre el carácter del comercio internacional del Sector y las potencialidades para incentivar la industrialización en el SUR.

En Venezuela durante el año 1978, las importaciones del Sector Informativo hubieran ocupado el número 3^o ó 4^o en los grupos arancelarios, en orden de magnitud, si habrían merecido un tratamiento global oficial por parte de las autoridades. Se refieren a los datos en el Cuadro V, a continuación.

| CUADRO IV-B | |
|--|---------------------------|
| DISTRIBUCION DE LOS TRABAJADORES INFORMATIVOS EN VENEZUELA | |
| (Por grupos ocupacionales, 1978) | |
| Productores de la información | 221.925 |
| Procesadores de la Informac. | 663.944 |
| Distribuidores de la Informac. | 162.626 |
| Infraestructura de la Informac. | 44.574 |
| TOTAL, Trabajadores Informativos | 1.093.069 |
| TOTAL, Fuerza Laboral Económicamente Activa | 4.174.880 |
| PORCENTAJE | 26.3^o/o |

Fuente: El Sector Informativo en la Economía Venezolana: Hacia su Definición y Medición.

| CUADRO V | | | |
|--|-------------|-----------------------|--------------------------|
| LAS IMPORTACIONES DEL SECTOR INFORMATIVO EN VENEZUELA -1978- | | | |
| Por Países de Origen (en \$US) | | | |
| Estados Unidos | US\$ | 291,117,000 | 37.5 ^o /o |
| Japón | | 128,047,600 | 16.5 ^o /o |
| Rep. Fed. de Alemania | | 65,273,023 | 8.4 ^o /o |
| Canadá | | 36,482,325 | 4.7 ^o /o |
| España | | 32,476,976 | 4.2 ^o /o |
| Suecia | | 32,427,674 | 4.2 ^o /o |
| México | | 30,243,488 | 3.9 ^o /o |
| Suiza | | 21,341,674 | 2.7 ^o /o |
| Otros Países | | 139,064,650 | 17.9 ^o /o |
| Total, Importaciones de Bienes de Información | US\$ | 776.474,410 | |
| Total, Importaciones | | 10,604,429,000 | |
| PORCENTAJE | | | 7.3^o/o |

Fuente: El Sector Informativo en la Economía Venezolana: Hacia su Definición y Medición.

Se nota que los países del SUR suministran un creciente volumen de los equipos que requieren los países del NORTE. Estos bienes que obtienen los países del NORTE les permiten proseguir la transformación de sus economías, mientras que en los países del SUR la demanda interna, a pesar de que crece, no es suficiente todavía para lograr la transformación necesaria de sus economías.

De esta manera, la situación de los países del SUR tiende a perpetuarse. Por lo mismo, la ausencia de incentivos a la demanda interna latinoamericana limita las posibilidades de obtener mayores beneficios como los que reciben los países del NORTE.

Las Implicaciones del Sector Informativo en el Desarrollo

Las implicaciones del crecimiento del Sector Informativo en la Economía Latinoamericana son multidimensionales y de fondo. Por ende, sería imposible tratar todas estas implicaciones en el presente artículo. Lo que se pretende hacer en esta sección es destacar dos implicaciones que podrían catalizar el proceso del reconocimiento del Sector Informativo y, también propugnar que la Región Latinoamericana disponga de sus propios recursos para profundizar, de una manera coordinada, continua y armónica, el tema del Sector Informativo en la Economía. Por estos motivos, se destacarán las implicaciones desde los puntos de vista siguientes:

* Enfoque del Desarrollo: Parte del Problema o Parte de la Solución.

La manera en que se define un problema, fenómeno o proceso determina la forma de enfrentarlos. Si la definición es demasiado amplia, se diluyen los esfuerzos. Si la definición es demasiado limitada, se corre el riesgo de no atacar las raíces del problema, fenómeno o proceso.

Las estrategias de desarrollo, en general, y las del Sector Informativo, en particular, deberían surgir de las realidades de la Región. La relación entre el desarrollo y el Sector Informativo es estrecha y simbiótica. El crecimiento de la economía incentiva el crecimiento del Sector Informativo y viceversa. No obstante, convendría especular, nuevamente, sobre como un énfasis en el desarrollo del Sector Informativo en el SUR podría funcionar como el "fulcro" en las

estrategias. Esta especulación se expresa en estos términos: *En el NORTE, el crecimiento del Sector Informativo fue estimulado por el crecimiento de los Sectores Agrícolas, Manufactureros y de Servicios, en tanto que en el SUR podría ser el Sector Informativo el que brinde el gran estímulo a estos mismos sectores.*

Un cambio de énfasis tan sutil podría tener implicaciones muy profundas en el proceso de desarrollo.

Se sostiene que el Sector Informativo debería ser una parte explícita en la planificación porque refleja, de una manera más completa, el comportamiento económico y permite profundizar el proceso de desarrollo.

* Metodología: Su Aplicación en Contextos Diferentes

Así como la efectividad de toda decisión depende de la calidad y la oportunidad de la información; las decisiones concernientes a las políticas del Sector Informativo en la Economía Latinoamericana dependen también de la profundidad y envergadura de la información. Para poder crear estas condiciones hay varios aspectos que los especialistas de la Región deberían tomar en cuenta entre ellos se citan los dos siguientes:

— Criterios de Definición

En el presente artículo se ha destacado una metodología que los Países Miembros de la O.C.D.E. vienen evolucionando. Aún cuando esta metodología permite develar las realidades que viven esos países —que no es la misma que experimentan los pueblos de América Latina— dicha metodología ofrece un punto de partida para los políticos, los planificadores, los economistas e investigadores, quienes deberían reformularla o adecuarla a fin de contar con un instrumento idóneo para el énfasis del Sector Informativo acorde con la realidad y contexto socio-económico latinoamericano.

— Normas para la Compilación de Estadísticas.

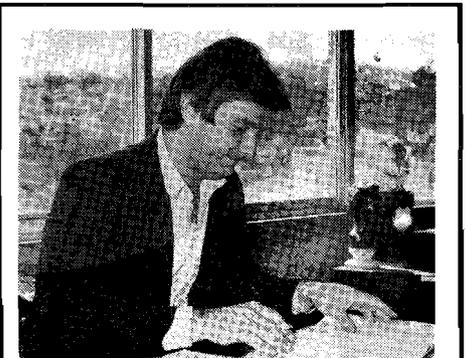
Para poder definir políticas sobre industrias, productos y ocupaciones específicas sería necesario actualizar las normas que hagan posible compilar las estadísticas sobre el Sector Informativo, con una desgregación suficiente para que ellas reflejen los avances tecnológi-

cos, los nuevos servicios y ocupaciones.

Conclusión

Quizas, sería prematuro concluir que la ausencia del Sector Informativo, como parte explícita de la planificación, disminuya la capacidad de una economía para transformarse y, así, lograr sus metas de desarrollo. No obstante, se puede señalar que los enfoques y modelos predominantes en la planificación, no están permitiendo a los mismos países del SUR analizar el rol que el Sector Informativo está jugando en la transformación de sus respectivas economías.

Las realidades económicas y sociales que experimenta el mundo exigen una transformación. Un paso fundamental hacia esta transformación sería transformar los enfoques tradicionales de desarrollo. El Sector Informativo podría ser un aporte para superar y actualizar tales enfoques y de esta manera asegurar que la transformación responda a las condiciones, recursos, necesidades y aspiraciones de cada país o región.



ROBERTO A. VITRO, norteamericano, especialista en la planificación del Sector Informativo. Ha sido catedrático en esta materia en la Universidad de Los Andes, en Bogotá y en la Universidad Católica Boliviana, de La Paz. Master en Administración de Negocios —M.B.A.— de Cornell University y Bachiller en Ciencias —B.S.— de Clarkson College of Technology, es Presidente de "The Information Economy Company, Inc".

Dirección: 1427 Woodman Avenue Silver Spring, MD 20902 - U.S.A.

La formación universitaria de comunicadores sociales en América Latina

Las cifras suelen tener en América Latina un avasallador poder de revelación. Si decimos, por ejemplo, que existen 174 escuelas de comunicación en la región, nos situamos en un porcentaje desmesurado en relación con el resto de los países del Tercer Mundo. Pero si añadimos que de 79 de esas 174 habían egresado, a 1982, 67.682 almas, los números tienden a acercarse al paroxismo. Y si insistimos en el vértigo y señalamos que en 111 de esos establecimientos, al mismo año, habían 50.450 estudiantes, las impávidas cifras amenazan con hacer estallar nuestra capacidad de creer.

De cifra en cifra, de dato en dato, el trabajo "La formación universitaria de comunicadores sociales en América Latina", publicado por FELAFACS, es una invitación al vértigo. Se trata de un documento producto de la investigación realizada por Joaquín Sánchez, Cristina Romo, Raúl Fuentes, Graciela Bernal y David Insunza. La publicación estuvo a cargo de ITESO, Guadalajara, México. El producto contó con el auspicio de la UNESCO.

Pero volvamos al vértigo. Los autores del trabajo no lo perdieron en ningún momento de vista:

"En la década de los años 80, de mantenerse el ritmo de crecimiento, puede esperarse una crisis de gran magnitud por la sobresaturación de los mercados de trabajo, las dificultades de definición académica y la consecuente disminución en la calidad de la enseñanza. Estos problemas son ya notables en Brasil y México, países en que se concentra más del 60% de las escuelas de comunicación latinoamericanas".

Y como lo que se da afuera suele darse también por dentro, la sobresaturación de escuelas fue acompañada de una sobresaturación de temas. A las materias humanísticas de los años 60 se sumaron las psicologías, sociologías y pedagogías (que las hay diversas y muy variadas); las teorías de los medios, las se-

miologías (léase paréntesis anterior) y los cursos de investigación y planificación. Hoy la caza de nuevos temas tiende a serenarse:

"En la actualidad tanto el estatuto epistemológico de las Ciencias de la Comunicación como de los contenidos curriculares, comienzan a esbozar definiciones claras del objeto y alcances de la disciplina en ciernes".

Pero el desenfreno continúa por otros carriles. Los títulos otorgados, por ejemplo. Nadie pretende uniformar los establecimientos de una región como América Latina. Sin embargo, el cuadro siguiente muestra una descomunal diversidad.

Acotemos: número de títulos registrados, 36; número de instituciones a las que corresponden esos títulos: 114. Y a

TITULOS OTORGADOS

| | |
|---|----|
| Lic. en Ciencias de la Comunicación | 25 |
| Lic. en Comunicación Social | 9 |
| Comunicador Social | 9 |
| Lic. en Periodismo | 8 |
| Lic. en Ciencias de la Comunicación Social | 7 |
| Lic. en Ciencias Técnicas de la Comunicación | 3 |
| Lic. en Ciencias de la Información | 3 |
| Lic. en Comunicación | 2 |
| Lic. en Ciencias de la Comunicación Colectiva | 1 |
| Lic. en Ciencias y Técnicas de la Información | 1 |
| Lic. en Comunicación y Relaciones Públicas | 1 |
| Lic. en Periodismo y Com. Colectiva | 1 |
| Lic. en Relaciones Pública y Publicidad | 1 |
| Lic. en Educación Artística | 1 |
| Comunicador Audiovisual | 1 |
| Periodista Profesional | 2 |
| Periodista | 3 |
| Bachiller en Comunicación Social | 15 |
| Bachiller | 8 |
| Bachiller en Publicidad/Periodismo/Propaganda | 5 |
| Bachiller en Periodismo | 4 |
| Bachiller en Artes | 2 |
| Graduado en Comunicación Social | 1 |
| Graduado | 1 |
| Técnico Universitario en Com. Social | 1 |
| Técnico en Medios de Com. Social | 1 |
| Técnico en Ciencias de la Comunicación | 1 |
| Técnico en Periodismo | 1 |
| Técnico en Publicidad/Cine/Ventas | 1 |
| Técnico en Propaganda y Publicidad | 1 |
| Maestro en Ciencias | 1 |
| Maestro en Tecnología Educativa | 1 |
| Maestro en Comunicación | 1 |
| Maestro en Ciencias de la Comunicación | 1 |
| Maestro en Ciencias de la Comunic. Social | 1 |
| Maestro en Artes | 1 |

esto hay que añadir las especializaciones:

| | | |
|----------------------------------|----|----------|
| Periodismo | 66 | escuelas |
| Publicidad | 52 | " |
| Relaciones Públicas | 40 | " |
| Propaganda | 22 | " |
| Radio | 21 | " |
| Televisión | 20 | " |
| Cine | 15 | " |
| Investigación | 7 | " |
| Planificación de la Comunicación | 4 | " |

Los autores prestan mucha atención a la forma en que están organizados los establecimientos, en lo que hace a los objetivos de aprendizaje, a la práctica profesional, los recursos para la formación y la metodología. Con relación a esta última afirman:

"La metodología educativa, casi siempre adosada sin cuestionamiento al diseño curricular, se presenta como un problema generalizado y de suma importancia, al menos en dos aspectos fundamentales: primero, en cuanto a la "parcialización del conocimiento" en asignaturas formales sin relación entre sí, procedimiento que desintegra la experiencia totalizadora de lo real; y segundo, por el predominio de la "enseñanza" sobre el "aprendizaje", que limita la formación a la simple transmisión unilateral de información académica".

Reconocen que apenas en los últimos años han comenzado a experimentarse diseños metodológicos que propicien el desarrollo de la capacidad crítica de los estudiantes y la integración del conocimiento para provecho de éstos. Veamos algunas conclusiones que posibilitó la investigación:

— Las personas, instituciones y organismos dedicados al estudio de la comunicación han alcanzado cifras muy altas, y su crecimiento rebasa la tasa de 100 por ciento por década. Esta tendencia, de continuar en los años 80, habrá de producir una crisis generalizada en el campo académico y en los mercados profesionales.

— Dada la diversidad de marcos ideológico-valorales desde los que se aborda en las universidades el estudio de la comunicación, el Perfil del Comunicador presenta rasgos todavía muy generales en América Latina. Hace falta aún mucho trabajo de definición al respecto y un gran esfuerzo de "profesionalización" de la carrera.

— La reflexión profunda y la investigación sobre las condiciones en que se forman los comunicadores sociales lati-

noamericanos han sido desbordadas por el ritmo de crecimiento cuantitativo. Se hace necesario reforzar los estudios sobre la calidad y la orientación social y profesional de la carrera.

— Las escuelas de comunicación podrían avanzar más en la definición de sus objetivos y, por ende, en la resolución de sus problemas concretos, fundamentando sus actividades en estudios rigurosos sobre las necesidades sociales de comunicación presentes en su entorno regional, sobre el diseño curricular, sobre las metodologías más adecuadas a la formación de comunicadores en sus condiciones determinadas, y sobre el ejercicio profesional de los egresados.

— La formación profesional en el campo de la comunicación se ha centrado casi exclusivamente en el ámbito de la comunicación colectiva, dentro del cual el enfoque predominante es el generalizante tanto a nivel teórico como práctico o técnico. La mayoría de las escuelas que ofrecen especializaciones lo hacen en el Periodismo, o los Medios Masivos, la Publicidad y las Relaciones Públicas. Solo en los últimos años empiezan a surgir nuevas áreas de especialización, cada vez más diversificadas y tendientes a la interdisciplinariedad.

— Al interior de las escuelas son escasos y relativamente recientes los esfuerzos por integrar la participación activa de los estudiantes. Este factor, de indudable importancia formativa, implica un aprendizaje experiencial de la comunicación horizontal y dialógica, y por lo tanto, de modelos de convivencia alternativos al autoritarismo.

— Un problema generalizado es el distanciamiento de la formación teórica, la investigación y la capacitación técnica. Los esfuerzos por encontrar modelos de integración en la práctica educativa y profesional deberán ser multiplicados en los próximos años.

— La circulación de información académica, de material bibliográfico y documental, y de los resultados de la investigación, es todavía muy deficiente incluso al interior de cada país.

— Apenas atendidas las implicaciones sociales, políticas, económicas y culturales de los medios masivos, los nuevos productos tecnológicos y los sistemas de comunicación basados en ellos, como las redes de telemática y la transmisión por satélite, no han sido abordados como objeto de estudio en América Latina.

— Dos de los problemas que han caracterizado desde hace décadas a las escuelas de comunicación han sido la insu-

ficiencia de las instalaciones físicas, especialmente en lo que se refiere a laboratorios y talleres, y la carencia de personal docente en el número y la calidad requeridos. Los avances al respecto, aun siendo en algunos casos muy significativos, no han bastado para compensar la tendencia expansionista de las escuelas. Aun la promoción de postgrados en la región, tendencia que cobrará gran relevancia en los años 80, perderá efectividad si el crecimiento de la oferta educativa no se racionaliza, sobre todo en México y Brasil.

— Entre las tareas que parecen más urgentes están la sistematización y difusión de los estudios realizados en y sobre la comunicación latinoamericana, y el fortalecimiento de los vínculos internos a través de foros de discusión, intercambio de publicaciones y recursos, y la realización coordinada de proyectos de interés común.

Para insistir en su invitación el vértigo, el trabajo trae dos anexos:

1.- Información general sobre las instituciones dedicadas a la enseñanza de la Comunicación Social en América Latina.

2.- Información histórica y de población de las instituciones dedicadas a la enseñanza de la Comunicación Social en América Latina.

Como todo producto de investigación que se precie de tal, el documento que nos ocupa deja abierta una enorme cantidad de problemas:

¿A dónde van a dar los miles de egresados?

¿A dónde irán los miles que siguen sus pasos?

¿Cómo se forman los docentes?

¿Cómo se formarán?

¿Cómo romper el monopolio de las especializaciones "clásicas" para satisfacer las demandas comunicacionales de las grandes mayorías de la población?

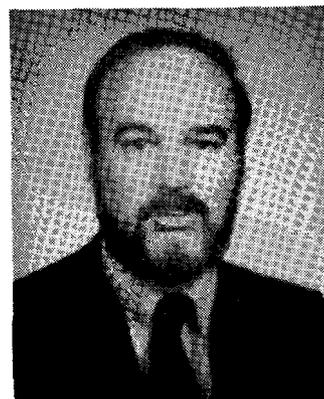
¿Cómo revertir la tendencia a la cuantificación, al gigantismo, si los inventos de fundación de escuelas arrecian por todas partes?

¿Cómo regionalizar los estudios?

¿Cómo hacer diagnósticos para regionalizar?

El trabajo publicado por FELAFACS incluye un material precioso para asomar a estos y otros problemas. Tarea ardua, sin duda. El futuro inmediato suele semejarse al presente. El vértigo de las cifras no hace más que reflejar un vértigo social en el que estamos insertos desde hace más de dos décadas.

DANIEL PRIETO CASTILLO



EDUARDO CONTRERAS B.

INTRODUCCION A UNA NUEVA SECCION DE CHASQUI

Al comenzar esta nueva sección aún no sentimos el dichoso click de la ampolleta que, según las historietas, señala el momento en que las ideas han cuajado a la perfección. Por lo cual no nos queda otra recurso que seguir aquel sabio precepto que dice "dispara primero tu flecha, y aquello a que le des, llámalo blanco".

Ideas conflictuadas, flechas rudimentarias y blancos móviles imprecisos no dejan de ser similares apropiados para los asuntos que en esta sección se verán reflejados. Quizás si alguna vez hubo una falsa certidumbre sobre lo que era investigación en comunicaciones, acerca de lo que debía hacerse y, sobre todo, cómo debía hacerse. Lo cierto es que hoy en día el sinónimo para esta área se deletrea crisis. Y ésta abarca todos los ámbitos: desde lo teórico y epistemológico, pasando por lo metodológico y técnico, hasta el asunto de las condiciones materiales, institucionales y de recursos para producir, circular y consumir investigaciones.

Las crisis favorecen la búsqueda de soluciones mágicas. Cuántas veces hemos creído ya encontrar el camino cierto sólo para descubrir, luego de un penoso deambular, que no era ni tan cierto ni tan camino. Y otra vez cárguele la deuda y el tiempo perdido al aprendizaje por error. Si es que aprendiéramos siquiera lo suficiente. Y si es que los errores no fueran tan costosos y persistentes.

Nadie va a negar que hay un buen número de investigaciones e investigadores prominentes para el área de las comunicaciones en América Latina. Y si no nos preocupamos de la calidad del esfuerzo investigativo, había ya para mediados de 1980 más de cuatro mil estudios susceptibles de control bibliográfico, según Luis Ramiro Beltrán. INTERCOM elaboró un listado de 285 investigadores -dos tercios del universo que delimitó- para su 'quién es quién'

brasileño 82/83 en investigación en comunicaciones. Creemos que la cifra es conservadora. El esfuerzo de Peirano y Kudo para Perú (ver Chasqui 6, p. 123) logra fichar más de medio millar de trabajos. Pero contrastemos todo esto con las cifras de FELAFACS que Daniel Prieto consigna en este número, Sección Educación.

