

**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

APUNTES SOBRE COMUNICACION POPULAR EDUCATIVA

DANIEL PRIETO C.
Nació en Mendoza, Argentina. Fue director de la Escuela Superior de Comunicación Colectiva de esa ciudad. Trabajó varios años en universidades mexicanas donde publicó obras sobre teoría de la comunicación y análisis de mensajes. Como miembro del equipo de expertos internacionales de CIESPAL se ocupa actualmente de formación en planificación de la comunicación, orientada al trabajo con sectores populares.

INTRODUCCION

Esta ponencia se refiere a problemas metodológicos en la práctica de la comunicación popular educativa. Intentaremos desarrollar los diferentes temas sin perder de vista lo comunicacional, a fin de evitar una confusión bastante difundida entre cuestiones sociológicas más amplias y cuestiones comunicacionales.

Partimos, en primer lugar, de una constatación: la teoría de la comunicación no ha alimentado de manera suficiente la práctica, y mucho menos cuando se trata de práctica con sectores populares. Sin embargo, existe una sostenida retórica en las universidades sobre el trabajo con tales sectores. Pero ella no se dirige a las situaciones concretas, sino a una continua denuncia que, a la hora de iniciar las transformaciones soñadas, no aporta gran cosa. Esta actitud se funda en la creencia de que quien conoce las causas generales (modo de producción, relaciones sociales, lucha de clases ...) conoce necesariamente las particulares y sus correspondientes soluciones. Si el redencionismo y los gestos grandilocuentes no aterrizan en los finos detalles del trabajo cotidiano, constituyen en definitiva una suerte caricatura verbal, de la cual los posibles

destinatarios ni siquiera se enteren. O bien se enteran, y entonces son utilizados, literalmente utilizados, para multiplicar fracasos, porque todo el mundo sabe que en comunicación una teoría sin práctica no conduce a nada. Ejemplos de uso de la gente para tratar de confirmar teorías no falta en nuestra América Latina: desde los intentos de forzar un movimiento cultural cuando la miseria acosa por todos lados, hasta los juegos con algunos medios de comunicación con la finalidad de comenzar, a partir de ellos, la revolución.

Esta generalizada ausencia de la capacitación para la práctica con sectores populares en las escuelas de comunicación tiene sus causas:

1. La permanente ilusión de los grandes medios, como principal alternativa de trabajo para los estudiantes;
- 2.- La orientación de la comunicación en general hacia el consumismo y el control de la población;
- 3.- El desconocimiento de las formas de comunicación popular;
- 4.- El origen de las escuelas enmarcado dentro de la corriente desarrollista;
5. La carencia de estudios sobre formas de comunicación no necesariamente masivas.

Pero, sobre todo, el problema está en la desvinculación de la universidad con los sectores populares, aun cuando en muchas ocasiones se hable a nombre de éstos. Por supuesto que las excepciones van creciendo, aunque hay que reconocer que estamos siempre ante espacios sociales distintos.

Pero sucede que cuando la teoría no se ocupa de la práctica, ésta no tiene por qué detenerse. A medida que aumentan las presiones de los sectores populares, crecen las necesidades de intercambio de experiencias. Y tales

necesidades han sido y son atendidas en nuestros países, a pesar de la generalizada ausencia del apoyo teórico metodológico que debiera provenir de las escuelas e institutos de comunicación. Pero hay muchas formas de atención; reconocemos dos extremos:

1. El difusionismo mediatizador;
2. El apoyo a la organización y la movilización popular

Del primero no nos ocuparemos aquí. Digamos simplemente que su presencia está lejos de haber desaparecido de nuestros países.

El apoyo a la organización y la movilización plantea todo tipo de problemas prácticos. Si el difusionismo cuenta con la anuencia de universidades y organismos internacionales, el segundo camino ha tenido a menudo que improvisar sus soluciones sobre la marcha, ha debido someterse al duro aprendizaje de la prueba y el error. Y si nada reemplaza la práctica, también es cierto que desde ésta el avance suele resultar muy penoso. Si se dedicaran los esfuerzos de investigación y de capacitación de las escuelas e institutos de comunicación a aclarar problemas, a proponer metodologías, a formar cuadros para la amplia gama de tareas de la comunicación popular educativa, podría generarse un proceso que en definitiva beneficiaría a los sectores sociales que nos ocupan.

