

**COMUNICACION
POPULAR
EDUCATIVA**

INDICE

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCION | 5 |
| EL PODER DE LA PALABRA Carlos Rodríguez Brandao | 19 |
| LA COMUNICACION POPULAR EN LA DEMOCRATIZACION DE LA COMUNICA- CION EN CHILE Fernando Ossandón | 45 |
| APUNTES SOBRE COMUNICACION POPULAR EDUCATIVA Daniel Prieto Castillo | 79 |
| UN CUESTIONAMIENTO AL PROMOTOR Y LA METODOLOGIA CINEP | 101 |
| LA RADIO: UN MEDIO MASIVO QUE PUEDE SER ALTERNATIVO Carlos Crespo Burgos | 117 |
| LOS MEDIOS EN LA COMUNICACION EDUCATIVA RURAL Gloria Dávila de Vela | 135 |
| ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Eduardo Contreras | 147 |

| | |
|---|-----|
| MENSAJES: EXPRESION Y CULTURA CRITICA Daniel Prieto Castillo | 157 |
| LA CAPACITACION EN LA PRACTICA DE LA COMUNICACION POPULAR Alfredo Paiva | 163 |
| LAS PRACTICAS DE LA COMUNICACION POPULAR EN EL REDIMENSIONAMIENTO DE LA INVESTIGACION EN LA COMUNICACION Eduardo Contreras B. | 179 |

UN CUESTIONAMIENTO
AL PROMOTOR Y LA
METODOLOGIA

CINEP

El CINEP, Centro de Investigación y Educación Popular, abrió en noviembre de 1976, la "Oficina de Audiovisuales". La designación es significativa porque en el Centro no existían sino Departamentos de Investigación (en problemas rurales, políticos, económicos, laborales, educativos, religiosos). La categoría de oficina indicaba que su función consistía en prestar servicios a los departamentos en sus actividades educativas: audiovisuales o sonovisos para la educación de los grupos populares vinculados a los departamentos.

Esto ha cambiado. Pero más importante que el cambio de la Oficina al interior de la estructura del CINEP es el proceso que le generó, proceso que tiene que ver con el desarrollo de la teoría que elaboramos, con el desarrollo de los grupos populares y de la relación que establecimos con éstos.

Aunque es muy difícil y arbitrario distinguir etapas, lo voy a hacer para mayor claridad. La primera, del 76 al 79, está marcada por el trabajo en audiovisuales. La segunda, del 80 al 81, por el trabajo en prensa popular y la tercera, del 82 al 83, por el trabajo sobre la relación entre comunicación y cultura.

LOS AUDIOVISUALES

GENESIS Y PLANTEAMIENTOS

La CINEP había constatado la dificultad de transmitir elementos de análisis de la realidad a los grupos populares. Se diagnosticó disminución de interés y de asistencia a cursos, seminarios y conferencias. Simultáneamente se percibía la importancia creciente del cine y la televisión, la imagen en general, preocupación que coincidía con la existencia en ese momento en muchos colegios y facultades de educación y que dio origen a la introducción del sonoviso y la imagen en la educación como instrumento para asegurar el interés de los alumnos, mayor eficacia en la fijación o aprendizaje de conceptos y ampliación del radio de acción del educador al permitirle llegar a muchos grupos sin necesidad de desplazarse personalmente.

A esto se añadía el análisis sobre la comunicación masiva: medios en manos de las clases dominantes que los utilizan para generar y divulgar ideología ocultadora de la realidad y desmovilizadora. Según este análisis el pueblo no tiene allí cabida, se lo ha colocado como espectador pasivo, consumidor de valores y comportamientos. De ahí la necesidad de educar a los sectores populares para convertirlos en espectadores activos, críticos de los mensajes que los medios vinculan.

