

¿Qué pasó con la prensa popular?

Claudia Herrán Monedero*

Caracterizar la prensa popular no es fácil. Dentro de ella se ubican diferentes y variadas producciones periodísticas que tienen mucho en común pero, también peculiaridades muy concretas. Sin embargo, un primer acercamiento al conocimiento de estas expresiones comunicativas permite detectar ciertos aspectos que, en su conjunto, la diferenciarían de otro tipo de prácticas periodísticas, sobre todo de la prensa denominada comercial o masiva (1).

¿Y qué es eso de la prensa popular?

Se entiende por prensa popular **la que asume una representación de los sujetos y del mundo popular**, sea producido por un partido político de izquierda, por grupos que se identifican con los intereses, necesidades y problemas de esos

-
- * Comunicadora Social, Universidad Javeriana. Encargada del campo de prensa popular en el Departamento de Comunicación Popular del Centro de Investigación y Educación Popular (CINEP). Actualmente es profesora de la asignatura Teorías IV en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana y coordinadora de la revista "Cien Días vistos por CINEP".
 - 1. Las ideas que se desarrollarán en este ensayo son fruto del trabajo de reflexión elaborado por el departamento de comunicación popular del CINEP. Durante unos nueve años, el departamento realizó asesorías, talleres e investigaciones con diferentes grupos que producían prensa popular en Colombia. Muchos de esos análisis no fueron publicados pero esos documentos y sus planteamientos centrales son retomados en las ideas aquí desarrolladas. Por otro lado, el trabajo de Guillermo Sunkel sobre "La representación del pueblo en los diarios populares de masas" (ILET, julio de 1984) fue un documento esclarecedor de algunos de los interrogantes que nos preocupaban. En este artículo, también se trabajan algunas de sus hipótesis y conclusiones.

sectores, por activistas de los partidos o profesionales comprometidos que trabajan con estos sectores, o sea elaborada —directamente— por personas de las comunidades (2).

Estos periódicos “se presentan públicamente como diarios populares y es a través de esa autodefinición que buscan representar a las masas populares” (3).

Esta **representación asumida** implica, por un lado, un manejo de una concepción de los sujetos populares, de sus intereses, de sus problemas, de lo que deberían hacer para solucionarlos. Concepción que se explicita en un lenguaje periodístico —tanto a nivel de contenido como de formas de narrar, de uso de géneros periodísticos— desde donde se busca y se interpela al lector. Por otro lado, al asumir una representación del mundo popular la prensa se convierte en una “instancia mediadora” entre los grupos que la producen y sus lectores, entre esos lectores y el resto de la sociedad civil. Procesos de mediación que guardan características diferentes cuando son realizados desde un partido político de izquierda o desde un movimiento de mujeres o de jóvenes, por poner sólo un ejemplo.

Intentar analizar los objetivos y fines de la prensa popular implica partir, entonces, de esas **representaciones asumidas** y de ese papel mediador desempeñado.

Un controvertido para qué

Durante mucho tiempo se pensó que el objetivo de la prensa popular era hablar sobre los problemas socio-económicos y políticos de los sectores marginados. Por consiguiente, la producción periodística debía generar procesos de organización y de lucha. En últimas, la prensa tenía un **fin claramente político**. Lo político se reducía a **lo politizable** y en lo politizable sólo se ubicaban las reivindicaciones económicas. El discurso político, entonces, se reducía al discurso organizativo.

Desde esta perspectiva, otro tipo de prácticas culturales de los grupos —como las cotidianas, las religiosas, las comunicativas— no eran asumidas desde toda su dimensión y potencialidad y, mucho menos, se veían como

-
2. Algunos ejemplos para el caso colombiano. Periódicos de partidos de izquierda que cuentan, en algunos casos, con una infraestructura técnica y humana —profesional—. Aquí se ubicaría el órgano oficial del Partido Comunista Colombiano, semanario “Voz”. En la prensa sindical se puede ubicar como ejemplo el caso del “Informativo CUT”, periódico de la Central Unitaria de Trabajadores. También habría que incluir boletines y periódicos producidos por sectores de la Iglesia comprometidos con los intereses de los grupos populares (periódico de la Juventud Trabajadora Colombiana), así como la prensa barrial escrita, diagramada, ilustrada —en muchos casos— por grupos de jóvenes o de mujeres. La zona sur-oriental de Bogotá es rica en periódicos de esta índole. “El Tizón” representa un caso muy ilustrativo.

espacios en donde también se ejercía lo político como resistencia o complicidad a la dominación.