Cuando esto ocurre, los resultados son más que valiosos. Menciono dos ejemplos: la labor de Néstor García Canclini en la Escuela Nacional de Antropología, en México; las experiencias orientadas por Francisco Gutiérrez Pérez, en Costa Rica.

Existen sin duda opiniones contrarias a estas últimas afirmaciones: desde las que insisten en que nada puede aportarse al desarrollo espontáneo de los sectores populares, hasta las que nos hablan de una planificación sin plan. Tampoco discutiremos estos puntos de vista. Nosotros insistimos en que no hay necesidad de someter a

la gente a un penoso aprendizaje, cuando existen recursos teórico-metodológicos que pueden acompañar y apoyar la acción transformadora.

LO COMUNICACIONAL

Retomemos la afirmación del comienzo. Nos interesan los problemas prácticos desde el punto de vista comunicacional. En esto han habido por lo menos tres confusiones:

- 1.- Del análisis de cuestiones económico-sociales en general es posible pasar a soluciones comunicacionales;
- 2.- Lo comunicacional suele ser identificado exclusivamente con los medios;
- 3.- Una suerte de efervescencia comunicacional (circulación de algunos periódicos, difusión de programas radiales) es equivalente a un proceso de movilización y de concientización.

El primer punto tiene una vigencia muy fuerte en nuestros países latinoamericanos. Lo comunicacional es considerado solo como un apéndice, cuya función es acelerar algunos procesos. Es decir, aparece como una simple mediación que no requiere de estudios específicos. Detectado un problema, a través de ciertos medios serán dadas a conocer las soluciones. Si bien reconocemos que lo comunicacional no existe nunca al margen de cuestiones sociales más amplias, reconocemos también una especificidad irreductible a consideraciones generales. Más adelante enunciaremos los temas correspondientes a tal especificidad.

La identificación con los medios ha llevado a una visión parcial de la compleja trama de lo comunicacional, sobre todo cuando de sectores populares se trata. Esto adquiere connotaciones graves en experiencias destinadas a una demitificación de ciertos medios, o bien en la

creencia de que la difusión de un mensaje asegura alguna transformación social. Nadie cambia su vida por la influencia de algunos mensajes, y mucho menos si aquella está acosada por todo tipo de privaciones.

La tercera confusión constituye el extremo opuesto de la primera: solo lo comunicacional nos hará libres, basta con que la gente se exprese, diga algo a través de algún medio, para que la luz de la conciencia se proyecte en todas direcciones.

Entre lo comunicacional como un simple apéndice y una suerte de imperialismo comunicacional, se debate multitud de experiencias en nuestros países. Un camino para eliminar las confusiones es el de la especificidad de las cuestiones comunicacionales.

Antes de enunciar los puntos que, a nuestro entender, constituyen lo específico, debemos aclarar que consideramos a los mismos necesarios tanto para la acción del agente externo como para la de la misma población. Es decir, si nos referimos, por ejemplo, al diagnóstico comunicacional, éste resulta absolutamente indispensable para uno o para otra. Eludimos aquí la discusión sobre los modos de integración de agente externo, la forma en que puede acompañar a tal o cual grupo social.

Lo comunicacional se especifica, en cuanto a trabajo en terreno, en los siguientes puntos:

- 1.- Planificación de acciones;
- 2.- Diagnóstico comunicacional;
- 3.- Apropiación de técnicas de búsqueda de información;
- 4.- Liberación de la capacidad expresiva;
- 5.- Uso de medios;
- 6.- Apropiación de mecanismos comunicacionales para el fortalecimiento de las organizaciones populares.

Cada uno supone al resto. Si nos quedamos en uno

solo de ellos, por ejemplo en medios o en expresión, desde el punto de vista comunicacional estamos ante un proceso parcial. Si el agente externo y la comunidad se van apropiando de los procedimientos correspondientes a cada paso, es posible pensar en un trabajo comunicacional en totalidad. Y si este trabajo se inscribe en un proceso más amplio de movilización social, los aportes de la comunicación pueden resultar de real importancia. Así como es muy difícil forzar desde la comunicación una movilización social, también hay que admitir que ésta requiere de aquélla.