La crisis en investigación en comunicaciones no es cuestión de cifras más o menos, aunque ellas reflejan parte del problema. Especialmente si cantidad no se compadece con calidad, con impacto, con utilidad. Y éstos no son sinónimos. Hay elegantes trabajos teóricos que no siempre -y algunos dirían rara vez- se compadecen con las apremiantes urgencias de situaciones y prácticas comunicativas reales. El trabajo de muchos aspirantes a teóricos a veces sólo aporta un mayor enclaustramiento en el mundo de lo imaginativo teórico, un cómodo refugio en el teoricismo.

Disertamos mucho sobre un bosque abstracto -siempre el mismo- y su contexto sociopolítico. Pero hemos investigado muy poco a los árboles concretos. Eso sí, hemos denunciado el bosque, sus estructuras y aparatos. Sospechábamos -y algunos aún tienen tal certeza- que para entender un árbol bastaba con saber que todos tienen raíces, tronco, ramas y hojas, o peor aún, que un árbol específico era sólo una manifestación singular (e impura) del bosque. Esta vez, el bosque no dejó ver los árboles. Creímos que observar las realidades empíricas era contaminarse de empirismo. Ansiosos de no cargar con esa herencia, confundimos la necesaria crítica a un modo particular de abordar lo real con un desprecio a todo paso por lo real. Y entonces también nos despreocupamos por el instrumental de investigación.

Crisis de identidad para la comunicación, su objeto y su método de estudio. Alguna vez Jesús Martín planteó que las escuelas de periodismo, en vías súbitas a serlo de

comunicación, perdieron la especificidad de su objeto de estudio. Agreguemos que, en la búsqueda de un objeto perdido o aún vagamente constituido, también se perdieron los caminos. Además de la confusión sobre el qué, se instauró la confusión sobre el cómo.

Sobre estos cómo versará esta nueva sección. Chasqui abre sus páginas a reflexiones útiles sobre la crisis de la investigación en comunicaciones, pero sobre todo a aportes relativos a la búsqueda de caminos. A experiencias significativas del ejercicio de la práctica investigativa. Al aprendizaje surgido de ella, a aquello que no está en los manuales y que es fuente de formación. Quisiéramos ser ingenuos y pensar que aquí también se relatarán experiencias de fracasos y de caminos errados, que podremos ser también críticos al interior de la investigación crítica.

La sección será flexible. Podrá incluir un artículo de reflexión, la narración de una experiencia investigativa, comentarios más detallados de algunos libros y trabajos inves-

tigativos de temática común, algún aporte metodológico específico y significativo... En momentos nos gustaría algo de irreverencia también.

Queremos unirnos al esfuerzo por reorientar la investigación en comunicaciones, de modo que ésta se encierre menos en la contemplación de sí misma, y responda mejor a desafíos concretos de situaciones, procesos y prácticas de comunicación que - pese a que las investiguemos o no - siguen aconteciendo en ese extraño campo que se llama realidad.

Nota a potenciales colaboradores: Además, de solicitar artículos específicos, CHASQUI aceptará contribuciones pertinentes para la sección, las que serán consideradas para eventual publicación o comentarios. Se ruega dirigir la correspondencia al responsable de esta sección.

1.- Acerca de Posibles Mitos

Surge, de cuando en cuando, y cada vez que la mitología prevaleciente ya comienza a perder su magia, una nueva propuesta mítica. Los pocos propulsores iniciales -los herejes- trabajan esforzada y honestamente una propuesta alternativa, significativa en su crítica a lo predominante, prometedora en la sugerencia de nuevos horizontes de lo deseable y modesta en la construcción inicial de nuevos caminos prácticos.

Pero de pronto la herejía prende y se hacen demasiados los seguidores superficiales que convencionalizan lo que de original había. La crítica a lo viejo -que ahora siempre fue malo- se resume en unas pocas proposiciones simples, enumeradas a, b y c para dar la idea de coherencia, memorizadas para evitar pensar y para poder emitir los juicios condenatorios: ¡ah, pero es que el empirismo...! (y aquí agréguese cualquier frase breve y lapidaria que cierre el debate). En vez de "empirismo", podemos poner el demonio de turno: las encuestas, Althusser, el análisis de contenido, la semiología francesa, o lo que se nos ocurra o sea necesario para no aparecer rezagados de las nuevas modas teóricas.

De las nuevas propuestas, se recuperan el cascarón, las etiquetas conceptua-

suspender nuestro juicio crítico.

Todo pasa ahora por el nuevo eje. Y nos preocupamos de constituir reduccionismos generalistas, de hablar sobre lo que debería hacerse, de los principios orientadores, de la nueva era. Pero no de hacer ni de cómo hacer aquello de lo que se habla (o más bien, se predica).

Entiéndase: el mito no está en teorizar sobre, por ejemplo, los aparatos ideológicos, la manipulación masiva, la transnacionalización comunicativa, la comunicación alternativa y/o popular, la participación, la investigación participativa. Está en la apropiación mágica de los rudimentos de esas teorizaciones, en su ideologización, en saltarse un esfuerzo serio por comprender y explicar las prácticas o el objeto de estudio y sustituirlo por las frases hechas, el causalismo ingenuo, las certidumbres esquemáticas, la simulación de la comprensión de lo real.

Hay prácticas comunicativas emergentes, tales como las de comunicación popular, de especial importancia no sólo por el mero hecho de existir, desarrollarse y multiplicarse, no sólo por su inserción en y contribución al proyecto histórico popular, y por tantas otras razones (al respecto, véase otras páginas de Chasqui), sino también porque constituyen -a nuestro juicio- un lugar privilegiado para reorientar y redimensionar par-

NOTAS MINIMAS SOBRE LA INVESTIGACION PARTICIPATIVA

EDUARDO CONTRERAS B.

les, los nuevos bellos principios que -ahora sí- señalan el rumbo cierto que antes creíamos ya tener, una y otra vez. La necesidad de creer en el mito de reemplazo nos fuerza a ser crédulos, a

tes significativas del *quehacer investigativo en comunicaciones*.

Ahora bien, una de las preocupaciones de los que se enfrentan con la investigación de estas prácticas alternativas es de establecer *consonancia* entre objeto y métodos de estudio (ver, por ej., los artículos de Mata y Thiollent en Chasqui 1). Es en ese punto de inflexión donde cobran vigencia la investigación-acción y la investigación participativa.

También es aquí precisamente donde se generan las peligrosas condiciones de mitificación de la investigación participativa. Porque, de pronto, toda la comunicación es la comunicación popular. Todo es lo participativo. Y la validez del acompañamiento investigativo se empieza a juzgar exclusivamente por el grado en que ha o no concitado un proceso participativo. Otra vez hay peligros de reduccionismos simplistas. De *cobijarse* bajo el buen nombre de lo participativo, pero sin alterar radicalmente la propuesta investigativa tradicional ni el rol del propio investigador externo. O de *disfrazarse de investigador* sólo porque uno de algún modo promueve formas de participación popular concreta como educador, agente externo o comunicador.

En el necesario énfasis que los propulsores de la IP le han dado a ciertas características definitorias de un nuevo modo de aproximarse a y relacionarse con lo real, a veces se ha desdibujado la especificidad de la *práctica investigativa*. A nuestro juicio, la IP es un modo, o una perspectiva más bien, de *investigar*. Su especificidad está en el esfuerzo deliberado por articular coherentemente investigación y participación, y las consecuencias que de ello se derivan. De subvalorar lo investigativo o -lo que es casi lo mismo, de hacer pasar cualquier actividad participativa por investigación- se deriva su mayor riesgo de mitificación.

2. Valoración de la IP.

La IP es una forma de investigación-acción, pero en la cual el énfasis está, por un lado, en la producción y apropiación socializada de conocimientos de una realidad concreta, y por el otro, en el propio proceso de aprendizaje de los modos de aprehenderla. Vale decir, en la socialización del proceso de producción de conocimientos.

Su trilogía clásica es investigación-educación y reflexión-acción transfor-

madora. Desde un inicio, el esfuerzo investigativo queda marcado porque surge de una problemática concreta sobre la cual desean actuar los propios afectados. En su acepción mínima, la IP es un *momento* de un proceso popular mayor y concreto de enfrentamiento de sus necesidades. En su acepción mayor, la IP adquiere clara intencionalidad política al postular su contribución al proyecto histórico popular.

Nos parece que los aportes más novedosos de la IP no están aún en la propuesta de nuevos métodos y técnicas de investigación, sino en los planteamientos orientadores y en las estrategias generales que faciliten la imbricación de la investigación con la acción, la educación, la reflexión, la participación, dentro de la perspectiva del proyecto histórico popular.

Hay tensiones en la articulación de esos elementos, entre el ideal y la práctica de lo participativo, en cuanto al rol de investigador-agente externo, en el uso de métodos y procedimientos que a la vez posean rigor científico y faciliten la participación de sujetos no adiestrados en investigación.

Y estas dudas básicas se dan por cuanto, embrionariamente, las investigaciones de tipo participativo pretenden anunciar un paradigma alternativo, aunque todavía muy parcial, del modo de producir conocimiento; es decir, se busca innovar en actores del proceso investigativo, en métodos y procedimientos, y en la ligazón del investigar con prácticas transformadoras.

La experiencia nos señala que ese tipo de tensiones se van resolviendo en la práctica, al calor de las experiencias populares, y que es responsabilidad del investigador *aprender* -pero verdaderamente aprender- de ellas para aportar mejor. Allí aprenderá que la teoría de la participación no siempre es congruente con sus expresiones reales cotidianas, y también valorará mejor, sin populismo ingenuo, qué puede ofrecer como especialista. En este sentido, la IP es también eminentemente un proceso educativo *para el investigador*.

Lo interesante de los aportes de la IP es que se han derivado del ejercicio de la *práctica* investigativa con sectores populares y se están codificando experiencias de aprendizaje de verdaderas aventuras investigativas. Por únicas y singulares que ellas sean, se va acumu-

lando un *residuo generalizable* de experiencias. Quizá lo único reprochable sea la ausencia de recuentos más ingenuos que no sólo señalen los aciertos, y por ende la aparente infalibilidad del equipo investigador y sus estrategias, sino también los *desaciertos*, los falsos caminos.

3. Problemas Pendientes.

Por razones de espacio, sólo punteamos algunos aspectos prácticos adicionales que a nuestro juicio son tareas pendientes en la IP y a la cual convendría dedicar esfuerzos:

- cómo traducir la propuesta general a algo más operativo;
- cómo acumular conocimiento y generalizar a partir de experiencias que se definen como únicas y localistas;
- qué métodos y técnicas de investigación específicos, operativos, conviene desarrollar, revalorizar, adaptar, crear;
- cómo incorporar a investigadores en comunicación a esfuerzos de IP (hasta ahora, es una actividad preferente de los educadores populares).

Desde luego, hay muchos problemas. Varios ya están sugeridos a lo largo del artículo. Lo importante, si creemos en los aportes y promesas de la IP y si queremos que no se convierta en mitología barata al calor de la moda participativa, es que hagamos un esfuerzo *desde el interior de la práctica investigativa* para contribuir a potenciar sus aspectos específicamente investigativos.



EDUARDO CONTRERAS BUDGE, chileno, es actualmente Asesor Académico en CIESPAL. Fue Director de ASER, proyecto de investigación de la educación radiofónica regional en la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas (ALER). Es Master y Doctor en investigación de la comunicación de la Universidad de Stanford, California. Dirección: CIESPAL Apartado 584 Quito-Ecuador.

ACTIVIDADES DE CIESPAL

COMUNICACION POPULAR EDUCATIVA: SEMINARIO INTERNACIONAL

Bajo los auspicios de CIESPAL, Fundación Friedrich Ebert, Radio Nederland Training Centre en CIESPAL y UNDA-AL, Asociación Católica Latinoamericana para Radio y Televisión, se llevó a cabo, del 14 al 19 de noviembre de 1983, en la sede de CIESPAL el Seminario sobre Comunicación Popular Educativa: Balance y Perspectivas en América Latina

Concurrieron personeros de ALER, CEAAL, FELA-FACS, CEDEE (Rep. Dominicana), CESAP (Venezuela), La Crujía (Argentina), IMDEC (México), PIIE (Chile), Centro Pastoral Vergueiro (Brasil), IRFA (Bolivia), La Calandria (Perú), FASE (Brasil), CENAP (Costa Rica), PROCAR (Panamá), Fundación F. Velasco y Cs. de la Información (Ecuador), además de observadores ecuatorianos y un representante de la OEA.

La ponencia inaugural estuvo a cargo de Carlos Rodríguez Brandao, quien realizó

una rica reflexión antropológica sobre el poder de la palabra. Fernando Ossandón (ECO, Chile) presentó la ponencia publicada en este número de Chasqui.

En cada uno de los días siguientes se abordó una temática central bajo un esquema de trabajo que contempló ponencia, panel de experiencias, trabajo de grupos y plenarios de debate y síntesis. Las temáticas fueron Metodologías de Acción en Terreno, Medios de Comunicación, Mecanismos de Formación, Investigación. De gran valor fue también la presentación de experiencias concretas de las instituciones participantes.

En el Seminario se logró un rico intercambio de opiniones y reflexiones problematizadoras, además de una cuantiosa documentación consistente en ponencias y experiencias aportadas por cada participante, relatorías diarias y un documento sintetizador de constataciones, carencias y desafíos surgidos al calor del debate.

CIESPAL publicará algunos de los documentos en Chasqui y en los cuadernos de Chasqui (de inminente aparición) y en su serie Monogra-

fías. Además está en consideración la posibilidad de editar un libro que incluiría temas de los trabajos y documentos presentados en este importante seminario.

TALLER DE ANALISIS DE MENSAJES

Del 28 de noviembre al 2 de diciembre se realizó en la sede de CIESPAL un Taller de Análisis de Mensajes con la participación de personal (32) dedicado a la elaboración e investigación de libros de textos escolares del Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador. El objetivo general para este evento fue capacitar al participante para que evalúe diferentes tipos de mensajes, en especial libros de textos escolar, a través de técnicas de análisis de los diferentes usos de los lenguajes verbal y visual.

Los temas desarrollados fueron:

- 1—El proceso de comunicación en totalidad;
- 2—El lenguaje verbal;

- 3—El texto;
- 4—El mensaje narrativo;
- 5—El mensaje poético;
- 6—Líneas temáticas de los libros de textos escolares;
- 7—El lenguaje visual;
- 8—Figuras retóricas;
- 9—Los estereotipos visuales.

El trabajo se orientó fundamentalmente a la ejercitación en el análisis de los textos, a fin de aplicar las diferentes técnicas correspondientes a lo verbal y a lo visual.

El taller fue el primero de este tipo que se ofrece en el contexto ecuatoriano, en relación con los libros de textos y fue muy bien acogido.

La coordinación estuvo a cargo del doctor Daniel Prieto Castillo, experto de la FES en CIESPAL.

COMUNICACION INTRAINSTITUCIONAL: SEMINARIO-TALLER

Del 14 al 18 de diciembre se realizó en CIESPAL, con el auspicio de la Fundación Friedrich Ebert, un Seminario-Taller de carácter nacional sobre Comunicación Intrainstitucional. El evento estuvo dirigido por el experimentado especialista colombiano Dr. Pedro Pablo Morcillo.

Participaron 18 comunicadores profesionales ecuatorianos, la mayoría de entidades estatales a cargo de tareas de comunicación y relaciones públicas en sus instituciones.

El profesor invitado distinguido la comunicación intrainstitucional de la interinstitucional y de la tarea del relacionista público, y la señaló como un área que ha recibido escasa atención. Detalló sus procesos y mecanismos, com-



Asistentes al Seminario Internacional sobre Comunicación Popular Educativa.

binando sesiones teóricas y prácticas. El taller culminó con ejercicios grupales de diseño y establecimiento de un sistema de comunicación institucional.

TALLER DE PRODUCCION DE PROGRAMAS RADIOFONICOS EDUCATIVOS

Un Seminario-Taller sobre Producción de Programas Radiofónicos Educativos, se celebró en el Tena, capital de la provincia ecuatoriana de Napo, organizado por el Ministerio de Educación y Cultura, a través de la Dirección Nacional de Capacitación Docente, sección de Tecnología Educativa y Departamento de Educación Rural, con la colaboración técnica de Ciespal-Radio Nederland.

El taller tuvo como objetivo general capacitar a los educadores seleccionados en técnicas de producción de programas radiofónicos educativos, a fin de que puedan convertirse no sólo en productores permanentes de programas, sino en elementos multiplicadores de las técnicas aprendidas; producir modelos de programas específicos para el fortalecimiento de la educación en sus respectivas áreas de trabajo; y estructurar un plan concreto de producción de Programas Radiofónicos Educativos y su consiguiente cronograma de seguimiento y evaluación, a nivel de áreas específicas en función de las actividades o cátedras de especialización.

El Seminario-Taller se efectuó del 7 al 20 de noviembre y contó con la asistencia de veinte representantes de la oficina Provincial de Alfabetización, Educación Rural, Tecnología Educativa y delegados de educación media de los colegios Juan XXIII e Instituto Superior No. 9.

La coordinación del taller



Mario Kaplún y algunos participantes del Taller de Radiodrama.

estuvo a cargo de Amable Rosario, Juan Auquilla y Asdrúbal de la Torre, por CIESPAL-RNTC y por Patricio León, Nelson Rodríguez y Guillermina Cruz, por la Dirección Provincial de Educación de Napo.

TALLER DE RADIO-DRAMA

Desde el 26 de Septiembre hasta el 28 de Octubre, se reunieron 12 escritores de Radiodramas de Latinoamérica con Mario Kaplún, para trabajar en un ambicioso proyecto de producir 12 series educativas. Este interesante grupo fue congregado luego de una cuidadosa selección en la que se consideraban tres aspectos fundamentales: experiencia en libretaje, dirección y producción de obras de drama para radio en la línea educativa. Costa Rica, Honduras, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, República Dominicana y Argentina estuvieron representados en este taller.

Las cinco semanas fueron dedicadas con mucha intensidad a la tarea de: ejercitar las capacidades dramáticas y estilísticas de los participantes, al diseño de las series y a la elab-

boración de uno de los capítulos. Se podría decir que esta reunión tipificaba la imagen en un "taller"; máquinas de escribir a veces en dramático y lento tableteo, a veces con ágil ritmo de ametralladora; papeles que salían gloriosamente o que pasaban al cesto de basura; diálogos profundos, y coloquios intensos y evaluaciones grupales con los profesores Mario Kaplún y Ana Hirsz.

El taller comprendió una primera etapa de preparación para el participante del taller: debía madurar un proyecto más o menos bosquejado y tratar de encontrar su vena o inspiración. La segunda etapa (primera formal) fue la reunión en Quito, en las salas de trabajo de CIESPAL, con Mario y Ana. La tercera, la que está corriendo, en la que los productores están escribiendo dos capítulos más de su serie de 10 capítulos, los cuales deberán llegar a Radio Nederland para fines de Enero con el fin de que sean hechas las observaciones respectivas antes de que pasen a prepararse para su producción. Esta marcará la segunda etapa formal nuevamente en Quito. En el Control y estudios de Radio Nederland en Ciespal, este próximo mes de Mayo de 1984, los 12 productores darán forma a sus producciones grabando sus dos primeros ca-

pítulos. Para estas grabaciones estarán asistidos por un staff de asesores en el área musical, actuación dramática y técnicos de Sonido y operación. Se espera que la cuarta etapa, que se iniciará a partir de junio del 84, culminará este esfuerzo internacional y Radio Nederland con sus equipos de producción y su propio elenco concluyan la producción de estas doce series que tendrán un promedio de 10 capítulos de extensión cada una.

Las series han tomado múltiples temas y situaciones, desde aquellas que se enmarcan en contextos bíblicos, hasta series que toman capítulos de la vida real que aparecen descuidadamente en anuncios o notas de periódicos. El tema campesino tiene algunos intérpretes así como el habitante urbano. Definitivamente Latinoamérica estará representada en la temática, en las voces, en los problemas, y en los planteamientos que las plumas, o mejor dicho, las máquinas de escribir de estos escritores jóvenes latinoamericanos presenten en un cercano futuro a la consideración del público radioescucha de Latinoamérica.

