

Comunicación y Desarrollo

# **Cuestionamientos y alternativas desde la comunicación popular**

**Washington Uranga**

*En esta ocasión nos complace contar con la colaboración desde Argentina del Doctor Washington Uranga, actualmente presidente de UNDA-AL.*

*El trabajo incluido fue presentado como ponencia al IX Ciclo de INTERCOM, Sao Paulo - Brasil en Septiembre de 1986 dedicado al estudio de la Comunicación y el Desarrollo.*

El proceso de redemocratización de varios países latinoamericanos ha vuelto a poner sobre el tapete temas y conceptos que habían quedado sepultados debajo de la triste experiencia de los años vividos bajo la "doctrina de la seguridad nacional" o desgastados por el uso y el abuso político hasta el punto de transformarlos en vocablos carentes de significación social y política.

Desarrollo y participación son, precisamente, dos de esos términos que se vuelven a escuchar con asiduidad en boca de los dirigentes políticos, de los economistas, de los líderes sociales.

También para quienes trabajamos en el campo de la comunicación estos conceptos, que pretenden "aggiornarse" a la luz de las nuevas circunstancias

## INQUIETUDES, DESAFIOS Y RELATIVIZACIONES

Se ha señalado aquí, a partir de la experiencia de la comunicación popular, algunas de las grandes rupturas que esta práctica produce en el discurso y en la realidad dominante. Desde la "otra" comunicación surge también "otra" experiencia política. O viceversa, como sería más lógico decirlo, aún admitiendo que todos los niveles de la experiencia humana se apoyan y condicionan mutuamente.

Quedan, sin embargo, algunos temas por desarrollar que serán aquí mencionados como meras inquietudes o intuiciones. Subsisten también algunas preguntas que serán enunciadas para posteriores respuestas.

Cuanto se está haciendo en materia de comunicación popular en América Latina representa un aporte enorme al desarrollo político, económico y cultural de nuestros países. Sin embargo no surgen con claridad cuales son las articulaciones posibles y viables entre todas estas experiencias, de forma tal que interconectándose alcancen un desarrollo potencial (político y comunicativo) que ahora no poseen.

Esta falta de articulación puede vincularse seguramente con la crisis de las estructuras partidarias en América Latina. Los dirigentes políticos no perciben con claridad el problema de la comunicación ni tampoco los desarrollos alternativos que ocurren en este campo.

Cabe aquí que quienes trabajamos en este campo, profesionales, investigadores, coordinadores, promotores, a la manera de "intelectuales orgánicos", realicemos los mayores esfuerzos para crear redes que sirvan como miles de vasos comunicantes entre las experiencias de comunicación popular.

Esto servirá para el crecimiento de las mismas experiencias, de las personas, para la socialización de los mensajes y para la creación de nuevos consensos a partir de prácticas participativas.

Y, obviamente, aumentará el reaseguro social para que no se produzcan nuevos retrocesos en el caminar de nuestros pueblos latinoamericanos.

Parte de este mismo desafío consiste en encontrar los caminos para ganar nuevos espacios en la macro comunicación para una serie de experiencias populares, democráticas y autogestionadas, que hasta el momento no han logrado trascender el ámbito en el cual han sido generadas.

Como ya sucede en Brasil experiencias como las de la televisión obrera tienen que llegar a los grandes circuitos, la radio popular tiene que ser una alternativa real y efectiva frente a la radio comercial, la creación popular en todos los

sentidos debe aparecer como un "otro" del mismo peso frente a la comunicación dominante, transformándose en una alternativa genuina y no tan sólo como un "experiencia piloto" o, lo que es mucho peor, en un refugio para las frustraciones.

Rescatar en la comunicación masiva comercial el valor de cada una de las rupturas que aquí se plantean a partir de la comunicación popular (recuperación del valor de la utopía, revalorización de la producción propia, impulso la participación y ejercicio del derecho a la comunicación) puede ser un camino a seguir.

Dos inquietudes finales.

Nada de lo dicho aquí en materia de comunicación popular abarca significativamente niveles sociales distintos de los estratos más bajos de las sociedades latinoamericanas. ¿Qué sucede con la clase media, administrativa y tecnócrata, de los grandes centros urbanos de América Latina? No existen allí experiencias de "comunicación popular" y el único mensaje que reciben procede de los medios masivos comerciales.

