
DEMOCRATIZACION DE LAS COMUNICACIONES

UN PREAMBULO INDISPENSABLE

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

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

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

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

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

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

ACERCA DE LA COMUNICACION POPULAR

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

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

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

**FERNANDO
OSSANDON**

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

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

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

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

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

las clases populares de la opresión.

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

ciones de su quehacer hacia afuera.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ACERCA DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LAS COMUNICACIONES

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

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

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

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

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

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

desarrollo de medios de comunicación no oficialistas u opositores.

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

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

En un trabajo reciente, Giselle Muni-

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Al respecto, caben decir algunas

consideraciones:

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

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

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

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

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

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

APORTES Y DESAFÍOS PARA LA COMUNICACION POPULAR

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

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

LOS APORTES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LOS DESAFÍOS

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

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

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

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

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

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

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

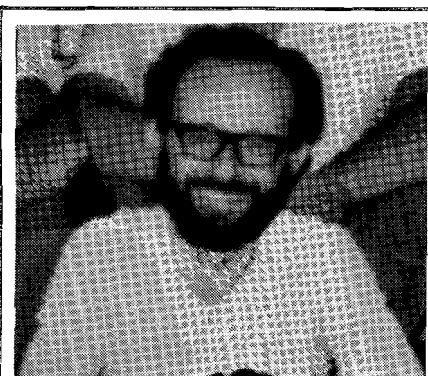
Por su parte, estos tres problemas deben ser recogidos para un proyecto de democratización que sistematice las demandas de la comunicación popular al respecto: atención re-distributiva del Estado para que colabore en su financiamiento, multiplicación de las oportunidades de capacitación, incentivo al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

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



BIBLIOGRAFIA

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



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