CURSO TALLER: CONTABILIDAD APLICADA A LA EMISORA POPULAR

En CIESPAL se celebró un curso taller titulado: **CONTABILIDAD APLICADA A LA EMISORA POPULAR**, dirigido a los contadores de pequeñas emisoras culturales, que no han tenido una preparación profesional.

Del 14 de Noviembre al 9 de Diciembre de 1983, se dieron cita doce contadores de doce instituciones latinoamericanas distribuidas en 8 países: tres de Ecuador, tres de Bolivia y uno de Chile, Panamá, Costa Rica, Honduras, Guatemala y República Dominicana.

Al final de taller, los participantes han sido capaces de:

a) Abrir un sistema contable aceptado, y de implementarlo en su institución.

b) Diseñar los formularios necesarios para todos los registros de contabilidad como: Recibos de Ingresos, Cheques, Caja Chica, Facturas, Conciliación Bancaria, Ordenes de compra, etc. . . .

c) Producir mensualmente los siguientes documentos para la consideración y estudio del Director y dueño legal de la institución:

—Estado de Situación de la economía de la Emisora.

—Estado de Ganancias y Pérdidas.

—Valor actualizado de los Activos.

—Previsiones del flujo de Caja (Cash flow).

—Gastos de cada proyecto por separado.

—Organizar la contabilidad de las Escuelas Radiofónicas u otras actividades en una cuenta común.

—Hacer anualmente un presupuesto de entradas y gastos.

—Valorar el costo de la publicidad comercial y su control de facturación y cobros.

La metodología seguida se adaptó a las normas de un curso-taller con algunas inno-

vaciones. Todos los participantes contaron con los formularios necesarios para hacer una contabilidad y también dispusieron de un juego de libros que pudieron llevar a sus instituciones.

Una vez terminado el curso en CIESPAL, los participantes se comprometieron a implementar el sistema en sus instituciones, por lo que Antonio Cabezas, profesor del curso, pasará por los respectivos países a principios de 1984 para hacer los ajustes necesarios. Así mismo al final de 1984, se hará otra visita para que las emisoras locales estén seguras de que han implementado un sistema contable coherente, auditable y aceptado legalmente en el país y en los organismos internacionales.

La metodología del curso se estructuró en un libro titulado: **LA CONTABILIDAD EN LA EMISORA POPULAR**, que ha sido editado por CIESPAL dentro de la colección INTIYAN.

CURSO DE INVESTIGACION Y PLANIFICACION

Del 18 de setiembre al 21 de octubre de 1983 se realizó

en la sede de CIESPAL el curso **Proyectos de Comunicación: Investigación y Planificación**, con la participación de 20 profesores de escuelas y facultades de comunicación de distintos países de América Latina. El evento fue organizado por CIESPAL, con el apoyo de la Fundación Friedrich Ebert, de la República Federal de Alemania.

Durante cinco semanas los docentes se capacitaron en los siguientes temas:

— Proyectos de comunicación vigentes en América Latina.

— Planificación de la comunicación.

— Fases de un proyecto.

— Identificación y formulación de problemas comunicacionales.

— Diagnóstico de comunicación: tipos y principios.

— Autodiagnóstico y participación comunitaria.

— Estrategias de comunicación.

— Análisis y formulación de objetivos.

— Operacionalización de proyectos, objetivos y estrategias.

— Investigación aplicada a proyectos.

— Evaluación de proyectos.

El curso, como los anteriores ofrecidos por CIESPAL en su sede o en países de la re-

gión, como México y Brasil, se caracterizó por un intenso trabajo. Fueron reducidas al máximo las sesiones expositivas y se fomentó en todo momento la participación y el intercambio de experiencias.

Como trabajo final, cada docente elaboró un proyecto destinado a su aplicación en los países de origen, sea en el ámbito universitario o bien en instituciones que trabajan con sectores populares.

La coordinación estuvo a cargo de los expertos Eduardo Contreras Budge y Daniel Prieto Castillo.

La nómina de los participantes es la siguiente:

Enrique Alvarado, Nicaragua; Vicente Brunetti, Paraguay; Guisela Castellanos, Guatemala; Daniel Cohen, Argentina; Víctor Colque, Perú; Antonio de Jesús, Brasil; Juan Ramón Durán, Honduras; Adolfo Herrera, Venezuela; Teresa Herrera, Uruguay; Aida López, Ecuador; Gardenia Mejía, Ecuador; Javier Ignacio Muñoz, Colombia; Rosa Helena Peña, Colombia; José Benedito Pinho, Brasil; Didier Ramirez, Costa Rica; Alex Rosenfeld, Chile; Juan Francisco Solano, Ecuador; Miguel Angel Trespidi, Argentina; Carmenluz Valdes, Chile; Carlos Velasquez, Ecuador; Miriam Zelarayan, Argentina.



El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, está elaborando una bibliografía comentada sobre COMUNICACION Y EDUCACION POPULAR EN AMERICA LATINA.

Se ruega a las instituciones, organizaciones públicas o privadas; investigadores, sociólogos, educadores y comunicadores que desarrollan actividades vinculadas con la comunicación popular colaborar con este trabajo de CIESPAL enviando documentos, investigaciones e información que pueda ser de utilidad al mencionado trabajo bibliográfico.

Así mismo las personas interesadas en recibir esta bibliografía pueden dirigirse a:

Departamento de Investigaciones

CIESPAL

Apartado 584

Quito-Ecuador.



CURSOS Y SEMINARIOS

MAESTRIAS Y CURSOS DE ESPECIALIZACION EN COMUNICACION SOCIAL

La Universidad Central de Venezuela, a través de la Escuela de Comunicación, abrió varias Maestrías y cursos de especialización. Las Maestrías abarcan los siguientes temas:

—“Políticas y Planificación de la Comunicación en América Latina”, que está coordinada por el profesor Oswaldo Capriles.

—“Comunicación y Desarrollo” a cargo del profesor Adolfo Herrera.

—“Información Internacional” coordinada por el profesor Eleazar Díaz Rangel.

—“Periodismo y Opinión” a cargo de los profesores J. Páez Avila y Julio Barreto Lara.

Los cursos de especialización se ocupan de “Comunicación y Cultura” y de “Políticas y Planificación de la Comunicación”. En 1984 comenzará el curso sobre “Comunicación, Ciencia y Tecnología”.

Mayores informes se pueden solicitar a:

Facultad de Humanidades y Educación.

Universidad Central de Venezuela.

Ciudad Universitaria, Los Chaguaramos.

Caracas-Venezuela.



EL AÑO MUNDIAL DE LAS COMUNICACIONES EN VENEZUELA

Bajo los auspicios del Ministerio de Transporte y Comunicaciones y con la colaboración de otras instituciones, entre ellas la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, se realizó entre el 7 y el 15 de noviembre la semana conmemorativa del Año Mundial de las Comunicaciones.

Se llevaron a cabo los siguientes seminarios:

- 1.-El Futuro de las Comunicaciones.
- 2.-Etica y Legislación de las Comunicaciones.
- 3.-Análisis de la Televisión Venezolana.
- 4.-Nuevo Orden de la Información y la Comunicación: Problemas y Perspectivas.
- 5.-Comunicación y Familia.
- 6.-Inventario técnico de las Comunicaciones en Venezuela.
- 7.-La Radiodifusión Sonora en Venezuela.

El Comité organizador invitó a distinguidas personalidades extranjeras; entre ellas, a Sean Mac Bride, Presidente de la Comisión de Unesco sobre las Comunicaciones.



BECAS DE PERIODISMO EN LA HABANA

El Instituto Internacional de Periodismo José Martí de La Habana, Cuba, estableció cursillos para elevar la calificación del periodista.

Su objetivo es contribuir al mejoramiento del periodismo

desde el punto de vista del acceso científico al evaluar procesos, fenómenos y acontecimientos como también métodos y técnicas del trabajo profesional. Se llevarán a cabo dos cursos anuales cada uno para 20 becados. Los requisitos son los siguientes:

Edad entre 20 y 35 años, ser empleado en los medios de comunicación, gozar de buena salud certificada por un médico e inscribirse con la recomendación de una organización de periodistas: Felap o la OIP. La beca cubre hospedaje, alimentación, dinero de bolsillo. Excepcionalmente también pasaje de ida y vuelta.

(El Correo de la OIP, sep. 83)



MAESTRIA EN COMUNICACION Y DESARROLLO

La Universidad Iberoamericana, que en 1960 abrió la primera Licenciatura en Comunicación para México, ofrece desde 1982 una Maestría en Comunicación y Desarrollo, producto de la reformulación de la Maestría iniciada el '76.

“La Maestría en Comunicación y Desarrollo tiene como objetivo preparar profesionales -con un alto nivel académico y rigor científico- en cuatro actividades de la comunicación, básicas para el desarrollo, investigación, planeación, aplicación y docencia”.

A manera de orientación, un currículum tipo constaría de cinco semestres, con una carga académica de 16 créditos, y un mínimo de 20 horas de trabajo semanales.

El programa de estudios

consta de 100 créditos. Contempla diez seminarios comunes obligatorios (40 créditos) con materias tales como Proyectos de Desarrollo y Estrategias de Comunicación, tres seminarios de Investigación, y Prácticas de Campo. Hay una materia obligatoria de especialidad, y 36 créditos de materias optativas, 20 de los cuales deben corresponder a materias de postgrado. Hay una opción terminal (tesis o investigación), conforme al Área de Especialización elegida (Comunicación y-Sociedad-Política-Educación).

El análisis del procedimiento de admisión y de los requisitos académicos a satisfacer nos hacen entrever la seriedad de la Maestría, y el alto nivel de exigencia que se le plantea a los alumnos. Lamentamos que el prospecto no traiga información sobre la planta docente para completar lo que nos ha parecido una muy buena y sucinta descripción de la Maestría. Es saludable en todo caso saber que el Director del Departamento de Comunicación es el Mtro. Francisco Prieto y el Coordinador de la Maestría el Mtro. Pablo Casares, ambas personas de reconocida trayectoria y solvencia en nuestro campo.

Los interesados pueden solicitar mayores detalles a la dirección que adjuntamos. El prospecto no informa sobre el costo de Maestría, posibilidades de becas, o condiciones para postulantes no mexicanos.

Dirigirse a:
Maestría en Comunicación y Desarrollo.

Departamento de Comunicación.

Universidad Iberoamericana
Av. Cerro de las Torres 395,
Colonia Campestre Churubusco.
04200 México, D.F.

II JORNADA DE INVESTIGACION EN COMUNICACION

En la Facultad de Humanidades de la Universidad Central de Venezuela se celebró la II Jornada de Investigación que contó con un elevado número de trabajos elaborados por la Escuela de Comunicación Social de dicho centro universitario.

Entre los principales trabajos figuraron: "Comunicología ¿Por qué y para qué?" de Gloria Cuenca; "Hacia una Epistemología de la Comunicación" de Rafella Bimbo; "Nicaragua: un caso de agresión informativa" de Marcellino Bisbal; "El Proceso de desinformación en el caso de El Salvador" de Juan C. Zapata; "Comunicación y Derechos Humanos" de María Lucía Díaz; "Aproximación al Estudio de la Incidencia de los Comerciales de Televisión de Contenido Político-Electoral en los Niños de Caracas" de Adolfo Herrera.

La sección de publicaciones de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela ha editado un libro con las principales ponencias. Este puede ser pedido directamente a Caracas, Venezuela.



UNIVERSIDAD A DISTANCIA EN COLOMBIA

El ministerio de Educación en Colombia está poniendo en marcha una nueva modalidad de formación universitaria con la que espera hacer frente al enorme déficit de cupos en la educación postsecundaria. Y más allá del debate "político" que el intento está suscitando tanto en los diferentes partidos como en los ámbitos académicos, interesa resaltar algo que ha que-

dado en buena parte fuera del debate pero que en términos de comunicación resulta fundamental. Se trata del riesgo, a medida que pasan los meses más evidente, de encajonar la nueva modalidad de formación profesional en una concepción meramente instrumentalista de la comunicación, para la que el uso de la radio o la televisión es reducido a servir de "nuevo" vehículo para la transmisión de los más "viejos" contenidos sin plantearse seriamente la especificidad de comunicación que con los nuevos medios se introduce. Y al dejar por fuera del trabajo de reflexión y de implementación de la formación a distancia la complejidad técnico-ideológica, cultural y de lenguaje de los medios masivos, se están ignorando algunos de los parámetros fundamentales a tener en cuenta a la hora de comprender y evaluar los resultados de la nueva modalidad educativa. Son precisamente esos problemas los que serán abordados en un seminario-taller para profesores de diversas universidades del país a realizarse en la Universidad del Valle del 5 al 16 de diciembre y coordinado por el Departamento de Ciencias de la comunicación. En ese seminario-taller se buscará reflexionar sobre los impases teórico-metodológicos, a la vez que se indagarán modalidades operativas de articulación de la investigación con la producción. (J.M.B.)



I CURSO IBEROAMERICANO PARA PROFESORES INVESTIGADORES DE COMUNICACION

Este Curso es la primera realización fruto del Convenio de colaboración entre ALAIC, FELAFACS e ILET

con la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona. El convenio fue establecido en septiembre de 1982 y tiene como propósito fundamental la organización conjunta de cursos de postgrado para estudiantes y profesores latinoamericanos y españoles, la definición coordinada de líneas de investigación, el inventario de materiales de mutuo interés y el intercambio de información y documentación.

El I Curso consistió en dos seminarios: el primero sobre "Modelos teóricos de la comunicación" y estuvo a cargo de Jesús Martín Barbero, profesor de la Universidad del Valle, Cali-Colombia, y de Mauro Wolf, profesor de la Universidad de Bolonia-Italia. Fue coordinado por Miquel de Moragas. El segundo seminario, sobre "Políticas nacionales de comunicación" tuvo como profesores a: Fernando Reyes Matta, del ILET, y Roland Cayrol del Instituto de Ciencias políticas de París, y fué coordinado por Eugeni Giraldo Quintana.

Los alumnos fueron estudiantes de Doctorado en Ciencias de la Información, de la Universidad Autónoma de Barcelona, así como algunos profesores de Barcelona y de Madrid. Entre los estudiantes de Doctorado un buen número de ellos son latinoamericanos.

La modalidad de trabajo fué la del debate-confrontación entre las tendencias y modos de percepción de esas problemáticas en Europa y América Latina. Ello permitió una experiencia verdaderamente nueva de trabajo, ya que no se limitó a un mero intercambio de informaciones sino a una puesta en común y cuestionamiento mutuo de posiciones. La experiencia fué reconocida como enormemente valiosa no solo para los estudiantes latinoamericanos en Europa, que por primera vez tenían la oportunidad de discutir sus trabajos y puntos

de vista con investigadores latinoamericanos, sino también por los profesores europeos y los ponentes.

El seminario sobre "modelos teóricos" permitió hacer explícitos tanto algunos de los modelos hegemónicos más presentes en la investigación de los últimos años, como aquellas otras propuestas que tratan de asumir las situaciones históricas particulares en conflicto con los modelos hegemónicos. Un punto fundamental a este respecto es la necesidad de mirar los modelos no sólo en su coherencia interna sino en su desarrollo, esto es en su dinámica, ya que es el estudio de esa dinámica el que permite dar cuenta de las contradicciones que racionalizan y de la eficacia política que llegan a alcanzar. Un segundo punto trató de rescatar un aspecto con frecuencia olvidado y es la diferente "versión" que de los modelos llegan a las diferentes situaciones y formaciones sociales puesto que son siempre leídos a partir de parámetros que no son únicamente teóricos. Por último se planteó también la crisis actual de los modelos en ciencias sociales y lo que ella significa como reformulación del campo de la comunicación, redefinición de problemas-objeto, del lugar del investigador y de la función social de la investigación que sin caer en el teoricismo ni la denuncia generacionista quiere inscribirse en una tarea transformadora de la realidad que estudia.

El seminario sobre "políticas nacionales de comunicación" buscó identificar tanto los logros como las frustraciones que en el campo de las políticas de comunicación se han registrado en los últimos años en América Latina, sobre todo a partir de la conferencia de la UNESCO sobre el tema en Costa Rica, 1976. Permitted así mismo conocer y debatir la situación de las comunicaciones en Europa y particularmente en Francia donde el gobierno socialista

intenta introducir modificaciones. Miradas desde el análisis que posibilita la comparación de experiencias en situaciones a veces tan dispares, se puso en evidencia el cúmulo de interrogantes que hoy plantea el campo de las comunicaciones al ser escenario de algunas de las decisiones más estratégicas tanto en lo político como en lo económico.

Este primer curso tuvo lugar en el mes de mayo del presente año y el próximo año el Curso volverá a realizarse sobre otras dos temáticas y con la modalidad de un profesor-investigador latinoamericano y un europeo por cada tema. Estos cursos están siendo realizados con la ayuda financiera del Instituto de Cooperación Iberoamericana de Madrid. La Facultad de Ciencias de la Información de Barcelona prepara un texto que recogerá las líneas fundamentales de ambos seminarios (JMB).



NUEVO CURRÍCULUM PARA ESCUELAS DE COMUNICACION DE BRASIL

El Consejo Federal de Educación del Brasil otorgó en octubre pasado un nuevo currículo obligatorio para las Escuelas de Comunicación del país. El nuevo currículo refleja una victoria de entidades, profesores, estudiantes y profesionales de la comunicación que, a través de una comisión asesora, logró imponer la mayoría de sus puntos de vista. Sin embargo, el nuevo currículo no atiende a los intereses de estos grupos en lo que se refiere a la obligatoriedad de existencia de radio, televisión y fotografía en las Escuelas de Comunicación.

Los estudiantes, profesores y profesionales deseaban la obligatoriedad para las Escuelas, para evitar de esta mane-

ra el surgimiento de nuevas instituciones académicas que tengan apenas clases magistrales y obligar, además, a las Escuelas existentes a una actualización permanente de sus programas de estudio. Sin embargo, en lo que se refiere a los laboratorios, por presión de los empresarios de la enseñanza, el Consejo Federal de Educación tuvo que dar marcha atrás. (L.G.M.).



ASAMBLEA MUNDIAL DE DIRECTORES DE CINE

En la Asamblea Mundial de Directores de Cine en Madeira (Portugal), que el pasado mes de octubre reunió a 150 directores de 48 países, se aprobaron entre otras las siguientes conclusiones:

“el cine mundial refleja una dominación casi total de las empresas multinacionales, hegemonía que provoca una dependencia cultural, ideológica, económica y tecnológica que atrofia la identidad de todas las cinematografías, incluidas las independientes en los países dominantes, y pervierten los códigos de comunicación, trivializa el lenguaje, uniforma los productos y aliena al espectador”.

Además trató aspectos referidos al derecho de autor, libertad de expresión y absoluta responsabilidad del director en la determinación de su película.

La Asamblea de Madeira fue muy útil para sintetizar, en un esfuerzo común, las eternas y justas quejas de los

autores de los filmes que consumimos diariamente. (El País, octubre 1983.)



PROPUESTA PARA UN MERCADO COMUN DE CINE IBEROAMERICANO

En Madrid, en septiembre del presente año se celebró un encuentro de Cine Iberoamericano que agrupó a representantes de 15 países y donde se propuso crear un Mercado Común de Cine Iberoamericano.

Algunos de los participantes decidieron solicitar a sus respectivos gobiernos una cuota de distribución y pantalla que facilite la circulación en los países interesados.

Además sugirieron la creación de un organismo multilateral que propenda a agrupar a realizadores y productores de los países iberoamericanos. Otro de los propósitos del organismo será velar por el cumplimiento de los objetivos enunciados y fomentar las coproducciones a este nivel.

(El País, octubre, 1983).



CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE CULTURAS NATIVAS

Muchas culturas del Tercer Mundo corren el peligro de perder su identidad y vitalidad debido al permanente proceso de “uniformización” al que son expuestas por parte de los medios masivos.

Un llamado de atención sobre el particular fue lanzado a principios de noviembre durante una reunión extraor-

dinaria celebrada en la sede de Naciones Unidas, Nueva York, a la que asistieron cientos de delegados de todo el mundo, preocupados por el proceso de modernización que se está produciendo en muchos países. La conferencia-festival, que fue auspiciada por la Liga Internacional de Artes Folklóricas para la Comunicación y Educación (FACE), estudió el impacto ejercido por los modernos medios sobre las culturas tradicionales, tratando de reconciliar la supervivencia cultural con los avances tecnológicos. Artistas, músicos, folkloristas, comunicadores y educadores de todo el mundo asistieron al evento internacional.

En las discusiones se trataron temas tales como el daño ocasionado a culturas nativas en Brasil, Surinam, los países Andinos y del Caribe.

