
COMUNICACION ALTERNATIVA GRUPAL EN AMERICA LATINA

(Características y Experiencias)

JOSE MARTINEZ TERRERO

I--- CRISIS DE LA COMUNICACION MASIVA

El concepto tradicional de comunicación es unidireccional y busca que el receptor sea persuadido de algo. Así lo sugirió Aristóteles, al hablar de retórica, y así lo han formulado Lasswell, Berelson y Steiner, Osgood, Nixon, Shannon y Weaver, Hovland . . . Pero ya Berlo comenzó a considerar la comunicación como interactiva y bidireccional de alguna forma, más aún como un proceso; lo que fué compartido por Lerner, Gerbners, Newcomb, Westley-McLean y Schramm... Pero el esquema se mantenía fundamentalmente unilinear y mecánico: una transmisión de información desde fuentes activas a receptores pasivos. Posteriormente otros se fueron acercando al concepto de comunicación democrática: Wright Mills, Rogers, el mismo Lasswell, Moles, Schaeffer y William.

Pero los investigadores de América Latina han sido los primeros en criticar de una manera más directa el paradigma clásico transmisión / persuasión de los medios masivos, al querer obtener con ellos objetivos muy concretos y determinados, especialmente en el área de la educación liberadora, concientización, identidad nacional, cultura popular y cambio social.

A. Mattelart objeta las investigaciones sobre la orientación de los efectos (qué hacen los medios masivos a la gente) y sobre las funciones (qué hacen los medios por o para la gente), como planteamientos que favorecen el 'status quo' de la dominación externa de EE.UU. y la interna. Tal tipo de comunicación tradicional, anti-democrática y persuasiva, se puso al servicio de la alienación, del mercantilismo, de la propaganda norteamericana e inclusive ayudó a tumbar gobiernos de América Latina orientados al cambio y establecidos legítimamente (Carvalho, B. *The CIA and The Press*. Univ. of Missouri, School of Journalism, 1977). El mismo "feed-back" se usa para cerciorarse de que el receptor captó el mensaje del emisor (Beltrán 1974). Joao Bosco Pinto comparó este tipo de comunicación a la educación bancaria por su verticalidad.

Otros latinoamericanos, como el venezolano A. Pasquali (1963), el argentino Nosedá (1972), el boliviano F. Gerace (1973), el peruano R. Roncagliolo (1977) y los europeos Jean D'Arcy (1969) y Novak-Rosengren Sigurd (1977), comenzaron a distinguir entre información y comunicación.

La información difunde datos. Y para ello no hay medio más eficaz que los medios masivos. Estos pueden ser muy valiosos si proporcionan datos, comentarios, análisis que sirvan para que el pueblo reflexione; si información es poder, cuando los medios masivos informan integralmen-

te, dan poder al pueblo. Pero también pueden servir para desinformar o informar ciertos aspectos que interesan al emisor y callar otros. Todo depende de quiénes informan y para qué.

Por el contrario, sólo hay **comunicación**, cuando hay diálogo, los interlocutores intercambian mensajes y ambos son alternativamente emisores y receptores. Comunicación es unión de polos comunicadores y comunicados, es comunión. El diálogo es el agente crucial de la comunicación democrática. Freire (1969) entiende la comunicación genuina como un diálogo y habla de esta idea en muchas ocasiones: Johannesen (1971) habla de la "comunicación como diálogo", Cloutier (1973) trata de juntar en su modelo EMIREC al emisor y al receptor, el paraguayo Díaz Bordenave (1972) habla del modelo democrático y F. Gutiérrez (1973) del Lenguaje Total. La tesis de que el diálogo y la conversación están en el corazón de la verdadera comunicación humana la defienden también un filósofo como Buber, psiquiatras y psicólogos como Carl Rogers (1969) y Eric From (1974), y el biólogo Jean Piaget (1961), para quien el diálogo hace posible un ambiente cultural favorable a la libertad y la creatividad, que se juzgue conducente al crecimiento completo de la inteligencia.

Este planteamiento hace que los medios de comunicación se consideren ahora con un nuevo poder, porque, según Freire y Gerace, sólo el diálogo y "sólo la educación dialógica puede ser liberadora y humanizadora". (Gerace. **Comunicación Horizontal**, p. 43). Y, lo que es lo mismo, "donde no hay diálogo, no hay concientización" (Id., p. 38), y sin ésta última no hay liberación ni cambio cultural y estructural.