Tales eran, en síntesis, las justificaciones para crear una oficina de comunicación con tres funciones precisas: producir audiovisuales de apoyo para las actividades educativas de los Departamentos, promover y asesorar la producción de audiovisuales por parte de los grupos populares como forma de estimular la expresión propia de sus necesidades y, finalmente, organizar actividades de educación para la visión crítica de los medios masivos.

El planteamiento era débil. Lo primero que hizo la recién fundada Oficina de Audiovisuales fue cuestionar

los presupuestos que encerraba el anterior diagnóstico

- a) Presupone que la comunicación tiene autonomía para producir significaciones,
- b) Concibe la comunicación como instrumento para producir efectos y como vehículo transmisor de mensajes;
- c) Concibe la educación como transmisión y aprendizaje de valores y comportamientos;
- d) Concibe la recepción, el espectador y el educando, como seres pasivos

Este cuestionamiento se apoyaba a su vez en los siguientes principios básicos.

- a) Las significaciones se generan en el orden social, por lo tanto unas significaciones nuevas, opuestas a la ideología dominante, se generan en un contexto nuevo, alternativo al dominante, no en la comunicación alternativa.
- b) La efectividad de los medios masivos no depende de la fuerza mítica de la imagen sino de su inserción en el universo de significaciones sociales, en esa lógica del orden social. Por consiguiente, los medios populares o alternativos, los audiovisuales en concreto, no tienen eficacia sino en la medida en que se inserten en una lógica o universo de significaciones propios, generando en un nuevo contexto que es la lucha y organización popular.
- c) Esto no quiere decir que los medios burgueses o populares, no tengan un ámbito específico de producción, una actividad. Esta radica en su capacidad de estructurar la realidad, reinterpretándola, por medio del lenguaje: selección y organización de signos y símbolos.
- d) La actividad de la comunicación, masiva y popular, consiste en reforzar la producción de significaciones

que se da en el contexto en el cual se inserta, el social macro de la dominación y el alternativo de la lucha y organización respectivamente.

EL ASESOR, INVESTIGADOR O PROMOTOR.-

En el centro del proceso estaba el investigador o promotor del CINEP que establecería la relación con los grupos populares, relación que se definió desde el principio como de asesoría. Su papel no era transmitir a los grupos los resultados de una investigación teórica, sino poner en marcha un mecanismo de investigación y producción que cuestionara las prácticas en comunicación de los grupos y las elaboraciones más o menos sistemáticas que éstos tenían sobre la comunicación y educación. Se le designaron estas funciones al asesor o promotor porque un rápido estudio sobre la comunicación popular dio como resultado que se trataba de una comunicación tan vertical y esquemática como la burguesa que los grupos criticaban. Concebían la comunicación como transmisora de valores, nociones y elementos críticos con capacidad de transformar la conciencia de las masas.

Desde los fundamentos teóricos anteriormente enunciados y desde este diagnóstico de la situación de la comunicación popular el promotor-investigador del CINEP tenía los siguientes criterios para su acción.

- a) En la selección de los grupos que se vincularían al proyecto: grupos cuya actividad en comunicación no fuera exclusiva sino vinculada a prácticas educativas y organizativas de sus comunidades, prácticas que serían los nuevos contextos generadores de nuevas significaciones críticas a la ideología dominante. Grupos que dieran garantías de continuidad en el trabajo y que hubieran surgido de las mismas comunidades, como respuesta a su situación, y no extraños al contexto o formados por estímulos externos.
- b) En la relación con los grupos. el grupo es autónomo

en la toma final de decisiones en cuanto a los temas y tratamiento que se le debían dar a los sonovisos. Para que esta autonomía fuera real el grupo debía adquirir los equipos necesarios, con lo cual se evitaba una implícita dependencia del CINEP.

La adquisición de equipos la facilitaba el CINEP por medio de un fondo rotativo. La autonomía del grupo no significaba que el investigador-promotor tomara una posición pasiva, sino que no consideraba sus aportes teóricos y metodológicos como la verdad definitiva, sólo como aportes. Y, simultáneamente estaba abierto a dejarse cuestionar por la realidad vivida por los grupos y por las prácticas que se desarrollaban en el proceso del proyecto.