Considerando el peso que estos sectores de clase media tienen, especialmente en algunos países de América Latina, ¿valdría la pena preguntarse acerca de la labor a desarrollar en este campo?

Por último, la lectura de las páginas que anteceden puede inducir a equívocos si se las interpreta como una reflexión acrítica y hasta apologética de la experiencia de comunicación popular que quien escribe también conoce llena de contradicciones y limitaciones. Lo que se ha querido hacer aquí es destacar algunos elementos positivos que pueden ser presentados como alternativas y como prácticas que ponen en cuestión a la comunicación dominante. Tales alternativas existen, las aquí expuestas y otras, pero lejos estamos de alcanzar una propuesta global y totalmente superadora del orden actual y de la injusta situación que vivimos.

Si la comunicación popular es el camino cierto, y esto se puede afirmar, falta aún mucho trecho por construir. Sin perder de vista que esta tarea no esta separada y sus posibilidades de éxito no están desligadas de las alternativas que puedan llegar a plasmarse en el campo político.

políticas, se han introducido como variables que presuntamente deberían ser tenidas en cuenta por los comunicadores.

Advierto que una valoración política del resurgimiento de estos y otros temas debe ser hecha desde la práctica y la teoría política. No me corresponde a mí, apenas un comunicador, entrar en ese análisis. Sin embargo, resulta difícil dejar de advertir que tales conceptos han sido rápidamente asumidos por el discurso oficial dominante alimentado por los aires de la "modernización".

Creo entrever en la práctica de la comunicación popular en América Latina, la existencia de algunos elementos que ponen seriamente en tela de juicio no solamente el valor que ahora se pretende dar a conceptos como participación y desarrollo, sino que cuestionan el discurso ideológico sustentado a través de los medios masivos comerciales y de todo el aparato de la industria cultural.

A partir de una lectura de la práctica de comunicación popular en América Latina y de la sistematización de algunos de los elementos más sobresalientes de la misma, quiero proponer la discusión acerca de las rupturas que la comunicación popular, como vivencia cultural, es decir, abarcativa de toda la vida, introduce en el discurso ideológico dominante del cual la comunicación masiva comercial es soporte principal.

Este proceso de rupturas implica, necesariamente, el aporte de perspectivas y valores que forman parte del proyecto cultural del pueblo.

Debo señalar, por una razón de honestidad, que las páginas que siguen no tienen otra pretensión que la de compartir reflexiones e intuiciones que surgen a través de la práctica de comunicación y del acompañamiento de experiencias populares de comunicación en América Latina. La máxima aspiración es despertar algunas inquietudes para que lo que aquí se expone pueda ser profundizado, analizado y debatido por los investigadores y estudiosos de la comunicación.

### **El discurso de la resignación**

Cuando hoy se habla de desarrollo rápidamente cabe la advertencia acerca de la superación del concepto que se manejó en los años sesenta, en gran parte del continente, con un sentido exclusivamente economicista. Indudablemente ahora nadie admitiría ser encuadrado dentro de los límites de aquella concepción.

Existe, sin embargo, un nuevo modelo para desarrollo que se proyecta hoy en América Latina bajo el discurso de la "modernización" y el "pragmatismo". Es el discurso de "lo posible" instrumentado desde los centros de decisión internacional y aplicado a través de la gestión técnico-política de nuestros propios tecnócratas.

Esta propuesta, de la cual los medios de comunicación se hacen eco en forma permanente, pretende convencer a los latinoamericanos, cada día más castigados por el deterioro de sus ya deficientes condiciones de vida, que todas las alternativas deben ser juzgadas dentro del marco del "realismo" que exige la coyuntura internacional y que todas las posibilidades de un desarrollo modernamente concebido están supeditadas al nivel de "responsabilidad" que un país demuestre respecto de la comunidad internacional. Léase, la voluntad que esa misma nación ponga de manifiesto para asumir el pago de la deuda externa que le ha tocado en suerte soportar.

La aceptación de las reglas de juego, que se lee como responsabilidad, es la apertura hacia la modernización a través de un proceso de transformación que implica achicamiento del aparato del estado, reducción del déficit fiscal y una mayor eficiencia aplicada en todos los niveles productivos, entre otras recetas capaces de modificar la actual situación de crisis.

Desarrollo es modernización productiva tecnológica que se hace posible a través del aporte tecnológico de las sociedades desarrolladas y mediante la gestión y el empuje de la inversión privada.