El no uso o rechazo a este tipo de comunicación por parte de los medios masivos se debe, al menos, a los intereses comerciales y políticos que sirven. Les interesa informar y persuadir para que el receptor compre determinado producto o acepte tal ideología. Sos medios de información, con tentación grande, continua y creciente de convertirse en medios de persuasión y de manipulación. En consecuencia son medios uni-direccionales y verticales, y no permiten la participación y el diálogo.

Además, el diálogo se inicia cuando los dialogantes están insertos en la misma realidad, pero "Por su distancia real y cultural de la vida del pueblo, los medios de comunicación masiva no pueden ser dialógicos. No parten de la vida del pueblo. No pisan la realidad de las barriadas, del campo. No hay diálogo porque no interviene ningún común denominador vivencial entre productor y público" (Gerace 74).

Al no haber diálogo, ni por lo tanto concientización, tampoco hay educación (aunque pueda haber 'instrucción'). Más aún, algunos parecen ver incompatibilidad entre medio 'masivo' y educación:

"No es posible una educación de las masas: es una contradicción entre los términos. Sólo el individuo, y más exactamente la persona, es educable. Para la masa sólo es posible la doma" (Gabriel Marcel. **Les hommes contre l'humanité**, p. 13).

Por fin, la tecnología de los medios masivos es muy complicada, y ello dificulta la participación del pueblo para que lleguen a ser medios de comunicación popular (del pueblo y para los intereses del pueblo). Ello obstaculiza la propia concientización, pues

"La concientización del pueblo no se logra por medio de la enseñanza dirigida a él, sino por medio de la propia expresión creativa del pueblo mismo . . . y del diálogo, que se vuelca sobre los problemas reales de la vida. La comunicación liberadora tiene su propia pedagogía: nadie educa a nadie, se educa educando" (Gerace 104).

Como consecuencia de las realidades comunicacionales de los medios masivos (de su uso práctico y de su naturaleza intrínseca) la totalidad de descubrimientos sobre lo que pueden lograr y lo que no pueden lograr, podría resumirse así:

"Las comunicaciones de masas de tipo persuasivo tienden en general más a reforzar las opiniones existentes en el público que a cambiarlas" (J.T. Klapper. *Efectos de las Comunicaciones de Masas*. Aguilar, México 1974, p. 48).

Es decir, los medios masivos pueden hacer poco en el área de la educación, concientización, comunicación popular y cambio social.

II - CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACION ALTERNATIVA

Ante esta situación algunos dedican sus energías a denunciar la manipulación de tales medios masivos. Otros, además de eso, buscan modos alternativos de comunicación. Sus características deben ser completamente opuestas a las anteriormente denunciadas:

1.- Se pretende poner la **tecnología comunicacional en manos del pueblo** y a su servicio, de forma que el mismo pueblo oprimido diga su verdadera voz, se exprese y creativamente, sea emisor y receptor.

2.- El tipo de comunicación debe ser **horizontal y bi-direccional**, permitiendo la participación y el diálogo entre emisor y receptor, lo que se logra mejor generalmente en grupo.

3.- Para que sea auténticamente dialógica, los dialogantes emisores y receptores deben vivir la **misma realidad popular** de los barrios, del campo con sus dificultades y explotación. Esto se aplica también a los técnicos, artistas y profesionales que colaboran en la comunicación alternativa.

4.- Así será la **comunicación concientizadora y educativa**.

5.- Ello requiere que la **tecnología pueda ser, si es necesario, sencilla, manejable y accesible al pueblo** en cuanto a su costo, funcionamiento, flexibilidad; por ejemplo, cassettes, diapositivas, sociodramas, videocassettes, etc. Los medios de comunicación popular se elegirán de acuerdo a sus objetivos y la realidad social. En algunos casos serán medios masivos, en otros serán medios menos complicados tecnológicamente o con diversos canales. Lo importante es usarlos con una metodología dialógica y no manipuladora.

6.- En consecuencia deben tener como objetivo último el **cambio liberador** de unas estructuras injustas y opresoras por otras humanizantes.

Varios nombres se han utilizado, que de una u otra forma responden a las características indicadas. Los nombres dependen del aspecto que se desea enfatizar, lo que corresponde generalmente a una hipótesis política o sociológica determinadas:

- Comunicación "**Popular**" (**Comunicación Popular -Teoría y Práctica**. CECOP. Panamá; Comisión Evangélica Latinoamericana de Educación Cristiana; Revista *Christus*, N° 517, México), Comunicación "**De Base**" (cuadernos de **Comunicación de Base**. Centro Pellín Caracas), Comunicación "**Marginal**" (*Prensa Marginal*, de Raúl Trejo. México). Se llaman así por representar los intereses populares.