Derivado de lo anterior, los objetivos no podían ser más explícitos: educar, contra-informar, organizar. En últimas, expresar el proyecto político de las organizaciones o partidos que producían prensa.

Por otro lado se planteaba que la prensa popular debía “desideologizar”, contar la verdad de los hechos que no era informada por la prensa comercial para, de esta manera, lograr concientizar a los lectores.

Este tipo de objetivos eran muy evidentes, sobre todo, en la prensa sindical y en la prensa de partidos políticos de izquierda. Sin embargo, es importante detectar algunas de las limitaciones de estos supuestos.

En primer lugar, existía una primacía del discurso político-organizativo sobre el periodístico. Primacía que se manifestaba en las temáticas escogidas como sucesos y en el uso de los géneros periodísticos. Este punto será analizado más adelante.

En segundo lugar, la pretendida labor de contra-información no se realizaba realmente. “Antes que contra-informar —cosa que muy pocas veces logra— lo que hace con respecto a los acontecimientos que cubre es emitir su **opinión**, su discurso político (4). La prensa sindical y la prensa de partidos eran muy pobres no solamente en presentar información nueva o “chivosa” sino en mostrar un análisis diferente, más rico, más comprometido, más ajustado “a la verdad de los acontecimientos”.

En tercer lugar, bajo el supuesto de la desideologización se manejaba una concepción del lector como sujeto pasivo, manipulable, como tabla rasa en la que se podía “escribir” lo que se quisiera. Así, si los medios de comunicación dominantes podían inyectarle ideas equivocadas, los medios de comunicación populares, y con mayor razón la prensa, podían educarlo, borrarle “esas malas ideas” y crearle conciencia.

Dos tipos de hechos empezaron a cambiar esta situación:

1. Los replanteamientos auto-críticos de las organizaciones de izquierda acerca de qué estaban concibiendo como sectores populares. Esta auto-crítica ha llevado, entre otras cosas, a empezar a preocuparse por los espacios y prácticas culturales. Pero ya no una cultura entendida como lo creativo, lo meramente folclórico, lo disperso o el lugar privilegiado para demostrar cómo había logrado penetrar la ideología dominante. Se ha

3. G. Sunkel, *La representación del pueblo en los diarios populares de masas*, pág. 4.

comenzado a discutir una visión de cultura más como formas de representación social y espacios donde se reelaboran las estructuras sociales a través de procesos de sentido.

En la prensa sindical o partidista esta nueva visión se plasma en un replanteamiento de sus objetivos y finalidades, así como en un proceso de búsqueda de nuevas problemáticas y de nuevas formas de narrar.

2. El surgimiento y consolidación de nuevos movimientos sociales. Para el caso colombiano grupos regionales, movimientos cívicos, grupos barriales, movimientos de mujeres y jóvenes populares. Estos nuevos movimientos sociales han comprendido la importancia de trabajar el campo cultural pues es desde ahí desde donde se explican muchos de sus procesos de conformación e identidad cultural. Grupos que aunque estén atravesados por partidos y organizaciones de izquierda están construyendo una **representación** más amplia de lo popular. Estos nuevos sectores sociales han **oxigenado la prensa popular**. En sus procesos de construcción de las identidades regionales, grupales, sectoriales y nacionales han construido historias colectivas de sus barrios, de sus ciudades, de sus regiones; han entrevistado a los viejos convirtiéndolos en fuentes básicas de información; se han reencontrado con viejos cuentos, juegos, sueños de su niñez ya olvidados por procesos violentos de "desarrollo" o de marginalidad.

Toda esa búsqueda se plasma en una prensa más fresca tanto a nivel de los temas abordados como de los géneros empleados y las formas de diagramación. Estos cambios los analizaremos concretamente en el desarrollo de las temáticas y los géneros periodísticos.

De lo que era a lo que se busca

De la problemática anterior se derivaron, durante mucho tiempo, consecuencias en la concepción y manejo de los géneros periodísticos y en la misma diagramación de la prensa popular (4).

El género de noticia, informativo por excelencia, se movía en este esquema: acontecimiento-noticia-denuncia. Es decir, se partía de un acontecimiento (una huelga, la desaparición de un trabajador, una manifestación de protesta) que era presentado muy escuetamente para pasar, casi que de inmediato, a la **denuncia**. Una denuncia formulada en términos abstractos, con actores vistos en bloque (el imperialismo, el gobierno pro-imperialista, los sectores dominantes vs. el pueblo colombiano).