Aborígenes australianos, Ainu de Japón, Inuit (Esquimales) de Canadá, Groenlandia y Alaska, habitantes de África y otras regiones estuvieron presentes en Nueva York proporcionando información de primera mano sobre sus culturas que realizan esfuerzos desesperados por preservar sus identidades.

También se analizó el problema de las minorías y de los grupos étnicos en naciones en vías de desarrollo. Earl Augustus de Trinidad abogó por una síntesis y una comunión entre las culturas tradicionales y modernas, en lugar de la dominación y competencia tan característica de la relación entre lo nuevo y lo viejo en los países en desarrollo.

Augustus señaló que las culturas tradicionales aspiran intuitiva y naturalmente a una comprensión del universo a través de los bailes, la música, relatos folklóricos, etc. En cambio las culturas Occidentales han recurrido a formas externas de alta tecnología en su búsqueda de significado.

Al Hester presentó un trabajo titulado “La Revolución

de la Comunicación: Peligros para las Culturas del Tercer Mundo”, en el que analiza el impacto de las nuevas tecnologías de comunicación sobre los valores culturales tradicionales en los países menos desarrollados.

Al Hester también presentó un ensayo sobre “El Uso de la Onda Corta como Instrumento de Investigación en el Análisis de Contenido de Música Etnica y otros materiales culturales”.

Los diferentes trabajos y resúmenes de las mesas redondas se pueden pedir a:

Guidote Alvarez, TWITAS.
La MaMa Theatre
74 East 4th. Str.,
New York, N.Y. 10003 - USA



COMUNICACION Y CULTURAS POPULARES

Su tema implicaba ya todo un desafío. Convocar y reunir a investigadores latinoamericanos para pensar la relación entre la comunicación y las culturas populares, suponía atreverse a revisar conceptos y categorías, prácticas y políticas. Esa era la intención de quienes organizaron el Segundo Seminario de la Comisión de Comunicación de CLACSO -Patricia Anzola, Elizabeth Fox y Héctor Schmucler- y lo lograron en buena medida.

En la reunión que se desarrolló en Buenos Aires del 12 al 16 de septiembre, en el marco de un proceso de retorno a la democracia que se dejó sentir durante las sesiones de trabajo y en los cafés compartidos, participaron Tulio Hernández (Venezuela); Luis Peirano, Rodrigo Montoya y Mariano Valderrama (Perú); Carlos Mosivais, Héctor Schmucler, Raymundo Mier, Ana María Nethol y Néstor García Canclini (México); María Cristina Mata (Ecuador); Fernando Reyes Matta, Giselle Munizaga y Paulina Guñe-

rez (Chile); Patricia Anzola, Amparo Cadavid y Jesús Martín Barbero (Colombia); Luis Gonzaga Motta, Luiz Roberto Alves y Anamaría Fadul (Brasil); Isabel Urioste (Bolivia); Elizabeth Fox, Jorge Rivera, Luis Alberto Romero, Leandro Gutiérrez, Alcira Argumedo, Nicolás Casullo, Aníbal Ford, Oscar Landi, Patricia Terrero y Beatriz Sarlo (Argentina).

Diariamente, a partir de las ponencias -diversas temáticamente y originadas en prácticas y preocupaciones no siempre convergentes- que cada uno de los asistentes presentaba, fueron hilvanándose algunos hilos que parecen cruzar con fuerza la temática propuesta: lo elitescos, lo masivo y lo popular ¿culturas diferentes o modos de una única situación cultural?; posibilidad o no de intervenir en el campo de la cultura; la memoria y la vida cotidiana como reservorio cultural; la comunicación ¿desde los medios o desde las prácticas culturales?, entre otros.

Durante la última jornada, repartidos en grupos que trataron de unificar las búsquedas, los participantes definieron posibles modos de seguir ahondando la problemática planteada en el Seminario y de mantener la interrelación entre los esfuerzos que se realizan en las diferentes instituciones y países representados.

En una sesión plenaria final, Jesús Martín Barbero, del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle de Cali, fue elegido nuevo coordinador de la Comisión de Comunicación de CLACSO, Héctor Schmucler (ILET) y Luis Peirano (DESCO) como asesores del mismo. La primera tarea de estos nuevos animadores de la Comisión, será la edición de un libro que contendrá todas las ponencias presentadas en el Seminario y que, a no dudarlo, será muestra de la riqueza contenida en él, de su carácter cuestionador para quienes investigan hoy la co-

municación y la cultura de los pueblos latinoamericanos. (M.C.M.)



ENCUENTRO NACIONAL DE ESTUDIANTES DE COMUNICACION

El Primer Encuentro de Estudiantes Argentinos de Comunicación e Información se realizó en octubre en la ciudad de Río Cuarto. Este fue el primer evento que se efectúa después de siete años de aislamiento, impuesto por las condiciones sociopolíticas emergentes del gobierno militar.

Asistieron más de 500 alumnos y docentes procedentes de las universidades de Buenos Aires, La Plata, Lomas de Zamora, Río Negro, Córdoba, San Juan, Mendoza, Paraná, Santa Fe, Rosario, Corrientes, Resistencia, Morón y Salta. En diferentes ponencias y relatorías se pudo evidenciar la necesidad de actualizar “perfiles de egresados” y los planes de estudio vigentes.

Además se constató que, durante los últimos años, la mayoría de las escuelas no han podido superar problemas crónicos tales como desfasaje entre capacitación y demanda empresarial, desocupación de egresados, heterogeneidad y dispersión de contenidos curriculares, escasa capacitación de los docentes, formación de corte ‘teoricista’ y predominio casi total del paradigma funcionalista de origen norteamericano. (P.A.)



VII CONGRESO NACIONAL DE ABEPEC

Con la participación de periodistas profesionales, profe-

sores e investigadores de la comunicación, se realizó en Florianópolis, al sur de Brasil, del 2 al 5 de octubre, el VII Congreso Nacional de la Asociación Brasileira de Enseñanza e Investigación de la Comunicación -ABEPEC-. Paralelamente a este evento se efectuó una Asamblea General de la Federación Latinoamericana de Escuelas y Facultades de Comunicación Social, FELAFACS.

La importancia principal del evento de la ABEPEC está en la constitución, durante la sesión de clausura del Congreso, de un Frente Nacional que propugna la creación de una Política Democrática de Comunicación para el Brasil. Este Frente, constituido por más de 20 instituciones presentes en el encuentro, deberá reunirse en los próximos meses en Brasilia, capital de Brasil, para establecer una estrategia de luchas inmediatas.

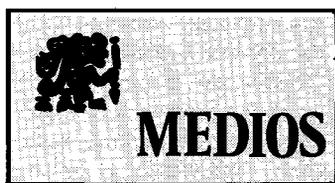
Además de las instituciones presentes, los partidos políticos de oposición al régimen militar brasileño también se incorporaron al Frente, con el propósito de llevar la lucha por políticas democráticas de comunicación en Brasil hasta el Parlamento Nacional. La primera tarea de este Frente consistirá en solicitar del Gobierno Federal que envíe inmediatamente al Parlamento Nacional el Proyecto del Código Nacional de Telecomunicaciones, que hace más de ocho años está siendo elaborado secretamente por la Presidencia de la República.

El frente argumenta que una Ley general sobre las telecomunicaciones no puede ser decidida exclusivamente por el Poder Ejecutivo; sino que tiene que pasar por el Parlamento Nacional (el Poder Legislativo), además de permitir la participación en su elaboración de todas las entidades interesadas en el asunto (sindicatos de periodistas, asociaciones profesionales de artistas, fotógrafos, publicitarios, etc.), y de otras entidades representativas de la so-

ciudad en general.

Sin embargo, el Frente no pretende actuar solo en la lucha por la participación de estos sectores en la elaboración del Código Nacional de Telecomunicaciones. Pretende también trabajar en todas las áreas donde haya una legislación sobre comunicación con carácter autoritario, siempre buscando promover la participación de los sectores profesionales y de la sociedad civil en la discusión de los temas.

La ABEPEC se comprometió públicamente en su Congreso a llevar adelante esta lucha general, así como las demás instituciones y los representantes de los partidos políticos presentes. La tarea, según los directivos de ABEPEC será muy dura y difícil pero significa quizás la primera iniciativa a nivel nacional en América Latina, la cual trata de actuar políticamente, de manera coordinada, para la elaboración de una política democrática de comunicación. (L.G.M.)



ALASEI, UNA AGENCIA ALTERNATIVA DE NOTICIAS

Acerca de la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales, ALASEI, creada el pasado 10 de octubre en México, el Presidente de la Federación Latinoamericana de Periodistas, FELAP, Eleazar Díaz Rangel, explicó que ésta será una agencia alternativa y complementaria como instrumento propio de América Latina para la Comunicación e información de la región. Funcionará independientemente y atenderá a sus

propios intereses. No pretende en ningún momento desplazar a la Acción de Sistemas Informativos Nacionales, ASIN, sino por el contrario cooperará con esta.

El 12 y 13 de Enero se realizará en Caracas una reunión de directivos de ALASEI con los usuarios potenciales de la misma.



SALE EL CHAPULIN DE LA T.V. COLOMBIANA

En la nueva programación para 1984 de la TV de Colombia no fue incluida ninguna de las series de Roberto Gómez Bolaños: Chapulín Colorado, Chespirito y El Chavo.

Un estudio realizado en la teleaudiencia infantil que representa el 8.0 por ciento de la población televidente en Colombia encontró que los niños gustan de estos personajes pero no desean imitarlos. Además de encontrarse una sobresaturación de los personajes.

(AFP, nov. 1983).



DESAPARECE CENSURA AL CINE EN ARGENTINA

El Secretario de Información Pública de Argentina anunció que en el nuevo gobierno desaparecerá el Ente de Calificación Cinematográfica que durante diez años impidió a los argentinos ver cientos de películas. "Es necesario que los argentinos entendamos que vamos a vivir en libertad. Estamos dispuestos a informar todo, las cosas buenas y las dificultades", indicó el funcionario argentino. (AFP, noviembre, 1983)

CRITICA DE LA INFORMACION

Salió en el Brasil la primera revista latinoamericana dedicada exclusivamente a la crítica de la información. La revista, una publicación bimestral editada por Carlos Eduardo Lins da Silva, se llama *Critica da Informação*. Su contenido está totalmente dedicado a la cobertura de los hechos noticiosos y a la producción cultural en la televisión y la radio. Los artículos, por lo general, son muy bien escritos, predominando una posición de vigilancia por parte de los editores y reporteros con relación al comportamiento de los medios de comunicación del Brasil. Hay también una preocupación con medios de otros países de América Latina. La última parte de la revista está dedicada a reseñas de textos sobre comunicación brasileños y de otras partes. Suscripciones y colaboraciones podrán ser enviadas a: Carlos Eduardo Lins da Silva, Caixa Postal 20 793, 01000 Sao Paulo S.P., Brasil.

UNESCO AUSPICIA PROGRAMA ANDINO DE TELEVISION

El Consejo Intergubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de las Comunicaciones (PIDC), aprobó por unanimidad el proyecto presentado por el Programa de Televisión Andino y los representantes latinoamericanos lo consideraron como prioritario dentro de los diversos proyectos presentados en la última reunión del PIDC de la UNESCO realizada en la ciudad soviética de Taschkent.

El proyecto que contará con el apoyo de la UNESCO busca consolidar el Programa de Televisión Andino mediante la creación de un Centro

Permanente de Producciones y Distribución de Material de Televisión en consonancia con las necesidades de la región. Los objetivos de las diversas organizaciones que lo integran tendrán además como tarea la distribución tanto de sus propias producciones como las de otras productoras independientes u organismos culturales de América Latina, así como la formación y asistencia de otros centros latinoamericanos similares. Como objetivo inmediato, a desarrollarse en los próximos años, se producirá una nueva serie de programas "Nuestra América", orientados básicamente para el público infantil, el cual cuenta con muy poco material informativo y que trate sobre temas relacionados a su cultura. Se espera producir en 1984 120 programas para niños y 20 programas especiales para el público en general, a más de ampliar la videoteca existente y establecer nuevas redes de distribución. (El Tiempo 29/9/83).



PALABRAS DE MUJER

Para la mujer dominada económica y socialmente en el trabajo, la educación y la vida familiar se está implementando en Lima el proyecto de comunicación "Palabras de Mujer" que pretende darle una voz a la mujer para que refuerce su identidad y rompa el silencio al cual ha sido sometida durante siglos.

Las organizaciones femeninas formarán parte del proyecto con capacidad de dirección sobre él. Se formarán grupos de oyentes en las bases de cada organización y se crearán grupos donde no existan organizaciones, con la finalidad de motivar el diálogo y avance educativo de cada uno, cuyas conclusiones servirán para retroalimentar y evaluar el programa. Se grabarán cassettes basándose en historias reales que motiven la

discusión, al mismo tiempo el programa recibirá sus mensajes y los incorporará, produciéndose así una verdadera comunicación dialógica.

La radio por ser un medio de comunicación popular permitirá romper con la atomización y el aislamiento de las mujeres y sus organizaciones. Se pretende transmitir diariamente durante 60 minutos incentivando la preparación de la mujer para su autodesarrollo.

Mayor información pedir a: Asociación de Comunicadores Sociales "Calandria". Ponedra 183 Surco. Lima.



SE REUNIO LA CUARTA SESION DEL PIDC

El 4º Consejo Intergubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de las Comunicaciones PIDC realizado en Tashkent, capital del Uzbekistán soviético aprobó, entre otros, el proyecto de crear redes automáticas internacionales para el intercambio de informaciones en el campo de la comunicación; crear un instituto para el desarrollo de las emisiones radiales en los países de Asia y el Pacífico; organizar un centro para la preparación de artistas gráficos que trabajan en los medios de difusión de América Latina, el Caribe y otros.

Igualmente se discutió la necesidad de aumentar la importancia del PIDC como coordinador al crear y desarrollar los medios de comunicación en los países del Tercer Mundo.

(El Correo de la OIP, septiembre 1983).



CONFERENCIA MUNDIAL DE RADIO DE LA UIT SOBRE FRECUENCIAS ALTAS

Durante enero/febrero '84 se realizará otra reunión de la Conferencia Administrativa Mundial de Radio (CAMR/WARC) de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). El evento discutirá el planteamiento de las bandas de alta frecuencia asignadas a la radiodifusión.

Lo que aparece como extraño tema técnico reviste una enorme importancia. El espectro radial de alta frecuencia se presta especialmente para la difusión. Permite transmisión económica a distancia. Es particularmente útil para el uso doméstico en países en desarrollo de gran extensión geográfica, y para la radiodifusión internacional. Pero las porciones asignadas están en un estado caótico, y sobrepobladas. La discusión ya se inició en WARC-79, Ginebra.

Entre algunos de los asuntos que probablemente se planteen están los siguientes, según prevee un documento preparatorio elaborado por el IIC (Instituto Internacional de Comunicaciones):

-Planificación de corto o largo plazo. Hay países en desarrollo que plantean que cada país debería recibir una porción equitativa de las bandas de frecuencia disponible. El actual artículo 17 sobre el asunto tiende a favorecer a los usuarios mayores de países desarrollados. Los países en desventaja no tienen los recursos como para participar en el procedimiento establecido. En cambio, algunos países desarrollados, como los EUA, plantean que establecer un plan de distribución sería muy complejo de lograr, y de

lograrlo, retardaría la introducción de nuevas tecnologías y aplicaciones que mejorasen la actual situación en las frecuencias altas.

Además, se preveen discusiones sobre las interferencias deliberadas, la transmisión directa desde satélites (DBS), limitaciones a la potencia de transmisores por frecuencias múltiples, protección de señal versus interferencias.

Varios de estos problemas no existirían, o serían de fácil solución si hubiese cantidades ilimitadas en el espectro de frecuencias disponibles para la transmisión de frecuencias altas. Pero tal no es el caso, señala el IIC. Dado que la cantidad asignada por WARC-79 fue limitada, cualquiera de los tópicos anteriores puede comprometer seriamente los resultados de la Conferencia 1984.

Mayores detalles en el "Pre-Conference Briefing Paper" (para WARC '84) preparado por George A. Coddington, Jr. y otros. IIC, Noviembre '83. Dirección: IIC, Tavistock House East, Tavistock Square, London WC1H9LG.



ENTREGAN PREMIOS "REY DE ESPAÑA" 1983

El 14 de diciembre fueron entregados los premios "Rey de España 1983" en el Palacio de la Zarzuela de Madrid a los siguientes periodistas:

Marcos Wilson de Brasil, por el mejor reportaje individual sobre la tortura en Argentina, publicado en el diario "O Estado de Sao Paulo".

Marcelo Rannea, argentino

por la mejor fotografía. Agencia DYN. Emilio Filippi, chileno, por su labor informativa en los editoriales publicados en el Semanario HOY de Santiago de Chile.

Jacobo Zabudovsky, mexicano, por su trabajo relacionado con el quinto centenario del Descubrimiento de América para la Cadena de TV Televisa de México.

Concede los premios el Instituto de Cooperación Iberoamericana, ICI, junto con U.S. \$6.450 para cada uno de los galardonados. (La Hora, Quito, Dic. 14/83).



PREMIO INTERNACIONAL DE ESPAÑA DE RADIODIFUSION

"Argentina, la gran ocasión", un reportaje de Herman Bemengo transmitido por Radio Nacional de Suecia, Ana María Rodino Pierri, de la Universidad de Educación a Distancia de Costa Rica, y "CX 30 la Radio" ganaron este año el Premio Internacional de España de Radiodifusión en las modalidades de mejor programa en lengua castellana, mejor tarea radiofónica individual y emisora que se haya distinguido por la difusión de programas en lengua castellana respectivamente.

Ana María Rodino Pierri se encontraba en Quito participando en el "Taller de Radiodrama", organizado por CIESPAL y Radio Nederland Training Centre, cuando le avisaron del Premio. A continuación su comentario sobre este galardón:

La información me llegó desde Costa Rica, concreta, mínima (demasiado escueta para mi ansiedad) similar al cable que Radio Nacional de España envió a la institución donde trabajo: la Universidad Estatal a Distancia (UNED). Allí simplemente se hacía

constar que el jurado me había concedido el premio "por el desarrollo de una gran labor en la radiodifusión educativa". La sorpresa fue grande... y agradable. Los programas que merecieron la distinción formaban parte de un conjunto de materiales producidos por la Oficina de Audiovisuales de UNED.

El Instituto de Cultura Hispánica de Costa Rica tuvo a su cargo el envío de mis programas al Certamen por considerar importante la tarea educativa que Audiovisuales-UNED realiza, a través de sus producciones para los medios de comunicación de masas, en beneficio de toda la población costarricense, más allá de la función estrictamente académica-curricular de sus materias.

Destaco este antecedente del premio porque sinceramente considero que la distinción, a pesar de la categoría en la que se la incluyó, no vale tanto como un reconocimiento individual sino como reconocimiento a una labor colectiva. Un equipo que hace 5 años viene trabajando y reflexionando sobre las enormes posibilidades y la importancia del uso de los medios de comunicación de masas en la educación popular, educación entendida en un sentido amplio, no como mera transmisión de conocimientos fácticos sino como la promoción de procesos de crecimiento y concientización del ser humano.

El equipo de la Oficina de Audiovisuales de UNED produce materiales audiovisuales-particularmente programas de radio y televisión que se emiten a todo el país-complementarios de textos escritos, para las asignaturas de las distintas carreras que imparte la Universidad: educación primaria, administración escolar, administración bancaria, administración de la pequeña empresa, administración de empresas agropecuarias, administración de servicios sociales infantiles. Dado que esta ins-

titución de enseñanza superior se dirige básicamente a población adulta, con inserción laboral plena, y emplea la modalidad "a distancia" (no presencial), en ella adoptan gran importancia la preparación y distribución de materiales educativos a través de medios no convencionales. Entre los que se cuentan los medios de comunicación de masas.

Por esta razón, es que se ha procurado desarrollar y fortalecer la producción de programas radiales y televisivos que aúnen alto nivel académico, calidad artística y perfección técnica.

En este contexto se inscriben los programas ganadores del Premio España. Específicamente, son materiales complementarios de la asignatura "Literatura Hispanoamericana Contemporánea", correspondientes a la carrera de Educación.

Los programas premiados de los cuales he sido guionista y realizadora-, fueron:

- "Una novela en busca del lector".

Tema: Abordaje de la novela "La ciudad y los perros" de Mario Vargas Llosa.

- "Donde nacen las historias".

Tema: Realidad y ficción en la obra de Gabriel García Márquez.