- Comunicación "**Horizontal**" y "**Tercera**" Comunicación (Frank Gerace Larufa. **Comunicación Horizontal**. Lima, Perú, 1973), "**Dialógica**", "**Grupal**" (Informe del Comité Latinoamericano al Congreso Mundial AV-EV, 1977; varios números de **Comunicación de Base**; Primer Seminario de **Comunicación Grupal**. CIESPAL. Quito, Ecuador, 1977). En estos casos se especifica que no basta con que la comunicación sea interpersonal y horizontal en la forma, sino que incluye una posición de clase, que asuma real y legítimamente los intereses de toda la clase oprimida. Por lo tanto, tiene que ser comunicación popular y liberadora.

- Comunicación "**Participatoria**" (Primer Seminario de **Comunicación Participatoria**. CIES-

PAL, Quito, Ecuador, 1978).

III— DESCRIPCION DE LAS EXPERIENCIAS

Para seleccionar las crecientes experiencias de comunicación alternativa se han utilizado los siguientes criterios:

- 1.- Que sean modelos efectivos de comunicación alternativa liberadora.
- 2.- Que hayan aportado enseñanzas y avances en algún aspecto del concepto y de la teoría.
- 3.- Que provengan de diferentes partes de América Latina y de diferentes instituciones para comprobar la universalidad de esta comunicación en adaptarse a diferentes culturas y países.
- 4.- Que hayan sido evaluadas de alguna forma, o al menos hayan sido reseñadas por escrito.
- 5.- Que sean representativas de los diferentes canales de comunicación.

En primer lugar se presentó una experiencia de lectura crítica de los medios masivos comerciales de comunicación, como introducción. Después aparecen experiencias con los cuatro medios clásicos masivos (prensa, cine, radio, TV). Finalmente con medios tradicionales (teatro popular, láminas con dibujos) y livianos modernos (cassettes, diapositivas y video-tape portátil).

A— Desbloqueo ideológico de los medios masivos (Perú)

En 1973 se dió este curso en Lima a 200 futuros alfabetizadores y educadores de adultos para que reflexionaran sobre el influjo de los medios de comunicación en los campos político, social, cultural y económico de la sociedad. Fué auspiciado por el Ministerio de Educación (F. Gerace. Primer Seminario de Comunicación Participativa. CIESPAL. Quito, Ecuador, 1978).

Para ello se grabaron en video—tape varias cuñas comerciales de la TV y se analizaron en forma de cine—foro. Se logró una toma de conciencia por parte de los participantes.

Experiencias parecidas han tenido Mattelart en Chile, Pasquali, Kaplún y el Centro Pellín en Venezuela (Comunicación de Bae 4, Centro Pellín Caracas, 1979; y J. Martínez Terrero. *La Publicidad en Venezuela*, 1979, pp: 199-202).

B— EXPERIENCIAS CON MEDIOS MASIVOS

1.— Periódico Rural (Lajedo, Brazil)

En 1967 la Extensión Rural ANCARPA del Edo. Pernambuco quería que el campesinado mejorara sus prácticas agrícolas, de salud y nutrición. Para ello lanzó un periódico mensual con preguntas abiertas, que debía ser leído y discutido en grupo. Ello exigió organizar grupos y entrenar a sus coordinadores, que estimularan el debate grupal y la toma de decisiones. Finalmente, publicaba los resultados de las discusiones.

Resultados: la producción agrícola aumentó tres veces; se mejoraron los servicios de alfabetización y asistencia médica; ante el crecimiento del poder popular, las reuniones fueron tildadas de subversivas' y 'comunistas' por las autoridades locales, y el Obispo fué llamado a juzgarlas pero él apoyó por completo el proyecto; otros Estados solicitaron y obtuvieron participar en la dinámica grupal del periódico. Por fin, ante la presión constante de las comunidades, los políticos y burócratas acabaron con el periódico en 1969. (Jeremiah O'Sullivan-Ryan y Mario Kaplún. *Communication Methods to promote grass roots participation for an endogenous development process*. Caracas, 1979, I, p. 74—80 y II, p. 26-27).

2.- "Hacia un Tercer Cine" (Manifiesto Argentino)

Es el documento más importante sobre el nuevo cine latinoamericano. Lo redactaron Fernando Solanas y Octavio Getino, productores de *La Hora de los Hornos*. Estos distinguen el Primer Cine (del gran capital monopolista), el Segundo Cine (de la pequeña burguesía) y el Tercer Cine, autodefinido como cine popular, democrático, nacional, expresión de la cultura nueva, que toma en cuenta la realidad y la historia, se hace en contacto directo con la población y sus luchas y expresa la voluntad de liberación nacional (*Revue Tiers - Monde*, N° 79., julio-sept. 1979, p. 622).