Los aportes del investigador-promotor estaban señalados en el campo de la técnica (manejo de los equipos, cursos de fotografía, de grabación y de edición), de la metodología (de investigación y de producción) y de la evaluación.

En la asesoría en los campos anteriores se propuso la metodología de taller que evitaba el discurso teórico dado al grupo para que éste lo fuera aplicando en sus prácticas. El taller parte de la práctica realizada por el grupo, a la cual sigue una reflexión que se vierte después en una segunda práctica con su respectiva segunda reflexión y así sucesivamente.

El momento central del taller estaba puesto en la reflexión en la cual el investigador-promotor tomaba el papel de guía orientando progresivamente los debates hacia puntos claves definidos en los principios teóricos.

- a) **El lenguaje** en sus operaciones de selección y organización, su conformación en esquemas y la necesidad de romperlos generando nuevas operaciones de selección y organización.
- b) **La relación con el público** ruptura con la tendencia

- a decir con claridad las ideas para que las masas las asimilen, propuesta de una comunicación comprendida como proporcionar elementos para que el público active su capacidad relacional.
- c) **La relación con lo educativo:** la creación del tema o problema que se toma como objeto del sonoviso y las formas de trascenderlo educativamente ubicándolo en el contexto social. Lo educativo no es entonces la explicación del problema, ni los conceptos propuestos, sino la forma de analizar un particular dado en relación con una globalidad. No los contenidos sino el método de análisis.
 - d) **La relación con la organización:** el objetivo de una comunicación, de un sonoviso, no se puede limitar a "la toma de conciencia", debe estar ligado a los objetivos y dinámica generales y concretos de la organización a que pertenece el grupo.
 - e) **La naturaleza misma del lenguaje audiovisual:** la construcción en niveles de denotación (en el cual se apoya el reconocimiento) y de connotación (que exige análisis, trabajo relacional y proporciona los elementos para el paso del reconocimiento a la producción de nuevo conocimiento, paso que se materializa en el momento del foro o debate mediante preguntas concretas sobre los elementos del audiovisual en su doble sistema de relaciones: imágenes entre sí, imagen y sonidos).

Estos eran los criterios operativos y puntos de referencia que tenía el investigador-promotor que, por lo tanto, tenía unas pautas para seguir y unas metas progresivas en el desarrollo de los talleres y asesorías. No iba a discusiones abiertas completamente ni seguía dócilmente la dinámica de los grupos populares aunque tenía el criterio de adaptarse a las necesidades y dinámica de éstos.

Lo que sí era absolutamente inmodificable era el

colocar en el centro del proceso de producción, como eje esencia, la investigación. Una investigación triple: sobre la realidad--para superar los esquemas de interpretación de la misma--sobre el público o comunidad para garantizar el reconocimiento y adecuación de los elementos de expresión--y, finalmente, sobre las características del lenguaje audiovisual--para explotar toda su capacidad de generar participación relacional, de construir dimensiones connotativas y de impactar sensorial y emocionalmente.

Dos dudas quedaban en el momento de iniciar el proyecto, que el investigador-promotor debía tener presente para evaluar continuamente. La primera era sobre la posibilidad que se estuviera provocando una transferencia de tecnología. Desde una abstracción son evidentes las cualidades del sonoviso para desatar procesos de comunicación participativa (entendida como detonadora de actividad relacional que puede conducir a la producción de nuevo conocimiento), pero, ¿corresponde esa abstracción a las necesidades, desarrollo y condiciones de trabajo de los grupos?

La segunda duda era sobre el posible conflicto en los grupos en caso de que se suspendiera la financiación del proyecto. Esta eventualidad obliga a pensar en los mecanismos de autonomía (economía y metodología) de los grupos para asegurar la continuidad de su trabajo en audiovisuales si se acabara la financiación.