Ellos son el segundo y tercer programa de una serie de cuatro (todos de 28 minutos aproximadamente) centrada en la posición poética y la obra de dos grandes escritores latinoamericanos: Mario Vargas Llosa y Gabriel García Márquez. (A cada escritor se dedicaron dos programas: uno teórico, sobre su concepción de la relación ficción/realidad, y otro de análisis de una obra particular).



PREMIO "MARIA MOORS CABOT" PARA UN CHILENO

La Universidad de Columbia de Estados Unidos otorgó el premio "María Moors Cabot" al Director de la Revista Hoy, de Santiago, Emilio Filippi, por su contribución al avance del entendimiento interamericano.

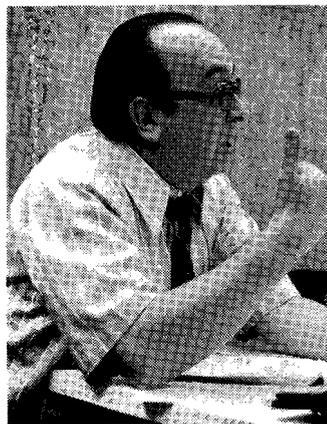
Lor premios "María Moors Cabot", los más antiguos del periodismo, fueron establecidos por George Lowell Cabot en 1839.

Filippi ganó recientemente el premio "Rey de España" otorgado por el Instituto de Cultura Iberoamericano y la Agencia EFE.



LUIS RAMIRO BELTRAN PREMIO MCLUHAN DE COMUNICACION 83

El Doctor Luis Ramiro Beltrán, una de las más destacadas y respetadas personalidades en el campo de los estudios de la comunicación de América Latina, ha sido el primer ganador del premio Marshall McLuhan 'Teleglobe', instituido por el gobierno canadiense.



El anuncio del galardón fue dado por el Ministro de Estado canadiense ante la Conferencia General de la UNESCO en noviembre. Luis Ramiro -como le conocemos afectuosamente- fue seleccionado de entre 28 candidatos internacionales, y el premio refleja con justicia un merecimiento palpable desde hace

tiempo.

Luis Ramiro, boliviano de 53 años, es hijo de recordados periodistas bolivianos y ha estado en el área de las comunicaciones desde tempranos años, como periodista, fotógrafo, corresponsal, redactor, director en medios. Ha sido un prolífico capacitador y formador en comunicación rural. Consultor y experto de UNESCO, pionero en batallas por el Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación, destacado investigador, recopilador incansable del esfuerzo investigativo regional, activo participante precursor en las áreas de las Políticas Nacionales de Comunicación.

Luis Ramiro ha sido maestro, orientador, pionero y propulsor, organizador, estratega. Posee sin duda la panorámica más completa sobre las comunicaciones en América Latina. A vuelo de pájaro discierne tendencias y perspectivas globales, pero con la misma facilidad puede concretar, apoyar y aconsejar: tal autor, tal folletito iluminador; el dato que necesitas está en este estudio; por qué no le escribes a esta persona que es la que más conoce el asunto. Tiene asimismo la virtud de operacionalizar y hacer factibles las utopías, porque sabe que se hacen paso a paso y con arduo trabajo y mística.

Chasqui remite a su número 3 que recoge una entrevista al flamante premiado, una bibliografía selecta y una nota biográfica más formal.

Chasqui extiende sus más calurosas congratulaciones a Luis Ramiro el maestro, el colega, el soñador con los pies en la tierra. Porque sabemos que en su corazón Luis Ramiro le dedica el premio a su madre, también desde estas líneas compartimos la alegría de Doña Becha. (ECB)



IGLESIA, PUBLICIDAD Y NOMIC

Convocados por el Departamento de Comunicación Social del Consejo Episcopal Latinoamericano (DECOS-CELAM) y por el Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional (asociado al ILET), nos hemos reunido entre el 11 y el 15 de Agosto de 1983 en La Molina (Lima-Perú), un grupo de especialistas en comunicación y agentes de evangelización de la Iglesia, con el fin de intercambiar experiencias y profundizar nuestra reflexión sobre "Iglesia, Publicidad y Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación (NOMIC)".

Esta reunión se inscribe en el proceso de reflexión y discusión desarrollado por organizaciones latinoamericanas y mundiales, entre ellas la Iglesia, en favor de la democratización de la comunicación, que tiene una de sus manifestaciones principales en la búsqueda de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Expresa, asimismo, las incidencias en el campo específico de la publicidad entre los expertos en comunicación y los agentes de evangelización aquí reunidos, y la voluntad común de ofrecer reflexiones y propuestas para desarrollar una acción eficaz que contribuya al establecimiento de condiciones de vida más humanas, justas e igualitarias.

I. LA PUBLICIDAD EN AMERICA LATINA

Crecimiento y Crisis

América Latina experimentó durante las últimas décadas un significativo proceso de crecimiento económico. Sin embargo, las economías de la región son cada vez más inequitativas e injustas, y no han podido solucionar problemas fundamentales como el desempleo, el subempleo, la desnutrición y otros problemas relacionados con la salud, los servicios sanitarios, la vivienda y la educación.

El crecimiento económico ha estado vinculado a una acelerada penetración de las empresas oligopólicas transnacionales y ha fomentado la concentración monopólica de capitales privados-nacionales, con frecuencia asociados a transnacionales. Estos procesos acentúan la dependencia con respecto a los países dominantes y restringen la soberanía de los estados. Tal dependencia alcanza actualmente su expresión más clara y aguda en la extraordinaria deuda externa de la región, así como también en la prolongada crisis económica por la que atraviesan la mayoría de nuestras naciones, generando conflictos sociales cuya gravedad atenta contra los propósitos de convivencia democrática.

Publicidad y Economía

Las empresas monopólicas que controlan crecientemente los mercados de la región utilizan la publicidad comercial para estimular el consumo de bienes superfluos y así acentúan la competencia por el status dentro de los diversos sectores sociales.



Los gastos en publicidad representan un derroche considerable de recursos, un tributo pagado por los consumidores, que debería utilizarse para atender necesidades primarias de la población e incrementar la productividad de las economías nacionales.

Publicidad y Desarrollo

Al incentivar compulsivamente el consumo, la publicidad afecta las políticas nacionales de desarrollo y obliga a hacer inversiones en sectores no prioritarios. La publicidad constituye, por sí misma, un programa de desarrollo paralelo, realizado de acuerdo a criterios, valores e intereses mercantiles, y con absoluta prescindencia del derecho de cada pueblo a decidir su propio destino.

La desnacionalización de las economías regionales lleva consigo la transnacionalización de las actividades publicitarias y del conjunto de la producción cultural. Este proceso se realiza en nombre de la libre competencia pero, en realidad, conduce a la concentración de mercados y, con frecuencia, a la liquidación de productores nacionales.

Con la crisis actual crecen las expectativas insatisfechas y las necesidades no cubiertas. De ello, surgen estas interrogantes: ¿cuáles serán los efectos de la publicidad cuando el contexto económico resulte aún más desfavorable para el consumo de masa?; ¿qué actitud adoptarán entonces quienes ahora ven crudamente enfrentada su situación de empobrecimiento con la ilusión de consumo provocado por la publicidad comercial, en muchos casos aceptada como "estilo de vida"?

Publicidad y Consumismo

Desde el punto de vista cultural, la publicidad deteriora y

empobrece las identidades nacionales, las de las regiones y las de los grupos étnicos, desarrollando un cuerpo de valores y pautas construido al servicio de los intereses mercantiles y transnacionales. Esta ideología se difunde a escala universal para crear y alimentar la ilusión de una democracia del consumo que sirva de antídoto a las demandas de democratización efectiva de la sociedad y el Estado.

El lenguaje publicitario contemporáneo ha abandonado su función de informar al consumidor sobre las características objetivas de los productos y pasa a emplear las más sofisticadas técnicas de manipulación psicológica propia de los regímenes totalitarios. Además se ha transformado en la "palabra cultural dominante" de nuestra época transnacional contaminando el conjunto de la vida cultural, la comunicación política, tanto de los Estados como de los partidos, y, en particular, las técnicas pedagógicas.

La ideología consumista difunde una concepción mercantil de la persona humana y de las relaciones sociales, fortaleciendo las discriminaciones entre naciones, étnias, clases sociales y sexos. Elabora y presenta imágenes estereotipadas, parciales e insuficientes, cuando no francamente falsas y hasta denigrantes como lo hace, por ejemplo, en el tratamiento publicitario de la mujer.

Publicidad y Medios de Comunicación

La publicidad actual es una amenaza contra la libertad de expresión, en la medida en que ella es capaz de controlar financieramente a los medios de comunicación, desplazando en beneficio de la promoción comercial sus funciones educativas, informativas y de entretenimiento. Así, atendiendo a su contenido una parte muy importante de estos medios corresponde a publicidad; y, desde el punto de vista financiero, ellos dependen cada día más de los anunciantes. Por este camino, los mensajes comunicativos se convierten en "envoltura" de los avisos, y los públicos en mercancías. Ello es particularmente notorio en el caso de la televisión latinoamericana, cuyo desarrollo ha sido y sigue siendo inseparable de la actividad publicitaria.

Resistencia Cultural

A pesar de lo anterior, es importante destacar las variadas formas de la resistencia cultural frente a la imposición de esta ideología consumista. En toda América Latina emergen hoy día experiencias, ciertamente todavía insuficientes, de organización y educación tendientes a aumentar y fortalecer la capacidad crítica frente a dicha ideología.

Políticas e Investigación

Llama la atención la notoria insuficiencia de debates y proposiciones respecto de la publicidad, y de la comunicación en las organizaciones sociales y políticas de América Latina, así como la escasez de programas de los Estados y/o la frecuente inaplicabilidad de los mismos.

Así mismo, se advierte la insuficiencia de investigaciones a propósito de los efectos globales de la publicidad y de las políticas que pueden aplicarse frente a sus aspectos negativos. En particular interesa analizar sistemáticamente las causas, modalidades y consecuencias de la resistencia cultural ante la publicidad, la lectura que diferentes grupos socia-

les hacen de la misma y su influencia sobre los procesos culturales.

II. HACIA UN NUEVO ORDEN MAS DEMOCRATICO

Las enormes dificultades creadas por la práctica consumista de la publicidad, para la realización del hombre como persona y para el establecimiento de condiciones de convivencia democrática entre los individuos y las naciones, deben ser encaradas con los criterios ofrecidos por el NOMIC y por la reflexión de la Iglesia.

Al servicio de la persona humana

Ante una publicidad orientada hacia el consumismo y que valora al hombre por lo que tiene y no por lo que es, urge construir un orden social basado en un desarrollo material y cultural igualitario, que posibilite la realización plena de la persona en su condición de centro y protagonista de toda actividad social, lo cual incluye, desde el punto de vista cristiano, el reconocimiento de su vocación trascendente.

Democratización

Frente a la consideración del público como mero consumidor, es necesario recuperar el ejercicio del derecho a la comunicación por parte de los sectores mayoritarios de la población, de suerte que todos, de alguna manera, puedan tener acceso a los medios, participar en su gestión y aún en la propiedad de los mismos.

Igualmente es preciso facilitar al público una formación adecuada para desarrollar su sentido crítico y su capacidad para participar en los medios. Esto debe realizarse especialmente al impartir la educación básica.

Dado el frecuente deterioro de las culturas nacionales causado por la publicidad, es necesario reivindicar el derecho de cada pueblo a construir y transformar su propia cultura.

Ante la manipulación psicológica que instrumenta los valores populares, incluso los valores religiosos, hay que rescatar el derecho de cada persona y de cada comunidad a adoptar libremente sus decisiones.

Frente a la promoción del individualismo competitivo y de la masificación, es necesario fortalecer las relaciones solidarias y la construcción de una comunidad donde sea posible un verdadero desarrollo personal.

Opción por los pobres

La causa de la justicia, que es para el cristianismo parte inseparable de la Buena Nueva de la Liberación, debe traducirse cuestionando la dimensión mercantil y consumista de la publicidad, que contribuye a aumentar la brecha entre ricos y pobres, generada a su vez por relaciones injustas en producción.

La Iglesia en América Latina sostiene que: "Hay una manipulación de la información por parte de los distintos poderes y grupos. Esto se realiza de manera particular por la publicidad, que introduce falsas expectativas, crea necesidades ficticias y muchas veces contradice los valores fundamenta-

les de nuestra cultura latinoamericana y del Evangelio" (Puebla, n. 62). También el Magisterio universal de la Iglesia ha hecho sobre el particular diagnóstico y denuncias coincidentes (Cfr. *Communio et Progressio*, no. 60s). La Iglesia, en virtud de su misión, se siente responsable y comprometida ante los problemas planteados por la publicidad moderna, y reconoce la necesidad de planificar y poner en práctica una acción pastoral consecuente.

Puesto que la publicidad es un elemento constitutivo del sistema capitalista en su etapa actual, los problemas creados por ella no se solucionarán si no se plantea la transformación global de las estructuras económicas, políticas y culturales de América Latina. Desde el punto de vista cristiano, y en consonancia con el Documento de Puebla, es necesario tener en cuenta que tales transformaciones han de partir de la conversión pastoral y radical a la justicia y el amor.

III. PROPUESTAS

Las consideraciones anteriores exigen respuestas de los diferentes actores de nuestra sociedad. Entre ellas cabe destacar las siguientes:

Responsabilidad del público

Desarrollar iniciativas tendientes a la constitución de organizaciones de consumidores y receptores que, contrarrestando la manipulación mercantil, impulsen políticas de publicidad las cuales tomen en cuenta sus intereses económicos y culturales, y vigilen el cumplimiento de las mismas.

Responsabilidad del Estado

Establecer en cada país una legislación que norme la función y los límites de la publicidad de acuerdo con el interés social y previendo especialmente la defensa de los consumidores y receptores.

Crear un organismo de control de la publicidad en el que participen representantes de diferentes sectores sociales.

Dirigir la acción estatal a:

- a. regular los espacios y tiempos de la publicidad en los diversos medios;
- b. vigilar que las características y beneficios publicitados correspondan a las propiedades de los productos;
- c. limitar la proporción del gasto publicitario que pueda formar parte del costo del producto;
- d. desarrollar una actividad publicitaria destinada a promover beneficios sociales tales como la prevención de la salud y la protección del medio ambiente;
- e. subsidiar en los medios de comunicación la realización de mensajes culturales, informativos y de entretenimiento, con el fin de que los programas no dependan exclusivamente de la publicidad.

Responsabilidad de las organizaciones políticas

Incluir en sus programas propuestas acerca de la comunicación y la publicidad; y promover estudios, debates y accio-

nes sobre las necesidades y los problemas existentes en este campo.

Responsabilidad de los organismos de acción social y educativa

Apoyar el desarrollo de la capacidad crítica en los diferentes sectores de la población y promover su participación en materia de comunicación y publicidad.

Realizar acciones encaminadas a defender al público de la manipulación publicitaria, especialmente a los grupos étnicos, la mujer y los niños.

Promover el desarrollo de experiencias y redes de comunicación horizontal en los sectores populares, así como la difusión de información alternativas que permitan la defensa de estos sectores frente a los mensajes publicitarios.

Responsabilidad de los organismos de investigación

Estudiar de manera sistemática y acumulativa:

- a. los procesos y efectos —económicos, psicológicos, sociales y educativos— de la actividad publicitaria;
- b. los fenómenos de resistencia que se despliegan frente a la publicidad y frente a la cultura consumista en general;
- c. las experiencias existentes y los posibles lineamientos en materia de políticas de comunicación, que lleven a restituir a la publicidad su función social informativa y de servicio comercial, y a la democratización del manejo de los medios masivos, en particular, mediante la creación de alternativas financieras no subordinadas al interés comercial.

Difundir ampliamente los resultados de las investigaciones y realizar actividades que sirvan para la mejor comprensión de los efectos de la publicidad y para facilitar la recepción de sus mensajes.

Responsabilidad de las Iglesias

Profundizar el estudio del fenómeno publicitario en la sociedad latinoamericana, especialmente el peligro de la influencia del modelo publicitario en las formas de evangelización y comunicación, así como el riesgo de identificación con los intereses publicitarios.

Analizar cómo los intereses publicitarios usan símbolos, personajes y acontecimientos religiosos.

Propiciar en todos los niveles de la sociedad y en el interior de las propias Iglesias la ampliación de la toma de conciencia sobre la realidad de la publicidad.

Promover y acompañar acciones en defensa de los intereses económicos y culturales de los consumidores frente a la publicidad.

Tratar de aplicar en sus propios medios, los principios y recomendaciones expresados en la presente reflexión.

La Molina, 15 de agosto de 1983.



FORMACION EN COMUNICACIONES:

COOPERACION ENTRE ESTABLECIMIENTOS REGIONALES - RECOMENDACIONES DE LA REUNION DE EXPERTOS CONVOCADA POR UNESCO.

CHASQUI incluye a continuación las recomendaciones surgidas de "La Reunión de Expertos sobre cooperación entre establecimientos regionales de la formación en el dominio de la comunicación" en la cual participó CIESPAL a través de su Director doctor Luis E. Proaño.

Dicho evento congregó en París entre el 19 y 22 de Abril de 1983 a representantes de las diferentes regiones del planeta que asistieron a nombre de 31 establecimientos regionales.

Las recomendaciones son de real interés para acciones futuras e intercambio de experiencias y para la coordinación de la labor de diferentes centros de formación en comunicación.

RECOMENDACIONES

I. COOPERACION CON INSTITUCIONES INTERNACIONALES DE FORMACION EN EL CAMPO DE LA COMUNICACION.

1. La UNESCO, en colaboración con la UIT, debería proseguir e intensificar su acción como catalizador y órgano de coordinación con el fin de estimular las iniciativas que se han tomado a nivel internacional y regional en el campo de la formación en la comunicación, y todo esto con miras particularmente a: (1) favorecer y apoyar los programas y talleres de formación de carácter regional; (2) reunir a especialistas en la concepción de los programas de enseñanza y en la producción de textos y material pedagógico, que unan sus esfuerzos para preparar material didáctico escrito y audiovisual; acumular y evaluar datos sobre las posibilidades, los problemas y los posibles enfoques en materia de formación a escala regional; (3) prever, facilitar y apoyar consultas regionales e internacionales regulares sobre los problemas de la formación en la comunicación.
2. La UNESCO, el PIDC, el PNUD, los gobiernos, las fuentes de ayuda multilateral y bilateral, así como también los otros organismos de desarrollo, deberían brindar la asistencia técnica y financiera necesaria para fortalecer las instituciones y asociaciones regionales de formación en el campo de la comunicación y conceder, si fuera preciso, una ayuda para planificar, estructurar y crear nuevas instituciones regionales en el campo de la comunicación. Las siguientes proposiciones deberían ser objeto de una atención particular:

a) reunir un comité consultivo sobre la enseñanza de la comunicación en América Latina, cuyos miembros pertenecerían a instituciones regionales y nacionales de formación existentes, con la finalidad de determinar las necesidades y los problemas propios de la región y de sugerir soluciones;

b) dotar de una base permanente y de una sede al Consejo Africano de la enseñanza de la comunicación;

c) organizar el Instituto africano de investigación-desarrollo dentro del campo de la comunicación previsto;

d) crear un centro de periodismo Asia-Pacífico encargado principalmente de instalar -donde sea necesario- nuevos institutos nacionales de periodismo en Asia, de fortalecer y apoyar los programas implementados por los institutos existentes, de incentivar y coordinar los programas regionales, sub-regionales y nacionales de formación particularmente orientados hacia el Pacífico;

e) prever y establecer un sistema de formación en la comunicación dentro de la región del Pacífico y para los países de habla portuguesa en Africa.

3. Los organismos regionales y nacionales de formación deberían tomar medidas constructivas con el fin de incitar a las organizaciones de medios y otras instituciones similares que se benefician de estos programas de formación, para que participen en el costo de la formación.

4. La UNESCO debería examinar, conjuntamente con los organismos internacionales y regionales de formación en el campo de la comunicación, la necesidad de crear una asociación internacional para la enseñanza de la comunicación. En principio, las instituciones y asociaciones regionales de formación en el campo de la comunicación deberían ser el núcleo de esta asociación, la cual incluiría además instituciones y asociaciones nacionales de formación, organismos relacionados y particulares.