PLANIFICACION EN COMUNICACION

Debemos insistir aquí en que la discusión sobre la planificación no está todavía resuelta. Nosotros somos partidarios de esta última, de hecho en CIESPAL ofrecemos cursos y talleres de planificación de comunicación. En gran medida nos basamos en aquella vieja frase: "el que no sabe a dónde va es posible que no llegue a ninguna parte"

El ordenamiento global de acciones a realizar, no tiene por qué contrariar la creatividad y la espontaneidad, que pueden manifestarse sobre la marcha.

Reconocemos las siguientes frases en la planificación:

1. Identificación y formulación del problema;
2. Marco teórico-contextual;
3. Diagnóstico-pronóstico;
4. Planteamiento de objetivos;
5. Diseño de estrategias;
6. Programación de acciones;
7. Implementación;
8. Ejecución;
9. Evaluación.

Nos enfrentamos de inmediato a dos cuestiones primero cómo se especifica todo esto en lo comunica-

cional; segundo, de qué manera cada fase se inscribe en lo educativo.

Hemos debatido muchas veces a lo largo de cursos y seminarios, las características del problema comunicacional; lo mismo ha sucedido con cada uno de los restantes puntos. No hemos logrado nunca acuerdos definitivos, sin embargo podemos adelantar algunas líneas a manera de hipótesis.

1.- El reconocimiento del problema comunicacional es mucho más tardío, tanto en las instituciones como en la población misma, que el descubrimiento o el sentimiento de otros problemas sociales generales. Mientras que la desnutrición, los servicios, la precariedad de las viviendas, se inscriben en la problemática manifiesta e inmediata, el problema comunicacional aparece casi siempre como latente y mediato.

Y si lo comunicacional tiene la importancia que le atribuimos en las relaciones cotidianas, queremos indicar con la hipótesis anterior que lo más difícil para un grupo o un individuo es tomar como objeto de análisis su propia vida cotidiana.

2.- Se ha insistido mucho en que las acciones de trabajo popular cuenten con un marco teórico-contextual y, sobre todo, que éste se oriente dentro de un proyecto de transformación social. Pero simultáneamente asistimos a una generalizada carencia de un marco teórico de comunicación que permita aclarar y orientar las relaciones y acciones comunicacionales. Sucede a menudo que grandes marcos teóricos de análisis de estructuras sociales aterrizan estrepitosamente en esquemas casi pueriles de comunicación, inscriptos en el más elemental difusionismo.

3.- Los diagnósticos son casi siempre generales, se fundan en cuestiones económico sociales y no permiten entrever la complejidad de lo comunicacional. Ampliaremos este punto más adelante

Los pronósticos comunicacionales influyen extraordinariamente por su ausencia.

4 Tanto en el caso de los objetivos como en el de las estrategias, se reitera aquí el problema mencionado anteriormente, o se piensa que con plantear objetivos y estrategias comunicacionales todo se soluciona, o bien se recurre a lo comunicacional como un débil apéndice de cuestiones más amplias. Un adecuado planteamiento de objetivos y estrategias comunicacionales debe acompañar desde el principio al planteamiento de cuestiones sociales más amplias.

5 La programación, implementación y ejecución de acciones de comunicación, en general se ha polarizado en algún aspecto, como por ejemplo el de los medios o el de la cantidad de mensajes producidos o difundidos. La cuestión acá es la que sigue:

¿De qué manera pueden ser jugados al máximo los recursos comunicacionales (masivos, institucionales y comunitarios) existentes en una determinada situación?

6 Por último, la evaluación comunicacional es, en general, parcial porque la concepción de la comunicación, los diagnósticos y, en fin, cada uno de los pasos anteriores, o son parciales o simplemente no existen.