4. Las ideas que siguen son tomadas de diferentes documentos elaborados por el departamento de comunicación popular de 1980 a 1982. Básicamente se trabajará sobre un estudio de 7 periódicos de diferentes organizaciones populares —Unidad Indígena, Utrasan, Juventud Trabajadora, Voz Campesina, Lucha y Unidad, El Común y Nueva Escuela— cuyo informe final se presentó en noviembre de 1982.

Como la mayoría de los artículos se trabajaban desde esta perspectiva, al terminar de leer estos periódicos populares la impresión que quedaba era que "decían lo mismo", que "no había nadá nuevo".

Un primer problema que se deriva de esta concepción se plasmaba en el uso del género de opinión, especialmente el editorial, desde el que se redactaban casi todos los artículos. Dentro de este género se privilegiaba el **discurso político**, "la tirada de línea" sobre los análisis serios y profundos.

Un segundo problema consistía en que la labor de contra-información que se le atribuía a la prensa popular, difícilmente podía ser llevada a cabo.

Por último, y como consecuencia de los dos puntos anteriores, durante mucho tiempo la prensa popular —especialmente la sindical y la partidista— no se preocupaba por buscar otras formas de narrar los hechos; no se inquietaba por estudiar a su lector popular para encontrar en él esas otras formas de expresión y de comunicación.

En esta línea es importante empezar a estudiar dos situaciones que matizan los anterior:

1. Aunque muchos de estos aspectos siguen prevaleciendo en ciertas producciones periodísticas, el proceso de auto-crítica de las organizaciones —del que hablábamos arriba— las ha llevado a emprender nuevas exploraciones en sus lectores. Exploraciones que les han permitido descubrir la diversidad de lecturas desde donde esos sujetos populares se apropian de los discursos periodísticos tanto de la prensa comercial como de la prensa popular.
2. El rastreo de las identidades —no entendido en un sentido romántico y purista de recuperación de raíces— de los nuevos movimientos sociales se ha encontrado con un lector rico en formas de ver el mundo; en maneras de contarlos; en dimensiones de resignificar los acontecimientos sociales. Y estos "descubrimientos" **se escriben, se cuentan**, desde la prensa popular.

Imágenes mudas

La imagen era uno de los aspectos más descuidados en esta producción periodística. Tal vez este hecho se derivaba de la importancia dada al **discurso político**, al considerar que por el hecho de que éste se refiriera a problemas de estos sectores tenía que interesarlos, tenía que interpelarlos.

Por esta razón la imagen —fotografías, ilustraciones, caricaturas—, no se explotaba en todo su potencial icónico. Las imágenes eran consideradas puro **relleno** o continuación "lingüística" de los contenidos.

Esta visión lleva a que lo visual no tenga un carácter concreto: la misma imagen podría servir para ilustrar cualquier hecho o acontecimiento de cualquiera de los artículos, y las situaciones específicas (rostros, primeros planos, detalles curiosos) no eran explotadas en toda su riqueza.

“Aun reconociendo la posibilidad del manejo del tiempo en una imagen, esta prensa carece totalmente de temporalidad. Nos reitera un planteamiento emitido con respecto a la temática (...) y es la ausencia del manejo del tiempo” (5).

Cabría preguntarse, en este momento, cuáles son las fotografías y dibujos más comunes:

- Manifestaciones, marchas, mítines, huelgas (los hechos).
- Puños, gritos, machetes, pancartas, banderas, la hoz, el martillo (los instrumentos de lucha).
- El obrero, el campesino, el indígena: los sectores populares. Aquí es el estereotipo del obrero o del campesino no el actor concreto del hecho.
- El niño, la madre (algo así como la familia fragmentada)” (6).

La diagramación, por consiguiente, también era relegada a un segundo plano. Son periódicos considerados “muy ladrilludos”, con poco uso de los espacios en blanco, de recursos auxiliares, etc.

A pesar de todo lo anterior, un hecho que si hay que reconocer a estas alturas lo constituye la preocupación de los grupos, cada vez más constante, por lograr **atrapar** al lector tratando de innovar, de experimentar, con un uso diferente de la parte visual y de los recursos que ofrece la diagramación.

¿Por qué no nos leen?

Cuando los grupos que producían prensa se acercaban al departamento venían con una eterna pregunta: **¿por qué no nos leen los sectores populares?**

Muchas de las respuestas a este inmenso interrogante ya han sido insinuadas en los puntos que hemos trabajado. Sin embargo, entrar a responderlo implica adentrarse, en primera instancia, en ese mundo de los lectores populares. Empezar a utilizar un lenguaje, un discurso que se apropie de elementos, de conflictos, de situaciones que tienen gran significado al interior de estos actores sociales.