5. Deberían organizarse reuniones regulares de los directores de las instituciones regionales de formación en el campo de la comunicación, con la finalidad de favorecer y de promover la ejecución de las recomendaciones y medios postuladas por la presente reunión de expertos. Organizaciones no-gubernamentales y personas particularmente calificadas deberían ser también invitadas a participar en las actividades complementarias y apoyarlas. Los medios financieros y otros necesarios para la organización de estas reuniones anuales deberían ser solicitados a las fuentes apropiadas, multilaterales, bilaterales u otras, y las reuniones deberían celebrarse sucesivamente por rotación en las diferentes regiones del mundo.

II. PERFECCION DEL PERSONAL

1. Los institutos universitarios y otros que garantizan la enseñanza de la comunicación deberían mostrarse más flexibles en cuanto a sus reglas de admisión, y seleccionar a personas que tengan una experiencia práctica en el campo de los medios para ejercer las funciones de docente-incluso si estas personas no poseen los títulos universitarios clásicos- ya que tienen la competencia pe-

dagógica deseada.

2. La UNESCO y las otras instituciones internacionales deberían favorecer las iniciativas que tienden a permitir a los docentes participar en las actividades profesionales de los medios, y a los especialistas en medios participar en la enseñanza y en otras actividades universitarias.
3. Las organizaciones de medios, los gobiernos y las otras instituciones deberían conceder a los docentes que preparan en los medios y en la comunicación todo el crédito y el reconocimiento que merecen, y para ello, deberían ofrecerles las posibilidades de hacer carreras interesantes; de esta manera, los institutos de formación en el campo de la comunicación podrían atraer y retener a los especialistas que necesitan.
4. La UNESCO, las instituciones internacionales, los institutos experimentados de formación y las organizaciones no-gubernamentales, deberían lanzar un programa de talleres y de cursillos según el cual los principales maestros e instructores impartirían una enseñanza y una formación que permita a otros asimilarles los métodos y las técnicas de enseñanza y de formación. Este tipo de programa debería ser implementado preferiblemente a nivel regional.
5. La UNESCO debería brindar los recursos necesarios para que los educadores y especialistas experimentados en materia de comunicación trabajen en otras instituciones de formación en la comunicación, dentro y fuera de sus regiones, con el fin de perfeccionarse.
6. La UNESCO, las organizaciones de medios, los gobiernos y las otras instituciones, deberían fomentar el desarrollo de las actividades de formación in-situ para formar juntos a los docentes necesarios, y para introducir métodos que puedan mejorar la capacidad de las instituciones consideradas globalmente, y no como una suma de las capacidades individuales.

III. PROGRAMAS, MANUALES Y MATERIAL DE FORMACION

1. La UNESCO y las otras organizaciones internacionales deberían organizar talleres para prever y elaborar los programas de enseñanza de la comunicación según las necesidades regionales y nacionales.
2. La UNESCO y las otras organizaciones internacionales deberían redactar y publicar manuales sobre comunicación y periodismo que correspondan a las necesidades regionales y nacionales, y proporcionar una ayuda en ese campo.

En caso de que se disponga de manuales en la actualidad, sería preciso dedicarse a difundirlos en las otras regiones adaptándolos a las necesidades locales. En la elaboración de programas y manuales sería conveniente tomar en cuenta particularmente la tele-educación, la autoformación y la ayuda a los instructores externos a las instituciones.

3. La UNESCO y las otras organizaciones internacionales deberían favorecer la preparación y el suministro de material audiovisual apropiado para la enseñanza de la comunicación. Aunque cierto tipo de material pueda ser utilizado fuera de su región de origen, debe prestarse especial atención a las necesidades específicas de las diferentes regiones.
4. Sería conveniente tomar en consideración la oferta del Centro de servicios de pedagogía audiovisual (Hungría) que propuso proporcionar programas de formación grabados en video en cinta estrecha, así como también los medios requeridos para organizar talleres sobre enseñanza audiovisual.

IV. NECESIDADES DE ESPECIALISTAS

1. Las asociaciones de prensa, las universidades, los institutos de comunicación y las organizaciones de medios deberían dar cuerpo a sus programas de especialización y de perfeccionamiento. La profesión necesita no solamente formación y educación preparatoria, sino también cursos de perfeccionamiento dedicados especialmente al personal ya experimentado, a talleres y cursillos que cubran sistemáticamente toda la gama de especialidades: agencias de prensa, fotografía, video, periodismo centrado en el desarrollo, artículos económicos, comunicación rural, publicación de libros, reportajes en el extranjero, documentación y biblioteconomía, mantenimiento de las instalaciones y del material técnico requerido por los técnicos locales para los diversos medios, otras ramas especializadas. Además, es conveniente formar a los directores de agencias de prensa y a los otros funcionarios encargados de la gestión de los medios para que puedan llegar a ocupar puestos más importantes.
2. La UNESCO, las otras instituciones de las Naciones Unidas y los organismos de financiamiento deberían planear el otorgamiento de una ayuda financiera y técnica para que los cursos antes mencionados puedan ser garantizados.
3. La UNESCO debería brindar un apoyo para la formación a nivel regional e internacional de los directores de instituciones de formación en los medios, específicamente en los siguientes puntos: elaboración de programas, políticas pedagógicas, concepción y planificación de los medios de enseñanza, concepción y planificación de las operaciones técnicas, las previsiones financieras, el reclutamiento del personal, la selección de los alumnos y la colocación de los diplomados.
4. La UNESCO y la Unión Internacional de telecomunicaciones (UIT) deberían fomentar la cooperación entre los centros que preparan a los especialistas de las telecomunicaciones y los centros que forman a los informadores.
5. La UNESCO debería ayudar al CILECT, organismo representante de las escuelas de cine y de radiodifusión, a esforzarse en la medida en que sea posible, por armonizar -tal como lo ha propuesto- los recursos técnicos de las escuelas miembros del CILECT y las necesidades de

las regiones y de las instituciones regionales, sobre todo, por crear un banco de datos, es decir, un centro de intercambio. La misma ayuda debería ser otorgada a las organizaciones análogas que se muestran dispuestas a colaborar en la empresa. La UNESCO debería tomar nota de la oferta de la Film and Television School australiana -especializada en la concepción y organización de recursos de formación en la comunicación y que propuso la realización de intercambios de resultados de experiencias con otras organizaciones y brindó su ayuda para los cursos de este tipo.

V. LAS MUJERES EN LOS MEDIOS

1. Los gobiernos, los institutos de medios, las instituciones de formación, y las organizaciones internacionales y regionales, deberían prestar una atención cada vez mayor al potencial que representan las mujeres y al papel que desempeñen éstas en la producción y la gestión de los medios; deberían dar una ayuda substancial para la organización de cursillos y talleres orientados hacia la utilización de los medios que mejor responden a las necesidades de las mujeres, así como también a las actividades de las asociaciones regionales de medios femeninos.
2. Las organizaciones de medios deberían fomentar y apoyar la producción y difusión de revistas de actualidad femenina en las diferentes regiones.
3. La UNESCO, las instituciones de formación y las organizaciones de medios deberían dedicarse especialmente a la formación de las mujeres en campos tales como la gestión, los aspectos técnicos de la televisión, el video, la radio, el cine, el audiovisual, la comunicación por satélite y la prensa escrita. Sería conveniente fomentar particularmente la formación de técnicos de producción electrónica para que los programas de desarrollo nacional tomen en cuenta las preocupaciones de las mujeres como compañeras iguales de los hombres dentro de la sociedad.
4. Es preciso despertar el interés y contribuir con la organización del taller nacional previsto sobre la producción electrónica que debe celebrarse en Nairobi (Kenya), en 1985, al mismo tiempo que la Conferencia Mundial encargada de examinar y de evaluar los resultados de la Década de las Naciones Unidas para la mujer.

VI. INVESTIGACION Y EVALUACION

- 1.- Las instituciones de formación y las asociaciones de medios deberían hacer un esfuerzo por valorar la necesidad de la investigación y de la evaluación para todos los aspectos de la formación en la comunicación, incluyendo la formación de investigadores que estudien los efectos de la comunicación sobre la sociedad y las perspectivas futuras en este campo.
2. Será preciso fomentar las investigaciones sobre la educación y la formación en el campo de la comunicación y publicar los resultados de estos trabajos en las revis-

tas existentes. En las regiones donde no haya publicaciones de este tipo, la UNESCO y las organizaciones de medios competentes deberían estudiar la posibilidad de crearlas.

VII. CENTROS DE INTERCAMBIO

1. La UNESCO, conjuntamente con las instituciones internacionales y las organizaciones no-gubernamentales, debería ayudar a las instituciones regionales de formación para que establezcan, publiquen y difundan un repertorio de todas las instituciones que se ocupen de la formación en el campo de la comunicación. Estos repertorios regionales -que serían actualizados cada dos años- darían información sobre los cursos propuestos, su duración, las instalaciones, etc.
2. La UNESCO, las otras instituciones internacionales y las organizaciones no-gubernamentales deberían estudiar la posibilidad de establecer un repertorio internacional basado en los repertorios regionales planeados, así como también en los repertorios previstos o publicados por la Organización Internacional de periodistas, el Asian Mass Communication Research and Information Centre, la Secretaría para los países de la Commonwealth y la Association for Education in Journalism and Mass Communications (Asociación para la enseñanza del periodismo y de la comunicación) y otros organismos.
3. Las organizaciones regionales, inter-regionales e internacionales que se ocupan de los medios y de la enseñanza deberían reunir, clasificar y difundir las informaciones pertinentes a los movimientos de personal en el campo de la formación en la comunicación, los puestos a ocupar y los recursos en consultoría. Estos datos podrían aparecer en periódicos o en las publicaciones de estas organizaciones si éstas tuvieran una amplia difusión.
4. Sería preciso organizar ferias regionales e inter-regionales de la comunicación para dar a conocer los programas, los textos, los módulos y los auxiliares pedagógicos utilizados en los diversos institutos y para comparar e intercambiar estos materiales y las concepciones en materia de programas, así como también las técnicas y nuevas tecnologías.
5. Los centros regionales deberían organizar intercambios entre las instituciones para coordinar los programas y normalizar los niveles en los que serán otorgados los grados y diplomas.

VIII. TEMAS DIVERSOS

1. La UNESCO debería llamar la atención de los gobiernos miembros sobre el papel capital que desempeña la comunicación en el proceso de desarrollo nacional, social, económico y cultural. Con este propósito, la reunión recomienda además que los gobiernos miembros hagan participar a los especialistas de la comunicación en la concepción, implementación y evaluación de los proyectos de desarrollo que hagan referencia, por ejem-

plo, a los cuidados de salud, a la agricultura, a la vivienda y a la disposición urbana. Será preciso familiarizar a los agentes de divulgación que trabajan en estos campos con las técnicas de la comunicación para incrementar su eficiencia.

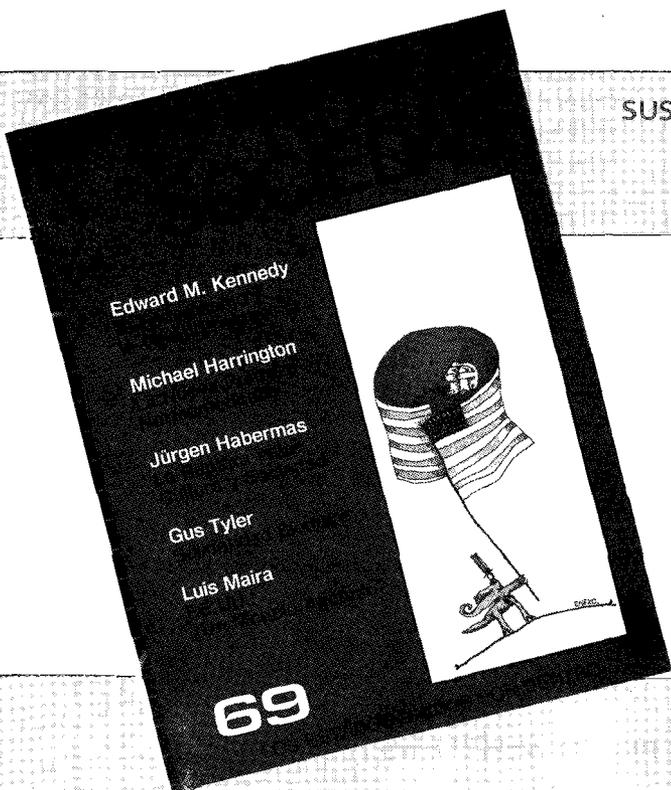
2. Sería conveniente establecer un mecanismo que permita vigilar la fabricación, la distribución y la experimentación de las técnicas de la comunicación y ofrecer a los usuarios, sobre todo en el campo de la formación, informaciones fiables que les puedan inspirar en la selección del material y los sistemas.
3. Las instituciones de formación en el campo de la comunicación deberían hacer un recuento de su capacidad de investigación y de preparación de tecnologías apropiadas, tanto para satisfacer sus necesidades como para ayudar a los medios de su país y de su región. La Unesco, la UIT y las otras instituciones multilaterales y bilaterales deberían apoyar las iniciativas de las instituciones de formación que conciben y fabrican prototipos y facilitan los intercambios de resultados de experiencias y de personal para preparar y fabricar material de comunicación en las regiones en desarrollo.

4. La UNESCO debería apoyar al desarrollo de la comunicación basada en la participación (1) fomentando su aplicación práctica; (2) favoreciendo la investigación sobre sus métodos y sus resultados; (3) facilitando el intercambio de datos de experiencias y de resultados de la investigación para mejorar la formación en la materia.
5. Los programas de las instituciones de formación en el campo de la comunicación deberían tratar también los problemas de ética, y los documentos de la UNESCO y de la Organización de las Naciones Unidas sobre los medios de información deberían poder ser utilizados para la enseñanza del periodismo. Deberían tomarse en cuenta las resoluciones pertinentes de la UNESCO para la preparación de los tratados, manuales y auxiliares pedagógicos, así como también en la elaboración de los programas y métodos de enseñanza.

(UNESCO, París 19-22 Abril de 1983)



SUSCRIPCIONES (incluido flete aéreo)



| | ANUAL (6 números) | BIENAL (12 números) |
|--|----------------------|------------------------|
|--|----------------------|------------------------|

| | | |
|--|---------|---------|
| América del Norte/Asia/Europa | US\$ 25 | US\$ 45 |
| Argentina/Brasil/Colombia/ Ecuador/México/Puerto Rico | US\$ 20 | US\$ 35 |
| Venezuela | Bs 110 | Bs. 200 |
| Resto del Mundo | US\$ 15 | US\$ 25 |

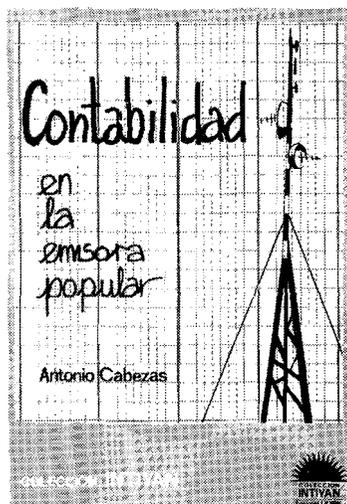
PAGOS: Cheques en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD
 Dirección: Apartado 61712 - Chacao - Caracas 1060 - A - Venezuela
 Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.

Bibliografía

CONTABILIDAD EN LA EMISORA POPULAR

Antonio Cabezas Esteban

Colección Intiyan - CIESPAL
Quito, 1983.



Mucho se ha escrito, estudiado y discutido acerca de las Comunicaciones. Muchas de estas teorías han tratado de ponerse en práctica a través de emisoras populares, “nacidas del tesón de líderes sindicales, maestros, sacerdotes, cooperativas, grupos comunales y religiosos”, que con sus antenas “erizan la tersa piel de nuestra América”.

Todas ellas, responden a la necesidad de comunicarse que tienen nuestras comunidades y son instituciones que cada día van rompiendo el esquema establecido para las Comunicaciones por nuestra sociedad.

La mayoría viven a la espera de la ayuda, ya sea interna o externa, que les permita sobrevivir y, en la diaria batalla para conseguir el “milagro” van sacrificando sus postulados hasta morir sin pena ni gloria.

Una de las causales de este “mal nuestro de cada día”, quizás habría que buscarlo en los sistemas de administración y contabilidad que con frecuencia llevan estas emisoras: Directores y Contables que más parecen dueños de kioscos

que ejecutivos de empresas que deben responder ante propietarios y donantes de una manera clara y transparente por los recursos recibidos.

Radio Nederland Training Centre y CIESPAL han querido ir en ayuda de estas Emisoras y a través de este libro de Antonio Cabezas y de cursos de adiestramiento para contables, enseñarles formas claras, aceptables y económicas de llevar una contabilidad.

En este libro, de una manera amena y sistemática, Antonio Cabezas nos va llevando de la mano por el laberinto, a veces inexplicable, de la contabilidad hasta hacernos llegar a “un sistema contable coherente, auditable, y aceptado por todos los países y por los organismos internacionales”.

Mezclando la sabiduría popular con la rigidez de las normas de contabilidad, nos permite, al término de su estudio, llegar a:

“Abrir un Sistema Contable aceptado y aplicarlo en nuestras instituciones”.

Diseñar y hasta hacer, los formularios necesarios para cumplir con todos los requisitos contables, tales como: recibos de Ingresos y Egresos, Caja Chica, Facturas, Conciliación Bancaria, Ordenes de Compra, etc.

Producir mensualmente los siguientes documentos:

- Estado de Situación
- Estado de Ganancias y Pérdidas
- Valor actualizado de los activos
- Previsiones del flujo de Caja
- Gastos de cada proyecto por separado.
- Organización de la Contabilidad de las Escuelas Radiofónicas
- Presupuesto Anual
- Publicidad Comercial

En resumen, todo lo que necesita una emisora para un ordenado manejo financiero, y, además, usando elementos económicos y al alcance de todos.

Como nos repetía, a cada momento, Antonio a los 12 participantes al 1er. Curso de Contabilidad aplicada a Emisoras Populares, realizado por CIESPAL y RNTC en Quito entre el 14 de Nov. y el 9 de Diciembre de 1983, “nadie puede decir que es imposible llevar una buena contabilidad, por los costos del material necesario”, y así, dándole duro a las tijeras y a los lápices y a los lapices de colores nos hizo producir todos los elementos necesarios para llevar un orden contable.

Sin lugar a dudas, lo más valioso de este libro son las recetas nacidas de la experiencia para seguir el rastro de un centavo a través de todo el movimiento de la emisora y para generar mayores recursos a través de la publicidad comercial, rompiendo con muchos tabúes que existen en radios como las nuestras.

Desde el primer capítulo: “Llega un nuevo Director a Radios Exitos” hasta el último “Auditoría” es una historia que nos va enfrentando con nuestros errores y nos enseña a corregirlos, todo esto matizado con un fino sentido del humor y con un gran respeto por lo que se está haciendo en los niveles administrativos de la Comunicación Popular.

“CONTABILIDAD EN LA EMISORA POPULAR” es un libro que no puede faltar en ninguna emisora ya que siguiendo paso a paso el Sistema enseñado, muchos de nuestros problemas se irán superando y el espíritu que animó a los visionarios a que las pusieran en marcha, podrá elevarse por los “cerros de Ubeda” sin peligro que por una administración deficiente deba aterrizar violentamente. (Roberto Wolff - Radio Estrella del Mar, Chile)

*

LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA CONSTRUCCION DE LA HEGEMONIA

Javier Esteinou Madrid

CEESTEM—Editorial Nueva Imagen.
México. 1983. 223 p.

Javier Esteinou viene realizando a través del TICOM, Taller de Investigación en Comunicación Masiva, y de su obra personal, un importante aporte al análisis de los problemas de la comunicación en el ámbito latinoamericano. Aporte sostenido, por cierto, ya que el TICOM nació para difundir trabajos e información en México y en la actualidad se ha proyectado a todos los países de la región.



Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía constituye un hito más en la creación de Esteinou, dedicada fundamentalmente a la crítica de la influencia de los grandes sistemas de comunicación en la sociedad contemporánea en general y en el contexto latino en particular.

Aunque el título no lo refleja con claridad, el libro se orienta al avance de los medios de comunicación en el campo de la educación.

El autor parte del análisis de la escuela como aparato ideológico de Estado, tomando en cuenta los trabajos más recientes sobre el tema, tanto en Europa como en nuestra región, evalúa el papel de los medios como principales aparatos de hegemonía y dedica la última parte a lo que denomina "La reproducción de la calificación de la fuerza de trabajo", la cual constituye un análisis de lo educativo en los medios y de la manera en que éstos se han ido apropiando del espacio que antes mantenía la escuela. Dice al respecto:

"A diferencia de la creencia general que sostiene la tradición marxista, y a través de la cual se presenta a la escuela como el único aparato relevante que reproduce la calificación de la fuerza de trabajo, nosotros

pensamos que, debido al desarrollo tecnológico, especialmente de carácter electrónico, que ha sufrido el sistema de aparatos de información de masas, cada vez más su reproducción también está siendo efectuada por el aparato global de la comunicación colectiva, sin que hasta el momento éste haya logrado suplir la tarea pedagógica ejercida por el aparato escolar en el periodo 1970-1980".