Las fases de la planificación pueden encerrar un alto grado de complejidad. Sin embargo, estamos convencidos de la viabilidad de su aplicación, tanto por el agente externo como por la misma población. Sin duda un problema metodológico es cómo desarrollar cada paso de acuerdo con el grado de percepción de uno y otra. Un marco teórico-contextual, por ejemplo, se va construyendo lentamente, porque es bien sabido que la conciencia no avanza en bloque en todos los frentes. Lo mismo puede decirse para las otras fases, su alcance, su profundidad, dependen directamente de los grupos y de las organizaciones involucradas.

Es decir, la planificación es siempre el producto de un ajuste con las circunstancias. Sin embargo, aun cuando se trabaje en cada punto de una manera elemental, el prever y realizar todos permite un avance coherente en las acciones y una constante previsión de las mismas.

DIAGNOSTICO Y PRONOSTICO COMUNICACIONALES

Hemos mencionado ya la distinción entre un diagnóstico económico social en general y un diagnóstico comunicacional, y hemos insistido en la especificidad de éste último. Postulemos algo, que, por lo demás, no es idea nuestra. el ejercicio del diagnóstico tiene, durante su desarrollo, un alto valor educativo, ya que para realizarlo es preciso organizarse, buscar información, sistematizarla, procesarla, confrontarla y sacar conclusiones. Esta afirmación es extensiva a todo tipo de diagnóstico practicado por los propios pobladores, en definitiva de lo que se trata es de ampliar la conciencia sobre los problemas que se vive o padece.

Aparece aquí otra confusión, de alguna manera señalada anteriormente: el conocimiento de las causas más generales de los problemas constituye la total explicación y es a partir de ella que habrán de ser tomadas las decisiones. Más aun, la toma de conciencia solo pasa por esta explicación, el valor educativo del diagnóstico se resume en ella. Esto es falso y lo fue siempre. En todo caso se trata del camino seguido desde la teoría a la teoría. En la práctica la toma de conciencia avanza de lo más inmediato a lo mediato, y avanza no de una manera lineal y transparente. Lo hace muchas veces a los tumbos, por prueba y error, con una gran claridad en algún punto y una fuerte opacidad en otros. Si la explicación de las situaciones vividas no pasara por el resistente tamiz de las experiencias cotidianas, hace ya bastante tiempo que el sagrado verbo hubiera develado todas las mentes.

El diagnóstico adquiere un valor educativo cuando

se incorpora, como una metodología y como una práctica, a esa experiencia cotidiana, cuando permite profundizar en la percepción crítica de la propia circunstancia.

Han existido y existen propuestas de diagnóstico comunicacional, aunque general, realizadas dentro de concepciones muy esquemáticas. En efecto, el intento de saber algo de la cantidad de mensajes que recibe una población, de los aparatos, de algunas maneras de relacionarse, se dirige a evaluar algunos elementos de comunicación. Pero ello no es suficiente. Primero, porque nos interesa el diagnóstico realizado por la propia población, segundo, porque tales prácticas han estado más en manos de estudiosos de la mercadotecnia que en las de agentes sociales comprometidos con los sectores populares; tercero, porque de lo que se trata es de saber qué hace la población con la comunicación, de qué forma se apropia de la oferta de los medios masivos y de las instituciones, cuáles son sus cotidianas relaciones comunicacionales. Aclaremos: de lo que se trata es de que la población sepa qué hace con la comunicación

Se abre, así, un ámbito de diagnóstico que comprende:

- 1.- Mensajes difundidos por los medios colectivos.
- 2.- Mensajes y relaciones propias de las instituciones que operan en la zona;
- 3.- Mensajes y relaciones propias de la población.

Si los medios constituyen la forma más inmediata de contacto de la población con los grandes sistemas de comunicación, no se puede pretender jamás iniciar un diagnóstico por el conocimiento de las astucias de las transnacionales de la información, y mucho menos si ese diagnóstico es hecho por los propios interesados. Surge aquí otra vez el tema del espontaneísmo. Hay quienes consideran que algunas preguntas orientadas la gente está en posibilidad de analizar los mensajes. Nosotros sostenemos, frente a esto, que cuando existen

técnicas no hay por qué no utilizarlas. El diagnóstico de la comunicación colectiva comienza por el desmontaje de los mensajes, y para ello es posible, y necesario utilizar técnicas de análisis verbal y visual. Hay ya algunos textos muy prácticos producidos por autores latinoamericanos.

