

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 una 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 plantee 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 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, agitational, 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, mediatisado 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

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

materiales para la comunicación popular

1

NOVIEMBRE 83

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.