La opción contraria es el rechazo a las reglas de juego, es el caos, que entraña el enorme riesgo de "desatar la ira del gran gigante del norte" que puede, por su sola decisión, decretar la marginalidad y el ostracismo de un pueblo.

En la práctica mediante este presunto realismo se nos está proponiendo la resignación a nuestra suerte actual, en función de un supuesto desarrollo basado en la modernidad que, sin embargo, margina de sus beneficios a las grandes mayorías populares. Vocablos como "sacrificio" y "austeridad" son utilizados con asiduidad para justificar este discurso. Poco se menciona, en cambio, sobre la pérdida de calidad de vida que sufre la mayoría de la población a través de este paulatino proceso de deterioro social.

El hombre, como persona y como pueblo, su suerte, su futuro y sus capacidades de realización han quedado total y absolutamente relegados en ese planteo.

En otras palabras puede decirse que el desarrollo modernizante que se propone, si bien no pregona la deshumanización, supedita el cumplimiento de las aspiraciones humanas, aún de las más sentidas, a la obtención del equilibrio del modelo y de las condiciones de inserción de este dentro del sistema internacional imperante.

La utopía de una sociedad que tiene al hombre como centro no tiene cabida en este planteo. La utopía como motor del dinamismo social en búsqueda permanente de una mayor realización de la persona a partir de sus propios valores culturales, tampoco tiene espacio en esta propuesta.

En este marco, el discurso político, que es también el mensaje de los medios masivos comerciales de comunicación, se carga de "razonabilidad", "responsabilidad", "austeridad" y "sacrificio" para desterrar cualquier otra alternativa o propuesta que, de aparecer, es rápidamente catalogada de irresponsable y de contraria al interés social.

La falta de participación efectiva, tanto en el campo de la política como de la producción de mensajes culturales, se subsana con infinidad de propuestas culturales y comunicacionales (desde conciertos populares, hasta encuestas callejeras y programas de concurso en los medios) que no son más que una parodia participativa.

### **COMUNICACION POPULAR Y UTOPIA**

Frente a esta realidad las experiencias de comunicación popular surgen como espacios donde efectivamente el pueblo, los sectores dominados, a través de una genuina participación logran explicitar parte de su proyecto utópico.

El mensaje de la comunicación popular resulta esencialmente diferente al discurso dominante.

En primer primer lugar porque se elabora a partir de la realidad de los sectores sometidos a la dominación y ello implica, así sea por la simple descripción de situaciones, un contenido de denuncia que es inexistente en el mensaje comercial masivo, empeñado en reforzar la imagen de status.

En segundo término porque la producción del mensaje popular corre por cuenta de los propios grupos, por las comunidades, los sindicatos y las organizaciones de base, utilizando para ello el lenguaje que le es propio, también disonante con el estilo y el formato comercial.

Sin embargo, el elemento más importante que surge del análisis de los mensajes de la comunicación popular, es la constante presencia de aspiraciones y anhelos que obran como indicios, semillas, gérmenes del proyecto social al cual se apunta. Aún a partir de las situaciones más angustiantes, un proceso de producción colectiva de un mensaje logra explicitar habitualmente importantes aportes de la construcción de la utopía y que, de ser rescatados, pueden ser la base de rupturas con el discurso ideológico dominante.

Habrá que evitar, sin embargo, los encandilamientos y los "enamoramientos precoces" con este tipo de experiencias de comunicación, no exentas de ambigüedades y contradicciones.

Pero, en la medida en que en el proceso de producción de mensajes se respete la metodología autogestionaria, que sea el mismo grupo quien en forma democrática elabore sus productos culturales, estarán dadas las mayores garantías

para que los elementos propios de ese proyecto utópico del pueblo surjan con mayor claridad y nitidez.

Vale la pena, no obstante, a la vez que adelantarse a una posible objeción, advertir sobre otra riqueza de aporte que la comunicación popular puede hacer en esta línea.

La referencia a la utopía corre el riesgo de ser comprendida, en términos peyorativos, como una alusión a lo lejano e inalcanzable, cuando no asimilada a un sentido "anárquico.. de la historia.

La utopía sólo puede formularse desde lo histórico social, es decir, a partir de la praxis del pueblo.

La comunicación popular resulta, otra vez, un espacio privilegiado para ello, porque los mensajes son elaborados a partir y como parte de la misma práctica y, por lo tanto, tienen una directa vinculación con lo real, con lo histórico político.