¿Qué diagnosticar en los mensajes? La experiencia que hemos tenido en este campo nos permite formular la siguiente hipótesis: el diagnóstico más eficaz y que mayores beneficios arroja, es el que permite confrontar lo que esencial y realmente dicen los mensajes con la propia vida cotidiana. Solo a posteriori de esto es posible lanzarse a temas más abstractos (en relación con la experiencia cotidiana), como las argucias de la clase dominante, los grandes monopolios tecnológicos y culturales, etc.

La lectura crítica de mensajes debe permitir el reconocimiento de estereotipos destinados a frenar o a tergiversar las formas de relación necesarias para el trabajo comunitario. Algunos ejemplos: la promoción del machismo, el desprestigio sutil o abierto de la solidaridad, la acentuación del pintoresquismo para describir situaciones de miseria, la publicitación del individualismo..

La lectura crítica no es un ejercicio individual. Alcanza su máximo de eficacia en grupos de análisis, puede complementarse con ejercicios de recreación de los mensajes, cambiando esquemas, desbaratando esterotipos

Para librarse del espontaneísmo, el diagnóstico de mensajes debe concretarse en algún tipo de informe, sea verbal, escrito, visual o audiovisual. A menudo ocurre que la lectura crítica se practica en alguna reunión y luego queda en el sótano de los recuerdos como una experiencia curiosa o hasta algo divertida.

El diagnóstico de las instituciones incluye el punto anterior, es decir, el análisis de los mensajes de promoción (carteles, folletos, historietas educativas...) pero

además la evaluación de los recursos que ellas ofrecen o pueden ofrecer y de las relaciones directas con sus representantes.

Los sectores populares carecen en general de un inventario de los recursos que pueden aprovechar de las instituciones.

Señalamos anteriormente que lo más difícil para alguien es tomar como objeto de análisis su propia vida cotidiana. Preciso es detenernos en este último concepto, esencial para el diagnóstico comunitario.

Definimos la vida cotidiana como las concepciones, valoraciones y percepciones de la realidad que en sus diarias prácticas comparten los integrantes de un grupo social

Concepciones: la manera de entender algo, de juzgarlo. Y en esto no intervienen solo conceptos, sino también, y a menudo muy fuertemente, estereotipos. Las concepciones resultan de una mezcla entre conceptos y estereotipos, donde los límites entre lo que puede ser demostrado, validado con alguna solidez y lo que proviene de la experiencia, de las creencias, están poco marcados. Un estereotipo es una versión parcial emotiva de la realidad, versión que puede ser más o menos rígida. Las prácticas cotidianas se orientan y a veces determinan por esas concepciones.

Por valoraciones entendemos el atributo que se le da a algún objeto, ser o situación. En general se valora positiva (calificación) o negativamente (descalificación). La vida cotidiana consiste en una infinita trama de aceptaciones y rechazos que tiene que ver directamente con la forma de valorar. Por supuesto que esto, se aprende a lo largo de las relaciones familiares, interpersonales y dentro de otros grupos.

Concepciones y valoraciones determinan la forma de percibir, siempre que se ve algo simultáneamente se lo

esta interpretando y valorando. La percepción es un problema cultural y no una simple captación del entorno: esto ya ha sido demostrado hace tiempo.

Las diarias prácticas incluyen las relaciones más comunes de la vida cotidiana: el trabajo y el esparcimiento, sobre todo. Pero también la forma de cumplir las propias actividades, las relaciones grupales, los contactos cotidianos. El relacionarse es producto de percepciones, valoraciones y concepciones. En el trabajo o en el esparcimiento ellas están presentes, condicionan o determinan la forma en que éstos se realizan.

El diagnóstico comunitario, desde el punto de vista de la comunicación, pasa necesariamente por la vida cotidiana, pero, como ya adelantamos, lo más difícil es tomar a ésta como objeto de análisis. Sin embargo, solo desde ella es posible aclarar las circunstancias en las que están insertos los sectores populares. Es en la transformación de la vida cotidiana, de las relaciones más inmediatas, donde se juegan todos los cambios que venimos soñando desde hace mucho tiempo.