EL PROMOTOR POPULAR.-

Es el líder, o líderes, de un grupo que se ha organizado casi siempre con el objetivo de educar políticamente, formar la conciencia crítica de las bases y organizarlas para luchas concretas. Concibe, o suele concebir, la educación como transmisora de valores y la comunicación como instrumento para la educación y la organización.

En conclusiones, por verticales y paralizantes de

la producción por parte de las bases populares eran objeto de nuestros cuestionamientos, como ya está explicado. Se trataba entonces de poner en crisis el papel de guías de masas que se habían autoasignado y su criterio de trabajo (decir las ideas con claridad), para que llegaran a comprometerse como estímulos de la actividad participativa y antenas de la dinámica de sus sectores. En el fondo se trataba de llevarlos a que establecieran con las bases una relación semejante a la que nosotros procurábamos establecer con ellos.

LA PRACTICA

Inicialmente como plan piloto, entramos en relación con un grupo urbano de Bogotá del barrio El Perpetuo Socorro, y con uno rural en la zona campesina de Candelarias situada en la costa Atlántica. Cada grupo produjo un sonoviso sobre temas concretos: la pavimentación de la calle principal del barrio, las fiestas regionales en el pueblo. Posteriormente la asesoría se extendió a tres barrios más en Bogotá, una empresa comunitaria también en Bogotá, dos zonas campesinas, una organización de Comités Cívicos que aglutinaba 50 barrios en la ciudad de Montería (capital de un departamento al norte) y la organización indígena más importante del país, el Cric, en el departamento de Cauca. De ahí salieron otros ocho audiovisuales, dos de ellos no completamente terminados. El único grupo que alcanzó a realizar dos audiovisuales fue el del Perpetuo Socorro, que necesitó dos años para realizar el segundo (sobre las causas del alza del costo de la vida).

Las dificultades que se percibieron durante esta etapa, del 76 al 79, fueron de diverso orden: imposibilidad en los grupos para adquirir los equipos por falta de recursos económicos (optamos por prestarlos después de varios intentos de autofinanciación); falta de tiempo, sobre todo para investigar, a lo cual se añadía la urgencia de los temas y la necesidad de los grupos de obtener resultados rápidos para conservar la credibilidad en sus co-

comunidades o sectores: tendencia al racionalismo que se manifestaba en la estructura académica y casi silogística de los guiones que proponían para los sonovisos. Los grupos a su vez expresaron que encontraban en sus comunidades los siguientes problemas: pasividad, inconstancia, tendencia a delegar en otros (tanto las actividades como el esfuerzo para analizar los problemas) coyunturalismo (no se mueven sino en situaciones que traen serias consecuencias en su presupuesto; alza en servicios, etc.).

Ante algunos audiovisuales se presentaron reacciones que es importante reseñar. Al presentar el audiovisual sobre la necesidad de presionar a las autoridades locales para que se pavimentara la calle principal la gente no quería hablar en el foro sino sobre las basuras y desaseo en las calles, sobre la necesidad de organizar una brigada que embelleciera el barrio. Ante el audiovisual sobre las fiestas del pueblo campesino de Candelaria se percibió un rechazo, resultante de haber comprendido el audiovisual como una propuesta a eliminar las fiestas. En estos casos la explicación que dimos, en análisis conjunto con los miembros de los grupos que los habían producido, fue: hubo fallas en el audiovisual, hubo fallas en la coordinación de los debates después de la proyección, el público no estaba en capacidad de establecer las relaciones que se le proponían.

Poco a poco el interés por producir audiovisuales iba desapareciendo en los grupos populares. Crecían por otra parte las solicitudes de asesoría en prensa popular.