5. Prensa Gremial, informe final, departamento de comunicación popular, CINEP, noviembre de 1982, pág. 3.

6. Ibid, pág. 4.

Desde la relación prensa-cultura, el mundo de ese sujeto sindical nos hace pensar en otras dimensiones que rara vez eran interpeladas desde la prensa popular (7).

No se puede seguir reduciendo los sujetos-lectores populares a su dimensión de trabajadores que funcionan alrededor de un conflicto principal, la explotación en la producción, desde un contexto fundamental —su lugar de trabajo—. Hay que empezar a indagar por ese sujeto como padre, como hombre, como hijo, como vecino, como amigo. Dimensiones y roles que se realizan en múltiples espacios como la cotidianidad-privacidad, la familia, el barrio, los lugares donde lo lúdico se manifiesta. Hay que comenzar a trabajar sobre otros conflictos desde donde también se vive la dominación: los generacionales, sexuales, familiares, vecinales, de parentesco.

Tal vez el gran aporte de lo que podría denominarse **nueva prensa popular** está en que ha empezado a ahondar en el mundo de sus lectores preocupándose no sólo por el cómo se construye sino por el desde dónde y cómo los están leyendo. Llama la atención el que diferentes experiencias de comunicación popular —no sólo desde la prensa sino también desde la radio cultural y comunitaria— se preocupen por la recepción y que la vean como una línea prioritaria de trabajo.

A mitad de camino

Muchas dificultades que ha afrontado y que sigue afrontando la prensa popular no han sido abordadas en este ensayo. Vale la pena, de todas maneras, enunciarlas.

Están los problemas económicos que impiden que se formulen grandes proyectos, incidiendo —por poner sólo un ejemplo— en aspectos tan fundamentales como el tiraje, los costos de impresión, la utilización del color, etc. Está el gran **cuello de botella** que representa la circulación, en el sentido de que muchas veces ni siquiera se puede garantizar que el periódico llegue a diferentes regiones del país; está el problema de la falta de capacitación, pues la mayoría de los grupos que se constituyen para formar un periódico no son profesionales de la comunicación, sólo son **amantes apasionados** de la escritura.

Sin embargo, lo que las experiencias aquí analizadas han demostrado es que por encima de estas dificultades se ubica el gran problema **de la representación que se está asumiendo de los lectores-sujetos** a los que se quiere llegar.

A la prensa popular colombiana le falta todavía mucho camino por recorrer. Acá no se puede hablar de diarios populares de masas como si existen en otros

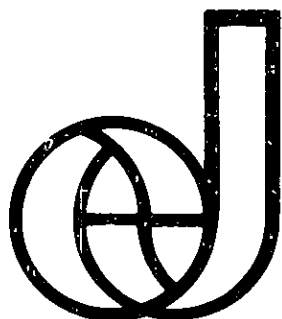
7. G. Sunkel, *La representación del pueblo en los diarios populares de masas*, págs. 16 a 28.

países latinoamericanos. La construcción de este tipo de prensa pasa no solamente por la superación de las dificultades financieras —que a veces se utilizan como disculpa— sino por una revisión auto-crítica de los proyectos políticos; por una superación de la concepción del pueblo como “un sujeto revolucionario, puro e incontaminado del capitalismo, depositario de valores de la sociedad futura” (8); por una consolidación de las masas en el espacio de lo público y por la construcción de “un lenguaje nacional que desarrolla temáticas nacionales” (9).

Solo desde estos puntos de partida puede la prensa popular dejar de ser un medio marginal (que no es leído ni siquiera por aquellos a los que se supone se dirige) y entrar a cumplir, realmente, una función mediadora. Es desde acá desde donde se le puede competir a los medios masivos y ayudar a consolidar una verdadera y fuerte opinión pública en Colombia.

8. Ibid, pág. 1.

9. Ibid. pág. 4.



emisora
Javeriana
91.9 F.M.
Stereo

Programación Cultural y Musical

● HOMBRES Y CIENCIA AL SERVICIO DEL PAIS ●



Dirección: Carrera 7a. No. 40-62 Edificio Pablo VI, Primer Piso.
Teléfonos: 2852349/2884700 Ext. 231.
Apartado Aéreo: 56710
Bogotá, Colombia