Veamos algunos caminos:

- 1 La recuperación de la memoria histórica, individual o grupal, a través de relatos en el seno de grupos o bien de objetivaciones en el teatro o en otras formas de dramatización;
- 2 El análisis de los "modos de hacer" propios de los oficios populares, es decir, la recuperación y revaloración de los mismos;
- 3 La recuperación y evaluación de las formas de expresión popular a través de lo verbal, las imágenes, los objetos y los espacios (desarrollaremos más ampliamente este punto).
4. La lectura crítica de estereotipos y conductas cotidianas, a través de formas grupales de reflexión

5. El reconocimiento de las personas, grupos y formas de comunicación más eficaces para toda la comunidad.

Para avanzar en el trabajo comunitario, desde el punto de vista comunicacional, los tres tipos de diagnóstico deben articularse, tanto para una toma de conciencia como para una labor de proyección de acciones.

Esto nos lleva al tema del futuro, al que hemos aludido anteriormente al referirnos al pronóstico. Ningún ser humano puede dejar de referirse a su futuro, sea a través de ilusiones, de expectativas o de una planificación más o menos rigurosa. Pero esa referencia varía de acuerdo con la situación en que se está inserto. En muchos casos la alusión al futuro es un modo de eludir situaciones actuales desesperadas, una suerte de paliativo imaginario para la precariedad de la vida cotidiana. Lo que nosotros postulamos, y no tenemos todavía experiencias vividas al respecto, es un ejercicio de futuriación destinado a fijar un futuro deseado y a prever los pasos necesarios para lograrlo, esto con la participación de la propia comunidad.

Los ejercicios de futuro son una constante en medios políticos, científicos o universitarios; pero no sucede lo mismo con las escuelas primaria y secundaria y mucho menos con las instituciones que trabajan con los sectores populares. Sin duda algo se hace al plantear un objetivo, pero nuestra propuesta apunta al desarrollo de técnicas adecuadas a las necesidades y percepciones de la población, como, por ejemplo, una apropiación del método de diseño de escenarios futuros.

Con todo esto queremos decir que un diagnóstico comunicacional debe complementarse necesariamente con un pronóstico, y que la única manera de diseñar este último es a partir del primero. Y cuando decimos futuro comunicacional queremos indicar a qué relaciones queremos llegar, a qué tipo de mensajes, a qué uso de medios,

y cuáles serán los pasos necesarios para lograrlo. O bien por lo negativo: si no damos estos pasos y si simultáneamente queremos solucionar tal o cual problema, ¿qué sucederá?

La apelación a lo imaginario constituye una vía excelente para los ejercicios de futurición. Es posible comenzar por relatos, por las ricas formas de ficción popular, para pasar luego a algo más realizable o riguroso. No hemos reflexionado lo suficiente sobre el rol de lo imaginario en el trabajo con sectores populares. Si el diagnóstico requiere de una recuperación de la memoria histórica a través del relato de experiencias vividas, el pronóstico puede apoyarse en lo imaginario como una manera de iniciar la reflexión sobre el futuro.

LA BUSQUEDA DE INFORMACION

A través de CIESPAL nos ha tocado participar en experiencias de trabajo comunitario donde las necesidades de información han resultado algo más que claras para la gente. A partir de allí fueron organizados seminarios con sectores campesinos para la capacitación en la búsqueda y el procesamiento de la información destinada a resolver problemas cotidianos. Esto incluye la ubicación de fuentes, al acopio de la información, las formas de procesamiento y el análisis. En México fue elaborado un trabajo muy útil en este sentido: LA GUIA DE AUTODIAGNOSTICO CAMPESINO, que trae técnicas muy sencillas, aplicables a distintas situaciones.

Todo el mundo conoce la importancia de la información en nuestro tiempo. El avance de organizaciones nacionales e internacionales se basa fundamentalmente en ella. Y todo el mundo conoce también que una de las claves de la dominación es precisamente la desinformación a la que se somete a amplios sectores de la población. A nuestro entender, y ya hemos aludido a esto, el camino para solucionarlo va de lo inmediato a lo mediano. El organizarse para reunir información, el distribuirse temas según los conocimientos previos, el proce

sar los datos en equipos, el realizar asambleas para socializar los conocimientos adquiridos, constituye un riquísimo intercambio de esfuerzos y de experiencias. La concentración de información es en las comunidades sinónimo de poder, la democratización pasa también por una socialización de la información.