LA PRENSA POPULAR

LA EXPERIENCIA.-

Desde 1979 hemos asesorado periódicos y revistas de organizaciones sindicales, barriales, campesinas, de profesores y de movimientos juveniles. Hasta 1982 lo hicimos con los mismos criterios y metodología con que

habíamos trabajado las asesorías en audiovisuales búsqueda de una comunicación participativa mediante la ruptura de esquemas, búsqueda de formas de relación entre la prensa y la organización como productora ésta de nuevas significaciones y aquella como potenciadora de las nuevas significaciones producidas en la organización. Para esto nos dedicamos a estudiar los géneros periodísticos después de haber hecho un análisis de la prensa popular y haber constatado que se trata de una prensa muy didáctica, un gran editorial con slogans sobre la burguesía y el imperialismo, carente de noticias, de crónica y reportaje

En los talleres sobre prensa comenzábamos trabajando la noticia poniendo al grupo a redactar noticias para luego analizarlas comparativamente con la estructura de noticia de la prensa masiva, con el fin de definir la posibilidad de apropiarse de todos o de algunos de estos elementos para la prensa popular y las consecuencias que esto traía. El mismo ejercicio se realizaba con los otros géneros y finalmente con la diagramación, que los grupos veían únicamente como elemento técnico que podía hacer más o menos agradable la lectura, nunca como mecanismo de producción de sentido. Como en el caso de los audiovisuales, en ningún momento pretendíamos dar normas precisas ni soluciones concretas a los problemas o propuestas de cómo hacer un periódico popular. Del análisis de las prácticas realizadas en el taller no se seguían sino preguntas, líneas de investigación para realizar a medida que produjeran en la realidad el periódico. Lo único que se pretendía dejar claro era la necesidad de que su práctica estuviera orientada a romper modelos, a recrear las operaciones de lenguaje, siempre teniendo como eje la investigación sobre la realidad, sobre el medio prensa y sobre la comunidad a la cual dirigían el periódico.

LAS DUDAS SOBRE EL PROMOTOR INVESTIGADOR.

El interés de los grupos fue notorio. Era un descubrimiento para ellos la existencia de otros géneros, la problemática de la ruptura o apropiación de los modelos imperantes, la concepción de la diagramación como productora de significación. Después de un taller el periódico del grupo sufría algunas transformaciones. Hubo grupos que pidieron continuamente evaluación de sus producciones periodísticas, pero poco a poco todo iba retornando a lo de siempre: los largos discursos, la angustia por aprovechar cada centímetro cuadrado de las páginas, la mezcla de noticia con denuncia y comentario, la ausencia de crónicas y reportajes, el dibujo y la fotografía de archivo utilizadas como simples visualizaciones del texto escrito.

Entre tanto nuestra investigación iba progresando hacia la precisión de los conceptos definidos inicialmente. Entramos a delimitar qué contexto popular podía ser aceptado como contexto alternativo generador de nuevas significaciones ideológicas como requisito para que la comunicación lo pudiera potenciar y así convertirse en verdadera comunicación alternativa. Pasamos luego a investigar en todos los posibles mecanismos de lenguaje potenciadores de la ideología dominante y en propuesta de mecanismos alternativos. El resultado de todo este proceso lo vemos hoy como un cierre progresivo, como una marcha continua hacia un purismo político que buscaba precisar de forma absoluta qué era alternativo y qué no lo era.

Ese momento de máximo cierre coincide con el comienzo de lo que nos parece una apertura. Esto se realizó a través de las siguientes preguntas críticas que nos surgieron inicialmente como resultado de ese contacto conflictivo con los grupos populares:

- a) Así como al comienzo del proyecto de audiovisuales

temíamos propiciar una transferencia tecnológica no estábamos ahora propiciando una transferencia teórica.