El producto cultural que surge de una práctica de comunicación popular reúne, junto a los elementos del proyecto utópico de sociedad, claras referencias a la historia del pueblo elaborada por el mismo grupo y a las mediciones políticas a las que esa comunidad humana está sometida.

El grupo es quien cumple la función de mediación entre la utopía y el dinamismo político.

Este es un espacio de comunicación, valioso y reconocido en la comunicación grupal, participativa, popular, y negado en el sistema masivo y comercial de los medios.

Es un espacio donde se desarrolla la conciencia crítica, que analiza y discute la realidad y fórmula la utopía en el sentido de alternativa global, pero sin perder de vista el criterio de lo posible, que es en definitiva el componente político.

## **PRODUCCION SIMBOLICA Y DESALIENACION**

La cultura se entiende aquí como un sistema de relaciones (sociales, económicas, religiosas) en el cual queda contenida toda la experiencia vital del hombre, su modo de ser y actuar en la sociedad. La comunicación sirve, en consecuencia, como soporte de todo ese sistema de relaciones.

La lógica de la división del trabajo aparta al hombre de la posibilidad concreta de la producción de la gran mayoría de los bienes simbólicos de los que es permanente consumidor. Se genera de este modo un proceso de alienación por falta de participación, personal y colectiva, en el proceso productivo de estos bienes culturales.

Uno de los resultados de esta situación es la utilización de la producción cultural como vehículo para la transmisión de valores ideológicos dominantes para consumo de los sectores populares.

En la comunicación popular la comunidad, el grupo, producen sus propios mensajes, adaptados a su realidad, respondiendo a sus propias necesidades culturales y de comunicación.

El hombre, puesto como centro del proceso de comunicación, recupera en estas circunstancias la capacidad y el sentido de la producción simbólica y retoma conciencia de que tiene en sus manos un arma legítima para expresar sus necesidades, manifestar sus anhelos, denunciar y anunciar.

Esta práctica de participación en la producción de bienes culturales populares funciona a la vez como experiencia liberadora del discurso ideológico dominante, porque produce un importante desarrollo del sentido crítico, y cumple, al mismo tiempo, la tarea de demostrar la potencialidad del "otro" mensaje y la posibilidad de que el mismo sea elaborado y difundido por los propios sectores populares.

Sin embargo, el potencial liberador que radica en la reapropiación de la capacidad popular de producir sus propios bienes simbólicos no se agota en lo que ya queda dicho.

El avance del desarrollo tecnológico en el terreno económico industrial introduce, cada vez más, procesos de información-comunicación en la línea de producción económica.

Mirado desde la perspectiva del obrero industrial, aún del trabajador "de cuello blanco", este desarrollo de la industria de la información-comunicación constituye un factor más de alienación en la cadena de producción.

La tarea de comunicación popular, que es proceso de apropiación del medio, autogestión en la producción, distribución y consumo crítico de los mensajes, puede resultar un terreno hábil para el aprendizaje y la comprensión de procesos de comunicación.

En otras palabras. La comunicación popular puede jugar en este nivel el papel de espacio de formación crítica para los procesos de información-comunicación aplicados en el terreno de la producción industrial y dotar así al individuo de un arma importante en función de la resistencia a nuevas formas de alienación.

## **ESPACIO DE PARTICIPACION**

La participación es una idea fuerza que está contenida en la base misma de la comunicación popular y que genera las rupturas —seguramente las más



importantes— con el sistema dominante, eminentemente represivo y castrador, aún en el caso de las democracias formales que difícilmente contemplan en forma efectiva las necesidades y aspiraciones participativas de los sectores más desposeídos.

En la comunicación popular estos sectores generalmente marginados de la sociedad se reconocen ellos mismos como protagonistas, descubren sus capacidades y aptitudes y desarrollan otras potencialidades.

La experiencia a lo largo y a lo ancho de América Latina demuestra que las comunidades indígenas, contradiciendo cuanto se ha dicho acerca de su presunta "ignorancia" y de su "atraso cultural", son capaces de desarrollar verdaderas redes de comunicación utilizando sus propios recursos e instrumentos, pero incorporando también otras tecnologías como la radio.

Todo ello se ha hecho sin perder la inmensa riqueza de vivencia comunitaria que tienen la mayoría de estos pueblos, parte de su acervo cultural.