LA CAPACIDAD EXPRESIVA

También la concentración de la capacidad expresiva permite una concentración de poder. Ello puede apreciarse claramente en las asambleas monopolizadas por tres o cuatro personas. Junto a esto hay que mencionar la ilusión de la producción y distribución de mensajes. Si en una comunidad unos pocos producen mensajes para el resto, no se rompe el círculo de la concentración de la expresión. El hecho de que muchos lean lo que otros escriben no es más que una continuación de las relaciones cotidianas vigentes.

La liberación de la capacidad expresiva no es de ninguna manera sinónimo de mayor consumo de información. Es, por el contrario, sinónimo de producción de mensajes orientados hacia el resto de la comunidad.

Nos tocó vivir experiencias de este tipo en la parroquia de Las Mercedes, aquí en Ecuador. Existe allí una cooperativa que está en proceso de reorganización debido a la presencia de nuevos directivos. Si bien ellos trabajaban entonces con un claro interés democratizador, el monopolio de la expresión era evidente. Hablaban el presidente del consejo y otros dos o tres miembros de este último. Es más, la gente, alrededor de cuarenta, esperaba que ellos hablaran. Se decidió trabajar en pequeños comités para discutir temas que en la asamblea no habían sido resueltos. En cada comité se procedió a reconstruir la historia de la comunidad, a partir del relato de las experiencias vividas por los pobladores. Esto forzó literalmente a expresarse en públi-

co, aunque fuera al público restringido de un comité. En cuestión de horas se había generalizado un torrente de diálogos y de intercambios de información y de experiencias. Cuando se volvió a la asamblea las cosas habían cambiado radicalmente. el monopolio de la expresión cedió paso a una participación cada vez más activa.

Hay sin duda otros caminos. los relatos, la recuperación de las expresiones populares y del chiste, los talleres de expresión a través de objetos, del arte, de la demostración de oficios; el teatro y todo tipo de dramatizaciones. .

USO DE MEDIOS

El medio a utilizar es aquél reclamado por la situación concreta en la que se quiere trabajar. Nunca el camino inverso: medios que andan a la búsqueda de situaciones. No es necesario retomar el tema de la ilusión tecnologista: la mera presencia de la radio o de algún otro instrumento aseguraría un cambio social.

Nos interesa más bien insistir en el lenguaje de los medios, simplemente porque el mismo tiene una real presencia en nuestros países. Es un error usar instrumentos riquísimos en posibilidades expresivas sin aprovechar las a fondo. Importa la producción de mensajes, pero también importa que la misma pueda valerse de los recursos existentes. De lo contrario, como ya señalamos, se incorporan medios para continuar en un sostenido balbuceo.

Aun cuando hemos sostenido que el desarrollo de la capacidad expresiva no se logra mediante el consumo de mensajes que otros producen, con esto no queremos descalificar el uso de los llamados medios unidireccionales. Como lo importante no es el medio, sino es el mensaje, la unidireccionalidad no resulta perjudicial cuando a través de la misma se difunden versiones acordes con la realidad y las necesidades de la población. Esto nos

debe llevar a una revalorización de los medios de difusión colectiva, siempre y cuando se logre en ellos espacios para una comunicación popular educativa. Algo difícil, sin duda, pero los espacios suelen surgir y a menudo no son aprovechados.

La creencia en aparatos ideológicos totalmente homogéneos, que no dejan lugar alguno para la contradicción, es una tontería althusseriana que ha perjudicado mucho la teorización y la práctica en nuestros países latinoamericanos.

Lo popular y lo dominante no están enfrentados como en un campo de batalla; las fisuras, los intersticios, abundan por doquier, y es preciso aprovecharlos.

Por eso, el uso de medios va desde la apropiación de los más elementales sistemas (mimeógrafo artesanal, por ejemplo) hasta la posibilidad de elaborar mensajes de alcance regional y nacional.