- b) A pesar de que nos habíamos propuesto tomar el papel de asesores ¿no se habría realizado nuestra actividad de promotores bajo el convencimiento implícito de que no hay sino una forma de investigar, de sistematizar, de comprender, de decir o narrar, de interpretar? ¿Una forma que, lógicamente, era la nuestra?
- c) ¿No estábamos desde ahí descalificando las prácticas de prensa popular, condenándolas como anti-populares porque no obedecían a lo que nosotros habíamos definido como popular, alternativo y como ruptura de esquemas?
- d) Lo que nosotros habíamos considerado —ante las reacciones e interpretaciones del público a los audiovisuales— como fallas de los audiovisuales, o de la coordinación del foro, o de la gente que no estaba preparada para establecer las relaciones que se preveían, ¿no sería sencillamente la expresión de otra forma de percibir y comprender las cosas que no entraba en nuestra lógica, pero que desde otra lógica podía tener validez y fuerza?

A partir de ese momento comenzaron a caer todas nuestras seguridades, y esto es supremamente interesante, porque cuando uno no tiene seguridades cambia inmediatamente su forma de relacionarse con los otros, en este caso con los grupos populares. Cambia la metodología porque las prácticas, propuestas y reflexiones de los otros comienzan a ser vistas desde otra perspectiva, como producción propia y no como atraso, vacío de conocimientos que hay que llenar, incapacidad de investigar o sistematizar que hay que formar. En una palabra, entra en crisis la actitud de MISIONERO. El misionero es que

que tiene la verdad, o que se siente tenerla, y que la quiere llevar a los otros por un camino directo —lo que llamábamos verticalidad— o por uno indirecto —lo que llamábamos taller participativo— que en realidad no es sino un rodeo más largo para llegar a lo mismo, a que se asuma lo que el promotor tiene prefijado

EL NUEVO PROMOTOR Y LA NUEVA METODOLOGIA.-

De nuestra parte no hay todavía ni nuevo promotor ni nueva metodología. Por una razón muy simple: que no sabemos adónde vamos.

Todo comenzó con las preguntas anteriormente señaladas. A esto se añadió el conocimiento que tuvimos de esa línea de pensamiento sobre la comunicación y la cultura que desde finales de la década de los 70 se ha desarrollado en América Latina y que ha desplazado el objeto de la investigación en comunicación hacia la cultura. Del énfasis en el mensaje, en los contenidos, en el emisor, en los condicionamientos que vienen de lo económico y político, del poder, en las formas de alienación del receptor, se ha pasado al estudio de la cultura como producción de sentido y de los mediadores materiales y expresivos que generan el imaginario popular. Desde ahí entra en crisis lo que concebíamos como comunicación, como político y como popular.

No me voy a detener en este punto, en primer lugar, porque es otro tema y, en segundo lugar, creo que ya es de conocimiento de quienes trabajan directa o indirectamente en comunicación popular. Sólo quiero hacer referencia a los autores que nos han servido de apoyo. Umberto Eco, Julien Greimas, Paul Ricoeur, y en lo que se viene trabajando en América Latina: Jesús Martín Barbero, Carlos Monsivais, García Canclini y Jorge González Sánchez.

En este momento estamos promoviendo en los gru

dos la investigación de prácticas populares de comunicación y usos que hacen de la comunicación masiva y popular. Entendiendo por prácticas populares de comunicación no lo que es explícitamente comunicación (periódicos, etc.), sino las redes populares que se constituyen en comunicación: el vecindario, la tienda, la cuadra del barrio. Esto con el fin de encontrar lo que en ellas hay de producción popular, de resignificación de las prácticas sociales. Como decía antes, no tenemos una propuesta metodológica que presentar, ni una definición del promotor y de su rol en estos procesos de investigación. Hemos hecho intentos por varios caminos porque en estos momentos creemos que éso es lo que se puede aportar. Pero es prematuro decir algo distinto a la necesidad de partir de una ruptura de todas las seguridades que, muchas veces, son más fuertes y profundas dentro de la izquierda crítica que trabaja con sectores populares que en las clases dominantes.