En función de una creciente demanda de calificación de la mano de obra, indica el autor que se han ido desarrollando nuevos sistemas pedagógicos de comunicación, orientados a la educación elemental, a la básica y a la universitaria.

"Pero la presencia de esta nueva operación pedagógica de la cultura de masas no se explica por las inclinaciones democráticas del gobierno, por los intereses humanitarios de la iglesia o por las ideologías filantrópicas del capital privado, que intentan atender las necesidades apremiantes de la población, sino por las aceleradas y profundas modificaciones que sufre la base material del modo de producción capitalista, en función de su creciente industrialización".

No obstante el crecimiento de ese tipo de experiencia, indica que todavía no están claros muchos interrogantes.

"No se sabe, por ejemplo, qué impacto real provoca esta moderna prácticas sobre las estructuras laborales que componen las fuerzas productivas; o cómo alterará los costos de reproducción material de fuerza de trabajo; si contribuye a crear mejores condiciones de vida para el sector trabajador o acelera su depauperización; qué tipo de resistencia presenta el aparato educativo tradicional para la abierta asimilación de dichas tecnologías...".

Señala en sus conclusiones tres puntos:

1. la escuela ha sido rebasada por el funcionamiento cultural de los aparatos de comunicación colectiva;
2. la calificación de la fuerza de trabajo, si bien es realizada prioritariamente por la escuela, cada vez es más sustituida por "el discurso pedagógico que transporta el aparato

de difusión colectiva;

3. los medios introducen una operación que no desarrolla el aparato escolar y que aporta el marco ideológico básico para la construcción de la hegemonía: su contribución a la acumulación de capital, vía circulación de las mercancías.

El libro concluye con un llamado a la reflexión sobre el Nuevo Orden de la Información y de la Comunicación, a fin de tomar en cuenta no solo problemas generales de legislación y de derecho a la información, sino también temas como lo educativo, que están a la base de las relaciones sociales propias de los países latinoamericanos. (Daniel Prieto Castillo)



LA RADIO POPULAR EN EL PERU

Centro de Producción y Documentación Radiofónica "El día del pueblo",
Lima, 1983 105 pág.



La rica labor que en el Perú viene desarrollando "El día del pueblo" se expresa ahora a través de dos publicaciones, *La radio popular en el Perú* y *Técnicas de trabajo radial popular*, destinadas a la reflexión sobre este medio y a la difusión de técnicas orientadas a lograr la participación de los sectores mayoritarios de la población.

El primer trabajo incluye los siguientes temas:

1. La historia de la radio popular en el Perú.
2. La radio popular.
3. El proceso de comunicación.

4. Los objetivos de la práctica radial.
5. La participación de los oyentes.
6. Programas y programación.
7. El comunicador popular.

Con relación a la historia se señala:

“Los inicios del trabajo radial en el país, han sido fundamentalmente a través de los espacios alquilados a emisoras comerciales o espacios cedidos por las emisoras de las iglesias... En los últimos años, los sectores populares, junto con emplear los medios “prestados”, han empezado a utilizar medios propios de transmisión. Todavía estos medios son casi artesanales, como las bocinas con las que se transmite en los mercados de los pueblos jóvenes o en pequeñas comunidades campesinas, o emisoras de un alcance muy reducido (10 kms) como en los valles de Cajamarca o de alcance regional, como la emisora de la Cooperativa Azucarera de Tumbes”.

Estas emisoras, dedicadas a una labor educativa en el pueblo, tienen que tomar en cuenta, según los autores, tres aspectos centrales:

1. La tarea de transformación social no se agota en el campo de las reivindicaciones económicas y ni siquiera en la propaganda de una propuesta política alternativa al actual orden social. En el campo del quehacer popular son estos aspectos, pero también los que guardan relación con lo que el pueblo piensa y siente, con su cultura, con su mentalidad, con su propia visión de las cosas.
2. Si se recupera la importancia de lo cotidiano, y se aprecia la forma en que el pueblo transmite su vida, su cultura y su historia, se podrá apreciar lo que significa un instrumento de comunicación oral como la radio.
3. Resulta necesario superar una visión demasiado local o gremial del trabajo popular, e impulsar los medios de comunicación que por su alcance más masivo permitan favorecer la inter-comunicación entre los diferentes grupos populares y avanzar en la comprensión de la identidad nacional y popular.

En este sentido, afirman los autores, lo que interesa es una metodología de trabajo que ponga énfasis en el proce-

so de comunicación: lo que importa no es tanto lo que se da a los sectores populares, sino lo que se recoge y cómo se recoge la palabra de tales sectores.

Esta tarea “no acepta el espontaneísmo”, se requiere una acción planificada y evaluada regularmente.

La obra incluye ejemplos tomados directamente de emisiones populares.

Técnicas de trabajo radial popular complementa perfectamente el trabajo anterior, sobre todo en la línea de evitar el espontaneísmo. Los temas de este libro son:

1. Acerca de la emisora popular.
2. Conociendo el medio radial.
3. El lenguaje radiofónico.
4. El mensaje y los formatos.
5. El guión radial.
6. Evaluación de los programas.
7. Locución radial.
8. Conociendo los instrumentos técnicos.

En cada uno de los puntos destinados a las técnicas se ofrecen indicaciones muy precisas y una abundante ejemplificación tomada de programas que salen al aire en Perú. De especial importancia son los capítulos correspondientes al lenguaje radiofónico y al mensaje y los formatos, tanto por los temas desarrollados como por las recomendaciones dirigidas a reporteros, locutores etc.

Ambos libros constituyen un material útil para quienes intentan dirigir su acción a los sectores populares y para estos mismos, en la medida en que se van logrando un acceso al manejo y control de sus propios medios de comunicación. (Daniel Prieto Castillo)

*

EDUCACION Y COMUNICACION, PERIODISMO CIENTIFICO, CULTURA Y VIDA COTIDIANA

Daniel Prieto Castillo
Colección Monografías No. 2.
CIESPAL - Quito,
1983, 201 págs.

Este libro incluye una serie de ensayos producidos por Daniel Prieto Castillo en los últimos dos años. Han sido organizados por afinidades temáticas de la siguiente manera:

Primera parte, Educación y comunicación:

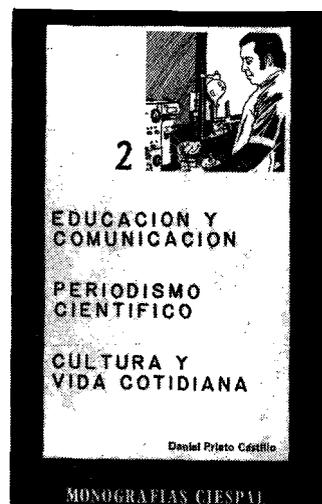
1. Educando a través de la palabra.
2. Sobre la teoría y el teoricismo en comunicación.
3. Las escuelas de comunicación ante las necesidades sociales.
4. Teoría y práctica de la formación profesional.

Segunda parte, Periodismo científico y tecnologías de la información:

1. Notas sobre la formación del periodista científico.
2. Las nuevas tecnologías de la información: situación actual y perspectivas.
3. Educación: tecnologías y futuros.

Tercera parte, Cultura y vida cotidiana:

1. La promoción y acción cultural en medios rurales y urbanos.
2. Cultura popular, cultura acechada.



El hilo conductor de todos estos trabajos está en la preocupación por el papel de la comunicación en la transformación social y por el modo en que es preciso capacitarse para enfrentar la complejidad de una labor semejante.

La primera parte se dirige abiertamente a la capacitación ofrecida en la actualidad en las escuelas de comunicación de América Latina. Son criticados tenaz, y a menudo violentamente, los excesos del teoricismo y de la multiplicación de temas que abordan las escuelas. Prieto Castillo insiste en la necesidad de orientar la enseñanza básica en comunicación hacia la capacidad expresiva, hacia el oficio, sin perder de vista cuestiones teórico-metodológicas fundamentales. Es decir, una simplificación de los estudios para permitir una mayor profesionalización y capacitación en lo específicamente comunicacional.

En la segunda parte son analizadas las perspectivas de las nuevas tecnologías de la información, tanto por la comunicación y la sociedad en general, como para la educación en particular. Dedicó el autor especial atención al tema del periodismo científico, aclarando que hasta el presente lo que se ha hecho es confundirlo con la simple divulgación, cuando de lo que se trata es de promover una actitud científica entre la población para identificar, evaluar y resolver sus problemas más inmediatos. Propone en este sentido una capacitación del periodista en cuestiones fundamentales de ciencia y sociedad, ciencia e ideología, ciencia y tecnología, y no la mera absorción de información sobre los últimos hallazgos científicos; crear conciencia sobre el rol de la ciencia en el mundo contemporáneo y en especial en nuestros países latinoamericanos, y acercar a la población recursos teóricos y metodológicos útiles para la vida cotidiana.

La tercera parte se ocupa de cuestiones culturales. Prieto Castillo analiza el modo en que se han llevado adelante la promoción y la acción orientada a la cultura de las grandes mayorías de la población y critica todos los esquemas propios del difusionismo.

El último trabajo, "Cultura popular, cultura acechada", constituye una crítica abierta a los intentos de utilizar a los sectores populares para intereses que le son ajenos. Al respecto plantea: "Llamo cultura acechada a la de los sectores populares. Desde adentro por la precariedad de la vida cotidiana, por la falta de recursos para ir organizando la propia memoria histórica, por las comunicaciones de deterioro de la vida rural y urbana, por la degradación los objetos, por la reiteración de recursos formales que alguna vez tuvieron éxito, por la postergación incesante de la creatividad en función de la supervivencia".

Y reconoce cinco formas de acechancia externa:

1. La cultura popular como objeto teórico.
2. La cultura popular como objeto de transformación.
3. La cultura popular como exterioridad.
4. La cultura popular como experiencia estética y mercancía.
5. La cultura popular como objeto de los medios de difusión colectiva.

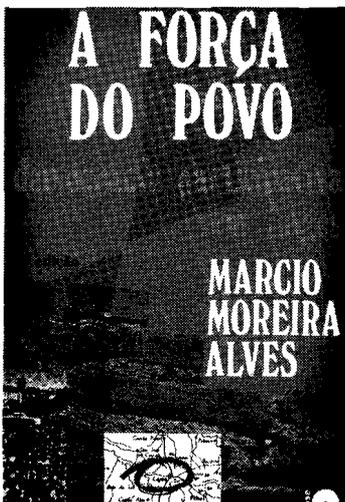
Entre estas acechancias discurre la cultura de las grandes mayorías de la población.

Este libro constituye un paso más en la sostenida y valiosa producción del argentino Prieto Castillo en el campo de la comunicación latinoamericana. (Gloria Dávila de Vela)

*

A FORÇA DO POVO DEMOCRACIA PARTICIPATIVA EM LAGES

Marcio Moreira Alves
Editora Brasiliense
Sao Paulo - 1982.
150 pags. - 4 ta. Edición.



En el año de 1976, con la posesión de Dirceu Carneiro en el puesto de alcalde de la ciudad de Lages (más de 180 mil habitantes) en el Estado de Santa Catarina, al sur del Brasil, empezó una de las experiencias más interesantes de gerencia participativa de nuestro continente. La experiencia es todavía más significativa porque ocurrió en un momento en que el Brasil vivía bajo un sistema militar autoritario que no sólo reprimía sistemáticamente todas las manifestaciones democráticas sino que estrangulaba económicamente las administraciones municipales a través de una inflexible centralización financiera.

A Força do Povo es un libro que da cuenta de esta experiencia. Ha sido escrito por un periodista y ex-diputado que tuvo un rol central en la crisis político-institucional de diciembre de 1968 en el Brasil y que termina en la promulgación de las famosas Actas Institucionales. Regresando del exilio en el año 1979 el autor se interesó por la experiencia de Lages y por eso describe en detalle esa experiencia donde un equipo de animadores sociales cambia, en la práctica, toda la concepción tradicional de administración municipal, a través de un trabajo democrático en que la participación de la población es lo fundamental.

El libro tiene gran importancia para todos los que se dedican a la educación y a la comunicación popular porque informa sobre una práctica real de resistencia al individualismo y de acción solidaria y colectiva. El equipo del alcalde Carneiro vivió toda la experiencia concreta de organización popular a través de asociaciones de barrios, especialmente de los barrios más pobres del municipio de Lages y organizó la administración municipal en torno a estas asociaciones barriales. Cada barrio creó su propia asociación de moradores a través de un programa llamado "Viva su Barrio". Inicialmente, las asociaciones de los barrios eran muy reivindicativas pero como no había dinero suficiente para atender a los pedidos de todas ellas, se inició un programa de acción colectiva en que la población entraba con la mano de obra voluntaria y el gobierno con algún dinero y equipos.

Las primeras realizaciones conjuntas población-municipalidad fueron un éxito y las experiencias se fueron multiplicando rápidamente. Luego, todo el municipio trabajó en el sistema participativo, que cubrió las áreas de salud, educación, habitación, cultura, huertos caseros, etc., siempre aprovechando la materia prima ya disponible en el municipio, con soluciones prácticas y muy creativas. En el campo, se crearon Núcleos Agrícolas (reuniones de agricultores vecinos) que igualmente representaban un trabajo cooperativo y solidario. El municipio incentivó el surgimiento de estos grupos dándoles preferencia en el uso de tractores y otras máquinas.

La experiencia de Lages debe ser, por lo tanto, conocida por todos los que creen en el trabajo colectivo y se dedican al trabajo educativo junto a la población. Lo importante para los lectores es que el libro no propone ni idealiza nada: simplemente describe una experiencia real de colaboración y creatividad popular. (Luiz Gonzaga Motta)

Hemerografía

COMUNICACION Y CULTURA No.10.

México, Agosto de 1983.

Comunicación y cultura 10

LA COMUNICACION MASIVA EN EL PROCESO POLITICO LATINOAMERICANO

*Cultura(s) popular(es)
la herencia de Gramsci
y lo "elementalmente humano"*

Los juegos infantiles

*Nuevos rumbos para investigar
la comunicación*

*Memoria narrativa e industria cultural/
Bibliohemerografía acerca de culturas
populares/Público voz y fama: notas,
bibliografía, etc.*

En Número 10 de Comunicación y Cultura incluye los siguientes trabajos:

1. "Interrogantes sobre lo popular", de Héctor Schmucler;
2. "Cultura(s) popular(es) hoy", de Jorge González;
3. "Cultura popular, cultura obrera y "lo elemental humano", de Alberto M. Cirese;
4. "Memoria narrativa e industria cultural", de Jesús Martín Barbero;
5. "Hegemonía, sentido común y lenguaje", de Antonio Paoli;
6. "Bibliohemerografía", de Silvano H. Rosales;
7. "El discurso de la televisión y los juegos infantiles", de Margarita Zires;
8. "La inscripción de los poderes en el juego infantil", de Carmen de la Peza;
9. "Tecnología, comunicación y cultura", de Armand Mattelart;
10. "Reflexiones sobre teoría y cambio social", de Rubén Sergio Caletti;
11. "Público, voz y fama", sección de comentario de libros.

Los puntos uno a seis están dedicados a cultura popular, los dos siguientes a ideología

y juegos infantiles, y el nueve y el diez a investigación de la comunicación. Un tanto arbitrariamente, nos ocuparemos en este comentario de los trabajos de Cirese y Martín. Lo hacemos por la importancia que el tema va cobrando en estos momentos en el contexto latinoamericano. Dejamos pues al lector la tarea de buscar información sobre los otros artículos aparecidos en la revista. Por otra parte, en el próximo número de Chasqui se comentará el excelente trabajo de Caletti.

Cirese y Martín tienen algo en común: el necesario, impositivo intento, a esta altura de la historia latinoamericana, de afinar los instrumentos de investigación, de dejar de lado, de enterrar definitivamente precarios esquemas de análisis que pretenden encerrar la realidad en balbuces, sean éstas las de una cultura enfrentada a la otra como en un campo de batalla, o la varita mágica de la expresión "cultura de masas - cultura alienada".

Pero si los fines son similares los caminos difieren mucho. Cirese somete al lector a una penosa incursión a través de esquemas, árboles, para dar lugar a una lógica bastante impecable. Martín, por su parte, recurre a la historia, a datos muy concretos, y nos ofrece también una serie de impecables argumentos destinados a refutar antiguas creencias relativas a la cultura popular. Pero vayamos a cada aporte en particular.

A través del análisis de una serie de oposiciones ("popular-no popular", "simple-complejo", "cultura tradicional y no tradicional", etc.). Cirese pone en duda el carácter bipolar de las mismas.

"¿Si hay una cotidianeidad, o algo elementalmente humano, podría-

mos decir razonablemente que pertenece solo al pueblo o a los dominados o a los subalternos? Más bien hay que reconocer que se trata de modalidades que cruzan verticalmente las estratificaciones horizontales de clase, o sea, que son **transclasis-tas** . . . ¿Pero la presencia de condiciones o formaciones transclasis-tas (sexos, razas o clases de edad; o también naciones, etnias, idiomas, religiones, etc.), hace inútiles y disuelve las oposiciones de clase o más bien se limita a cruzarlas? El hecho de que lo elemental humano se encuentre verticalmente a través de las clases no quita que sea dirigido, vivido y sufrido o gozado de manera clasicamente determinada".

Sin embargo, esta vía de análisis permite, afirma el autor, deshacer dos nudos: el de la excesiva rigidez de la dicotomía hegemónico/subalterno, que parece inadecuada para captar la riqueza, "mucho más compleja (o caótica) de la realidad"; y el nudo consiste en que el marxismo procede sustancialmente a través de distinciones horizontales o de clase y las disciplinas demo-etno-antropológicas tratan con frecuencia objetos que tienen carácter vertical (transclasis-ta).

"Finalmente, el cruce entre cortes verticales y horizontales (junto con la distinción entre hegemonía y dominio) podría ayudar a captar mejor la existencia real y la ubicación teórica de algunos productos culturales campesino, obreros o artesanos, que pueden ser no-subalternos (y capaces de obtener consenso más allá de las propias fronte-

ras socio-culturales), pese a que los portadores o productores permanezcan sometidos al dominio".

Este último reconocimiento significa (incluso en relación con la obra anterior del propio Cirese) un paso importantísimo en el sentido de que la categoría no se imponga groseramente sobre la realidad.

"Memoria narrativa e industria cultural", el artículo de Jesús Martín, encierra una tal riqueza conceptual que resultaría imposible abordar cada cuestión en detalle en un comentario hemerográfico. Destaquemos algunos puntos:

1. Lo masivo "no es algo completamente exterior, algo que venga a invadir y corromper lo popular desde fuera sino el desarrollo de ciertas virtualidades ya inscritas en la cultura popular del siglo XIX. La cultura de masas no aparece de golpe, como un corte que permita enfrentarla sin más a la popular. Lo masivo se ha gestado lentamente desde lo popular".
2. Hay que tomar en cuenta los usos populares de lo masivo. Se trata de saber "qué hacen las clases populares con lo que ven, con lo que creen, con lo que compran o con lo que leen".
3. Dentro de su análisis del relato, el autor se refiere a una **lectura expresiva** por parte de los sectores populares. Esto permite analizar críticamente la descalificación realizada por representantes de la Escuela de Francfort. "... para Adorno y demás compañeros de la Escuela de Francfort la verdadera lectura empieza allí donde termina el goce".
4. Hay un "tiempo familiar" que en general no

ha sido tomado en consideración para el análisis de lo popular. "... podemos afirmar que en la cultura popular la familia aparece como la gran mediación a través de la cual se vive la socialidad, esto es, la presencia ineludible y constante de la colectividad en la vida".

Temas todos estos que muestran cómo la teoría se puede construir solo en una confrontación directa con la práctica, algo que viene haciendo Jesús Martín desde hace tiempo. (Daniel Prieto Castillo)



GAZETTE
International Journal for
Mass Communication Studies
Vol. 32 (1983), No. 1.
Director: Maarten Rooy
Amsterdam - Holanda.