La tarea de elaboración de mensajes, de producir bienes culturales en común, ha reforzado el sentido de la participación y la experiencia de comunicación se transformó en educación para la participación en el sentido más auténtico.

Lo mismo que queda dicho para las comunidades indígenas puede señalarse para grupos obreros que, en el esfuerzo por elaborar mensajes en común, han sido capaces de romper muchas barreras de incomunicación que antes los separaban.

En otros casos la experiencia de comunicación, porque toma al hombre en su integralidad, asumiéndolo también en aspectos vitales que normalmente no son sobresalientes en la tarea sindical o política, permite incorporar efectivamente a personas hasta entonces marginadas.

La tarea de la creación artística, de la animación, de la producción plástica asumidas dentro del marco de la creación colectiva a la vez que puede ser cada una de ellas sumamente útil para el trabajo social y político, permite la participación genuina, la integración real de quienes muy probablemente quedarían de otro modo marginados.

Coincido con José Martínez Terrero en que "una sociedad participativa sería (...) aquella en que todos los hombres de las diversas capas sociales tienen una parte significativa en la producción de los bienes, en su gestión y distribución, en su consumo" (Martínez Terrero, José; *Comunicación grupal liberadora*; Ediciones Paulinas, Bs. Aires, 1985, pág. 216).

La utopía sólo puede ser tal cuando es posible, realizable, por lo menos parcialmente, en el marco de lo real histórico, en el presente del hombre, de la comunidad que la formula.

Por eso la participación tiene que ser ejercitada aquí y ahora; es necesario disputar la posibilidad de participación en cada espacio donde resulte posible. Como parte de la lucha de posiciones en el sentido de Gramsci y como concreción de la utopía.

¿Qué supone, entonces, la participación?

La participación exige:

- a) conocimiento de la realidad
- b) conciencia crítica
- c) voluntad de cambio

Participar no se reduce a la mera pertenencia a un grupo, a una comunidad, ni siquiera a la asistencia a las actividades.

Participación implica desarrollar un trabajo relacional entre los miembros del grupo, de la comunidad, y entre estos y la realidad.

Compartir la elaboración de mensajes que van dirigidos al conjunto social exige en la comunicación popular un desarrollo peculiar de la coherencia del grupo, una mayor integración entre sus miembros, que atraviesa en muchos casos el proceso del debate, la confrontación y la disidencia no siempre con resultado exitoso, pero que ayuda al crecimiento personal y comunitario y se convierte en escuela de participación.

Cabe anotar aquí el enorme valor que esta práctica tiene en el sentido político global del término, como elemento movilizador y, en tanto generador permanente de conciencia crítica, reaseguro constante para no perder de vista el horizonte de la utopía.

Dos aspectos parciales, no por ello menores, para ser tenidos en cuenta bajo este subtítulo de la participación en la comunicación popular.

En las experiencias que se verifican especialmente en los barrios populares, villas miserias, tugurios, se nota un gran desarrollo de las potencialidades comunicativas, políticas y de conducción de la mujer, convertida en muchos casos en piedra angular de la comunidad frente a la ausencia de los hombres que deben afrontar las responsabilidades laborales.

En otro sentido habría que anotar el valor que esta práctica participativa a través de la comunicación popular tiene en función de la "apropiación del medio", en el sentido de dominio de lenguajes y técnicas. Este proceso habilita también para la posterior lectura crítica de los mensajes recibidos a través de la comunicación comercial masiva convencional.

## DERECHO A LA COMUNICACION

De la lectura de las páginas que anteceden no pueden quedar mayores dudas acerca de que las experiencias de comunicación popular, tal como se las conoce en América Latina, no pueden darse sino en el contexto de lo político.

Aunque resulte obvio es oportuno precisar que la referencia a lo político comprende globalmente a la lucha política de la sociedad, por la conquista de espacios de poder en todos los niveles, sin restringir la apreciación a lo político partidario.

En este sentido, la práctica de la comunicación popular es una forma de comenzar a ejercer derechos, porque es experiencia de derecho a la comunicación.

A través de la comunicación popular, la comunidad, el grupo, el sindicato produce mensajes "alternativos" en el sentido de cambio y, por lo tanto, rupturistas con el discurso ideológico dominante.

