

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

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".

(*) *Habitantes del suburbio.*

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

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

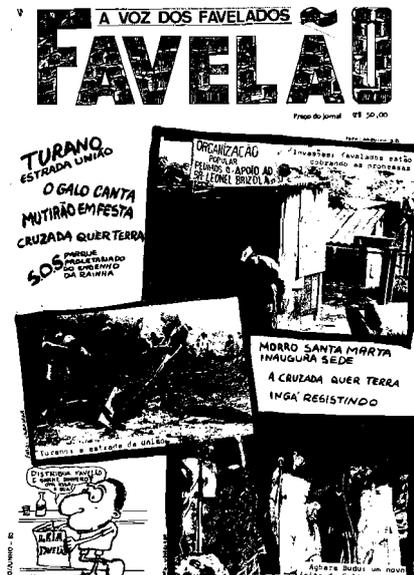
creatividad que aquellas personas tenían en sus boletines. De esta forma, la mayoría de los títulos no son compuestos sino, intencionalmente, diseñados; las caricaturas y los pequeños dibujos mantienen el humor irónico y alegre del pueblo carioca.

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.