LAS ORGANIZACIONES

Sin un intercambio de información, sin una circulación permanente de esta última, las organizaciones populares corren el riesgo de reproducir los esquemas autoritarios propios de otras organizaciones sociales. Y cuando esto ocurre, asistimos a una concentración de poder tan perjudicial como la que se produce a escala regional o nacional. Periódicos, programas de radio, carteles, folletos, son recursos destinados a mantener informada a la gente. Pero no bastan. Nada reemplaza en las comunidades los contactos cara a cara, la presencia de quienes pueden intercambiar información. En esto ocupa un lugar privilegiado la asamblea, con los riesgos que mencionábamos de la falta de participación y de la concentración de expresión en unos pocos. Hay otros recursos, como el trabajo permanente en comités especializados por problemas o temáticas. Los sistemas de intercambio de información entre los comités permiten la formación de redes, las cuales pueden ser complementadas con informantes que visiten un cierto número de hogares, para llevar la noticia de las actividades o bien

de problemas de toda la comunidad. Un sistema de este tipo permite dirigirse en muy poco tiempo a un gran número de personas.

Una última cuestión en ese punto: la demora en la circulación de la información. Ello suele producirse por la tendencia a apostar todo o a las asambleas o a los medios. Así, una serie de datos que debiera ser dada a conocer lo más rápidamente posible, queda en manos de unos pocos a veces durante semanas. Y esto, o provoca acumulación de poder en los informados, o desaliento en los que de poco o nada se enteran. El sistema de redes y de informadores en lugares de reunión o en los propios hogares, puede remediar este problema.

También las organizaciones populares deben poseer algún grado de eficacia; es sabido que las restantes organizaciones sociales fundan su eficacia, en gran medida, en la velocidad de la circulación de la información.

LA PARTICIPACION

Resumimos:

Hemos enfatizado una serie de actividades propias del trabajo popular desde el punto de vista comunicacional; hemos insistido en la especificidad de lo comunicacional, sin perder de vista en ningún momento que forma parte de procesos más amplios; hemos tratado de desplegar en parte la problemática propia de tal especificidad comunicacional; hemos, en fin, propuesto algún tipo de ejemplificación y algunas líneas posibles de acción.

Estos puntos se tocan necesariamente con otros que no desarrollamos aquí, aunque a menudo, con otras palabras, aludimos a ellos.

Dos ejemplos: las relaciones participativas y las cuestiones culturales.

¿Es posible llevar a la práctica todos y cada uno de los temas propuestos en una experiencia de trabajo po-

popular? Sí y no. Sí cuando se ha avanzado en una línea de organización que compromete la presencia de la mayor parte de una comunidad. No cuando se pretende trasladar el esquema de la manera de un debe inexorable.

Recuerdo un seminario en el que una colega manifestaba lo siguiente, ante unos mensajes propuestos por un grupo de base: les falta esto y esto y lo otro, no estamos ante una comunicación alternativa pura. A pesar de ese argumento el grupo continuó con su impura labor de la comunicación.

No hay es sabido, formas a priori para el trabajo popular. Pero cuando de esto se infiere que todo debe quedar librado a la suerte de un desarrollo espontáneo, se cae en un extremo tan peligroso como el de nuestra colega. No hay formas a priori, pero hay técnicas, hay caminos que otros ensayaron y no tienen por qué ser desechados. De lo contrario, aceptamos para nosotros técnicas, metodologías, apropiaciones de experiencias y, para los sectores populares solo el camino que va desde el descubrimiento del fuego en adelante.

Hemos indicado en otra oportunidad que la cultura popular es una cultura acechada, desde afuera y desde adentro. Desde afuera por todos los que buscan controlarla y mediatizarla. Desde adentro por la precariedad cotidiana. Pero también quienes intentan trabajar en favor de esos sectores pueden convertirse en acechadores, tan peligrosos como los que buscan el control y la mediatización. Si se parte de esquemas como el del buen salvaje, o bien del mito de la exterioridad total al sistema vigente, se corre el riesgo de hacer más daño que el bien soñado.

La comunicación, como teoría, como metodología y como práctica, puede aportar mucho para evitar esos caminos que algunos quieren hacer recorrer a los demás sin recorrerlos ellos mismos.