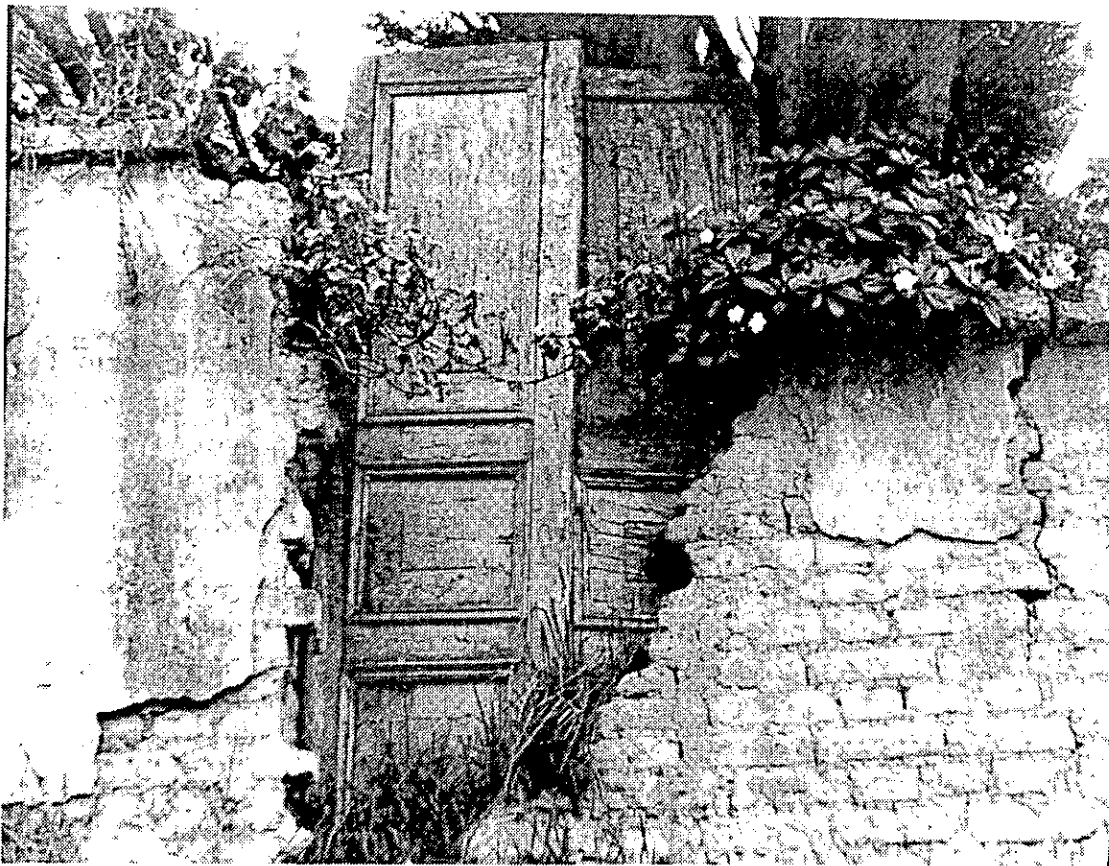
Mensajes que surgen genuinamente a través de un proceso autogestionado y democrático y que, por lo tanto, tienen el valor de propuesta política auténtica que nace desde la base.

Es cierto que estos mensajes "alternativos", la "otra" comunicación, no encuentran espacios dentro del sistema masivo comercial de los medios. Es verdad también que este ejercicio de producción de mensajes desde el campo popular corre el riesgo del desgaste y el agotamiento porque el "derecho a la comunicación" resulta una falacia cuando no rigen los más mínimos criterios de justicia e igualdad de oportunidades.

Lo real es que el mensaje de un sindicato o de una comunidad vecinal no encuentra espacios en el sistema masivo comercial de los medios. Sin perder de vista que este no es su único objetivo y exclusivo valor, la experiencia indica que cada grupo ha buscado los canales para ir abriendo brechas en el sistema de la comunicación dominante.

Porque no menos cierto es que nadie desde el poder le va a regalar espacios al campo popular; cada uno de ellos debe ser disputado palmo a palmo, buscando las alternativas. Y esto forma parte integral de la lucha política.

Desde la práctica popular se enarbola el derecho a la comunicación como una reivindicación y se muestran los caminos que lo hacen posible. La aspiración debe asumirse como parte inseparable de la plataforma de las reivindicaciones populares.



***"La Candelaria"***

***Edna Margarita Palacio (II Semestre)***