De entre los tres artículos que aparecen en este número de la revista GAZETTE destacaremos el primero de ellos: "International program for the development of communication: The trouble is that they die fast", de Achal MEHRA. En él se analiza el desarrollo del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación, lanzado a finales de 1980 en la 21 Conferencia General de la UNESCO. El autor traza su historia, desde un nacimiento rodeado de una fuerte dosis de confianza y optimismo, pasando por su proceso de desarrollo y sus tribulaciones, hasta llegar al planteamiento de su futuro que, para Mehra se presenta bastante poco prometedor. La causa de este pesimismo final se encuentra en el hecho de que las posiciones divergentes entre los países desarrollados y los países en vías

de desarrollo hacen imposibles cualquier compromiso global. La idea que se desprende del artículo es que el Programa Internacional de Desarrollo de la Comunicación fue concebido pasando por alto diferencias fundamentales existentes, no respecto a los resultados, sino respecto al lenguaje que tendría que haber sido adecuado para que todas las partes implicadas pudieran interpretar su papel de forma diferente. Después de su nacimiento, esas diferencias no pudieron ya ser ignoradas y el fracaso del Programa se hizo evidente. Achal Mehra saca como conclusión que este fracaso debe servir de lección para el futuro del debate sobre el nuevo orden internacional de la información. Según él, posiblemente será necesaria una total ruptura del viejo orden para

que pueda emerger uno nuevo. El segundo artículo de la revista es de Wolfgang DONSBACH: "Journalists' conception of their audience: Comparative indicators for the way British and German journalists define their relation to the public", donde se estudian las relaciones entre los periodistas y su público, relación que depende de las estructuras socio-políticas así como del sistema de comunicación establecido. El tercer artículo, de Thimios ZAHAROPOULOS, versa sobre "The problems of the Greek press": un modelo periodístico que cambia en una nación que también está cambiando. (Anna Carrascal).



Con este primer manual, ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica), inicia una serie orientada a apoyar la capacitación de comunicadores radiofónicos y populares. De manera sencilla se propone en el manual los principales aspectos que deben tenerse en cuenta para que el pueblo recupere a su voz a través de las entrevistas.

A este primer Manual le seguirán otros sobre la forma de realizar entrevistas colectivas, las revistas radiofónicas, los noticieros populares, etc.

Distribuye: ALER, Casilla 46-39 A, Quito, Ecuador, Precio, US\$ 0.30 ctvs.



Mayor información se puede solicitar a:
ILET
Casilla 16637
Correro 9 Santiago
Chile

Sección portuguesa

ENTREVISTA A JESUS MARTIN

Situando a comunicação popular no âmbito das culturas populares da América Latina e no conflito histórico das classes populares em sua resistência e impugnação da dominação, Jesus Martin trata de mostrar nesta entrevista que a comunicação popular não pode ser entendida apenas em termos comunicativos.

Para ele, a comunicação popular é um espaço de contradições, de ambiguidades, onde a resistência e a impugnação convivem, paradoxalmente, contraditoriamente, de seu próprio contrário. Além disso, a comunicação popular se distingue da comunicação alternativa porque os elementos políticos de contra-hegemonia não estão explícitos ne-

la. Se distingue também da comunicação "underground" porque ela não se liga a movimentos de contra-cultura mas sim a movimentos sociais, movimentos de lutas políticas contra a dominação.

Para Jesus Martin, a comunicação popular sempre existiu. Ele explica que o interesses dos pesquisadores em estudar este modo de comunicação nos anos recentes se deve a uma crise geral na concepção, nos modos de ver e de fazer comunicação. Esta crise, que se insere na crise mais ampla das esquerdas latinoamericanas, permitiu "descobrir" a comunicação popular e colocar em questão os modelos com que as esquerdas haviam pensado antes as lutas populares. Permitiu, além disso, superar a concepção funcionalista do conformismo, da uniformidade do receptor e começar a pensar outros modos de comunicação.

CONTRADICOES E DESAFIOS NA PRATICA DA COMUNICACAO POPULAR

Luiz Gonzaga Motta

A luta pela democratização da comunicação implicou, na América Latina, em tentativas de reverter o processo comunicativo autoritário, dando aos receptores a oportunidade de manifestarse. As diferentes experiências de comunicação e educação popular têm em comum a tentativa de avançar esta proposta, apoiando os grupos sociais na sua luta por expressar seu inconformismo e suas reivindicações.

A tarefa implicou em novas funções para o comunicador pois há uma grande diferença entre o persuasor tradicional e o promotor social.

O comunicador popular teve que abandonar seu papel de simples transmissor de informações para transformar-

se num animador social cuja função é canais e oportunidades para que outros se manifestem. Sem dúvida, o comunicador profissional não estava preparado para estas novas funções. Ele teve que abandonar suas práticas profissionais mas não encontrou novas orientações para substitui-las. O artigo de Gonzaga Motta trata exatamente das ambiguidades nas novas tarefas do comunicador popular. O autor diz que as ambiguidades e dúvidas da atuação profissional do comunicador são parte de uma contradição maior que existe na educação popular, entre introduzir uma ação educativa externa e preservar a autonomia dos movimentos populares.

Com o objetivo de diminuir estas ambiguidades Gonzaga Motta apresenta então, sete princípios para o trabalho com os grupos populares. Estes princípios, segundo o autor, foram deduzidos de avaliações feitas por agentes externos de outras áreas profissionais que chegaram antes ao trabalho com as comunidades populares.

O LUGAR DA COMUNICACAO POPULAR NA DEMOCRATIZACAO DAS COMUNICACOES

Fernando Ossandón

Ossandón entrega aportes teóricos sobre a comunicação popular a partir de experiências práticas recentes no Chile. Diferencia os momentos de "resistencia defensiva" e de "afirmação de identidade", e postula que sua característica central é o vínculo orgânico com os grupos populares e seu projeto popular e democrático de transformação.

As práticas de comunicação popular devem preencher um vazio atual: a construção de uma visão de mundo e a

canalização das necessidades sentidas pelos setores populares.

Reivindica o caráter local de tais práticas, mas assinala a necessidade de considerar todos e cada um dos níveis de comunicação que sejam factíveis, o que não é questão de voluntarismo.

Por último, Ossandón assinala algumas contribuições e desafios da comunicação popular.

Entre os desafios, menciona a articulação dos diversos espaços possíveis da fala, e repostas adequadas e oportunas a cambios conjunturais e previsíveis nos espaços de comunicação.

LIBERDADE E EQUILIBRIO NO CAMPO INFORMATIVO SAO REALMENTE CONTRADITORIOS?

Antonio Pasquali

Em seu artigo Pasquali conceitua sobre a contradição dos termos de liberdade e equilíbrio dentro da informação. Apresenta como grande problema para comunicadores, pesquisadores, organismos internacionais, o paradoxo entre "desenvolvimento da comunicação" e "liberdade de comunicação". Desenvolve a discussão do ponto de vista democrático e tenta esclarecer os termos, definindo o conteúdo de cada uma de suas teses.

O desenvolvimento tecnológico da comunicação favorece os centros tradicionais de poder e aumenta o desequilíbrio nos países em desenvolvimento. Afirma que a contradição entre "desenvolvimento da comunicação" e

"liberdade de informação" é a visão atualizada de um litígio conceitual tão velho como a humanidade. A polêmica atual recria a discussão sobre liberdade e justiça, situando-a mais além do pacto internacional. Hoje se deveria suprimir a tendência a argumentar positiva ou negativamente sobre as teses a selecionar os elementos férteis da polêmica para superar as contradições. Exemplifica com o Descobrimento da América, fato que deve servir para achar soluções históricas aos conflitos e não repetir os erros.

O caminho mais curto para superar o problema é o esforço mancomunado para definir a Nova Ordem Internacional da Comunicação.

Comunicar é a base da relação humana, é um processo indispensável a todas as estruturas sociais.

Atualmente a comunidade internacional trabalha concretamente para fundir os conceitos de justiça e liberdade de comunicar.

O ATOR COMO COMUNICADOR SOCIAL

Jorge Laguzzi

Em seu trabalho Laguzzi fala da peculiar comunicação que se estabelece entre os atores e espectadores em uma obra de teatro. O público recebe a mensagem na medida de sua co-participação na obra. A esta maneira de ser do público e que se deve adaptar o ator para conseguir seu propósito. Sua liberdade está condicionada pela sua própria compreensão, conhecimento e a qualidade da educação que ambos possuem. Por isso, não se pode falar de um arte universal compreensível mas sim de uma popular e outra de "elite".

E aqui onde o ator deve ser mais criativo e elaborar sua linguagem artística adequada pois disso depende a boa identificação com o comunicador e conseqüentemente com o receptor.

A carga emotiva adicionada à informação e ao estilo despertam diferentes reações no público, dependendo de seu ambiente cultural.

Finalmente Laguzzi assegura que um verdadeiro ator é quem se liberta e integra utilizando esse poder mágico que sua condição vantajosa lhe dá para melhorar a comunidade, ainda que esse trabalho seja árduo, penoso e pouco lucrativo.

UMA HIPÓTESE SOBRE O SETOR INFORMATIVO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

Roberto Vitro

No trabalho que Roberto Vitro apresenta, o critério que define a metodologia para medir a produção e distribuição na economia chegou ao ponto em que é possível calcular a contribuição do setor da informação ao P.N.B., o número de trabalhadores da informação dentro da força de trabalho e o impacto das metas internacionais da informação que tem que ver na economia nacional e regional.

O setor da informação foi sempre um componente básico na economia. Sem dúvida não houve uma suficiente compreensão do rol desse setor na transformação econômica e social. A fim de canalizar esforços, que conduziram a

uma compreensão mais profunda deste fenômeno, Vitro apresenta uma hipótese no desenvolvimento do setor da informação que seria uma proposta para uma consideração crítica.

O resultado de vários estudos sugerem uma significativa correlação entre a quantificação (produto) do setor da informação e sua capacidade para diversificar uma economia. Estes estudos realizados individualmente ou em equipe foram assumidos pelos membros da Organização de Cooperação Econômica e Desenvolvimento, assim como por parte do governo de Venezuela, utilizando uma metodologia desenvolvida pelos economistas Marc U. Porat e Michael R. Rubin. Sustentou-se que o desenvolvimento do setor da informação tem sido considerado como parte do processo de planejamento toda vez que este proporciona uma visão completa do processo econômico ao mesmo tempo que aprofunda o próprio desenvolvimento do processo.

English section

CHASQUI INTERVIEWS JESUS MARTIN BARBERO

Locating popular communication in the sphere of popular cultures in Latin America and in the historic conflict of popular classes in their resistance to domination and challenge of it, Jesus Martin attempts to show in this interview that popular communication cannot be understood simply in terms of communication.

For him, popular communication is an area of contradictions and ambiguities, where resistance and impugnation, contradictorily and paradoxically, live together with their contrary. Besides that, popular communication is different from alternative communication because the political elements of counterhegemony are not explicit in it. It is also different from underground communication because it is not related to counterculture movements but to social

movements, to political struggle against domination.

Jesus Martin says that popular communication has always existed. He explains that the recent interest of researchers for studying this form of communication is due to a general crisis in the conception, in the way of perceiving and carrying out communication. This crisis, which is part of a larger crisis of leftwing thought in Latin America according to Jesus Martin, has permitted the "discovery" of popular communication and has challenged the traditional models which have previously inspired leftist conceptions of popular struggle.

Further, it has also permitted to overcome the functionalist conception of conformism and uniformity of receivers and has permitted thinking about ways of communication.

CHALLENGES AND CONTRADICTIONS IN POPULAR COMMUNICATION PRACTICES

Luiz Gonzaga Motta

The struggle for democratization of communication in Latin America has implied attempts to reverse authoritarian communication processes, so that 'receivers' may also express themselves. The varied popular communication and education experiences share these concerns, supporting social groups in their attempts to express their demands and concerns.

Such task implies new roles for the communicator. There is a great difference between the traditional persuader and the social agent. Popular communicators have had to abandon their role as mere information transmitters, so as to become social animateurs, whose role is to create

channels and opportunities so that others may express themselves.

However, the professional communicator was not prepared for the new tasks. He/she had to abandon traditional professional practices, but found no new orientations for guidance. Gonzaga Motta's article deals with ambiguities in the new tasks of the popular communicator. He states that such doubts and ambiguities are part of a broader contradiction, that which exists in popular education: to introduce an outside educational action while preserving the autonomy of popular movements.

Gonzaga Motta presents, with an eye on reducing such ambiguities, seven principles for working with popular groups. These principles, he states, were devised from evaluations made by outside agents from other professional areas that arrived before communicators to work with popular communities.

POPULAR COMMUNICATION AND DEMOCRATIZATION OF COMMUNICATIONS

Fernando Ossandón

Ossandón derives theoretical insights on popular communication from recent practical experiences in Chile. He distinguishes between defensive resistance and 'identity affirmation' moments and postulates that its central feature is its organic link with popular groups and their popular and democratic social change project.

Popular communication practices should address a

present gap: the construction of a popular worldview and the canalization of felt needs of popular sectors.

He reivindicates the local nature of these practices but stresses the need to consider all and each of the social levels of communication that are feasible, which is not a voluntaristic issue.

Finally, Ossandón points out some contributions and challenges derived from popular communication practices. Among the latter, the articulation of the several possible spaces, and adequate and prompt responses to short-term and foreseeable changes in social communication spaces.

INFORMATION FREEDOM AND BALANCE: CONTRADICTIONARY CONCEPTS?

Antonio Pasquali

Pasquali puts forth a paradox between communication development and freedom of communication. Technological growth in communication favors traditional power centers and increases imbalances with LDCs.

The present contradiction is today's expression of the ancient dispute on liberty and justice. The tendency to argue in for/against terms must be overcome, so that valuable insights be recovered and contradictions overcome.

The shortest way is a joint effort in defining NIICO, and at present the international community is taking concrete steps towards reconciling the concepts of communication justice and freedom.

THE ACTOR AS A SOCIAL COMMUNICATOR

Jorge Laguzzi

The author stresses the peculiar communication attained between actors and spectators in a theater play.

The public receives the message in as much as it co-participates. The actor must adapt to this situation. His

liberty is contingent on the public's characteristics. One cannot talk of a universal art, understandable by all, but of popular and elite forms. Thus, the actor must be more creative in devising an adequate artistic language, because much depends on it for communicator and audience identification.

A real actor, Laguzzi states, is one that uses his magic power for community improvement, even though such task be painful, hard and hardly lucrative.

AN INFORMATION SECTOR HYPOTHESIS IN ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT

Roberto A. Vitro

The criteria to define and the methodology to measure the production and distribution of information in the economy have evolved to the point where it is now possible to calculate the contribution of the Information Sector to Gross National Product, the number of information workers in the labor force and the impact of international trade in information goods on the national and regional economy.

The Information Sector has always been a component of the economy. What has been missing is the recognition and understanding of its role in economic and social transformation. In order to catalyze efforts which could lead

to a deeper understanding of this phenomenon, a Hypothesis on the Information Sector in Development is offered for critical consideration.

The results of studies produced thus far suggest a significant correlation between the size of the Information Sector and the capacity to diversify an economy. These studies, undertaken individually and jointly by the Member Countries of the Organization for Economic Cooperation and Development (O.E.C.D.) and, also, by the Government of Venezuela all use a methodology developed by economists Marc U. Porat and Michael R. Rubin.

It is argued that Information Sector Development be considered as an explicit part of the planning process since it provides a more complete view of economic behavior and deepens understanding of the development process.

Nombre
(Name)
Institución
(Institution)
Dirección
(Address)
Ciudad/Estado
(City/State)
País
(Country)

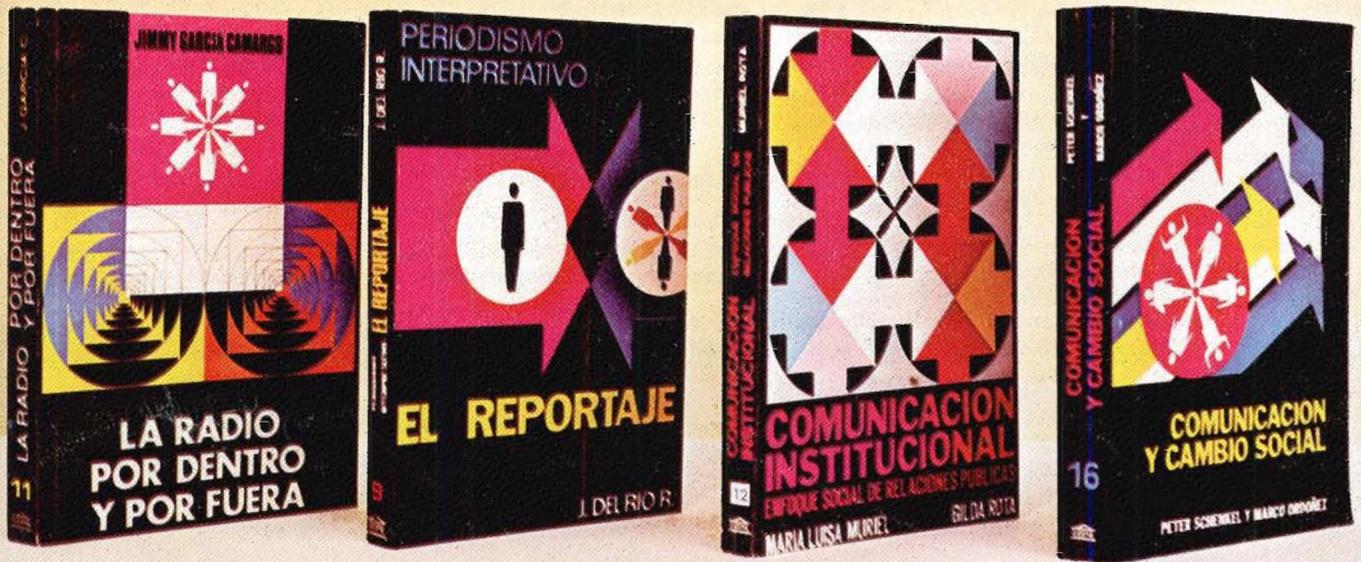


Código Postal
(Postal Code)
Fecha
(Date)

Colección INTIYAN



19 TITULOS PUBLICADOS
SOBRE COMUNICACION
ESCRITOS POR
DESTACADOS INVESTIGADORES



LA RADIO POR DENTRO Y POR FUERA.— Jimmy García Camargo.- 450 páginas.- Offset Ecuador-Quito.- Manual práctico para el manejo de este medio de comunicación que está desempeñando un papel de trascendental importancia. Es aprovechado no solamente por docentes y educandos de las escuelas y facultades de comunicación, sino también por los profesionales que sienten la necesidad de ampliar sus conocimientos y aplicar nuevas técnicas. "Una de las características más importantes de este manual se basa en la revisión que el autor hace del complejo sistema de la radiodifusión, paso a paso, comenzando por los más simples enunciados hasta introducirse en materia técnica".

PERIODISMO INTERPRETATIVO: EL REPORTAJE.— Julio del Río Reinaga.- 347 páginas. Editorial Epoca.- Quito-Ecuador. El reportaje se ha transformado en el género periodístico más utilizado, especialmente por los medios de comunicación impresos, que se vieron preocupados por la competencia de los medios audiovisuales, capaces de dar una información más rápida. Por lo tanto, este libro tuvo gran demanda desde su apareamiento. Ofrece, dividido en ocho unidades, los diversos aspectos teóricos, prácticos y de autoevaluación que se refieren a este género periodístico, el más completo porque incluye a otros, como la crónica, la entrevista, la encuesta.

COMUNICACION SOCIAL: ENFOQUE SOCIAL DE RELACIONES PUBLICAS.— María Luisa Muriel y Gilda Rota.- 358 páginas.- Editora Andina.- Quito-Ecuador.- Este libro estudia "detenidamente cuáles son las circunstancias y condiciones en que la comunicación se puede utilizar óptimamente para mejorar los resultados de la gestión institucional". Tiene gran importancia y actualidad en esta época en la que hay demanda por profesionales de las relaciones públicas. Más aún, el libro presenta a la comunicación institucional como un sistema de comunicación con un propósito ulterior y más importante que el de relacionar únicamente a la institución con sus públicos.

COMUNICACION Y CAMBIO SOCIAL.— Marco Ordóñez y Peter Schenkel.- 502 páginas, Editora Andina.- Quito-Ecuador.- "Los trabajos incluidos en esta publicación, además de aportar diagnósticos concretos sobre el estado de los medios de comunicación social en algunos países, contienen un instrumental metodológico novedoso para los análisis de las situaciones de comunicación". Son quinientos profesionales de la comunicación los que abordaron, desde distintos ángulos, "El papel sociopolítico de los medios de comunicación para la sociedad de cambio en América Latina", tema con el que se realizó un seminario.