Otros representantes destacados del cine latinoamericano son: el boliviano Jorge Sanjinés, que produce *El enemigo principal*, etc., y escribe *Por un cine Popular*; Glauber Rocha (*Estética del Hambre* y *Aventura de la Creación en el Cine Nuevo Brasileño*), y el cubano Julio García Espinosa (*Por un cine imperfecto*).

3.- Radios Educativas

El Movimiento de Educación de Base (MEB), con el respaldo de la Jerarquía Católica y del Ministerio de Educación, querían promover la concientización, politización y animación popular del Nordeste del Brazil. Para ello se organizaron grupos con animadores, debidamente entrenados para la discusión. Durante 1962-64 aprendieron a leer y escribir 400.000 campesinos, se utilizaron 5.000 radio-escuelas y había 400 empleados a tiempo completo. (O'Sullivan-Kaplún, o.c., l p.7-74).

También la Iglesia Católica en Cochabamba (Bolivia) lanzó hacia 1972 en una de sus emisoras el programa "Promoción Popular", hecho por los campesinos de habla quechua. Para ellos se formaban grupos de estudio y se grababan los debates, que después se transmitían (Gerace, o.c., p. 127-132).

En Caracas (Venezuela) la emisora "Fe y Alegría" dió en 1979-80 a personas y grupos de jóvenes de los barrios varios espacios: "Gente de Barrio" y "Marcando el camino". Este último consistió en transmitir la serie "Granja Latina" (de SERPAL), seguida de debate con completa libertad para la programación y expresión de sus inquietudes.

Hay varias emisoras, que se han destacado también, como Radio Santa María (R. White. Un modelo alternativo de educación básica: Radio Santa María UNESCO 1978), Radio Enriquillo (*Boletín Informativo MCS 77, 5s*) en Rep. Dominicana, el Instituto Costarricense de Enseñanza Radiofónica, en estas modalidades combinadas.

4.- Teleclubs (Argentina)

En Santa Fe se elaboró el programa de salud "Todos somos responsables" durante seis meses de 1973-74. En él hacían de actores los mismos pobladores de los barrios (los primeros programas se grabaron en los mismos barrios). Se organizaron grupos de discusión y a cada coordinador se le enviaba una guía semanal de debate para dirigirlo. (O' Sullivan-Kaplú, o.c., l, p. 95-96).

También Gerace reseña una experiencia participatoria con TV, realizada en 1972 con pobladores de los pueblos jóvenes de Lima con el doble objetivo de actualizar los contenidos de la TV y para lograr en los participantes una comprensión crítica y desmitizada del proceso de producción de los medios masivos (Gerace. *Cinco Experiencias . . . Primer Seminario de Comunicación Participativa*. CIESPAL, Quito, Ecuador, 1978, p. 5-6).

C— EXPERIENCIAS CON MEDIOS TRADICIONALES

1.- Teatro Popular (Colonia Santa Cecilia, Guadalajara, México)

Este Proyecto fué dirigido por el Instituto Mexicano para el Desarrollo de la Comunidad (IMDEC). Es uno de los esfuerzos promocionales locales que más han durado en A.L. Trata de generar una conciencia crítica y política y crear un modelo efectivo y sistemático de autogestión de desarrollo en los barrios, a través del teatro popular, audiovisuales, club fílmico, periódico y festivales populares. La producción de Teatro Popular sigue los siguientes pasos: elección grupal del tema a desarrollar; creación colectiva del núcleo generador; reparto de papeles, ensayos, presentación; por fin, el público discute la pieza teatral.

“El Teatro Popular ha sido un excelente medio de concientización y politización, tanto del propio grupo, como de la base en general. En algunas ocasiones los sociodramas han sido el detonador para el inicio de una lucha reivindicativa” (IMDEC, *Christus* N° 517, México, p. 47).

2.- Láminas con dibujos (Caluco, El Salvador)

Esta experiencia la realizó cerca de San Salvador en 1978 el Centro Interamericano de Adiestramiento en Comunicación para Población (CIACOP), como parte de un curso, con la ayuda de la UNESCO. Se trataba de familiarizar a los cursillistas con las técnicas y métodos de la comunicación dialógica, en contraposición con la ‘bancaria’. Destaca por su metodología.

El marco teórico se basó en Paulo Freire, Mons. Leonidas Proaño, Joao Bosco Pinto y utilizó las etapas del Método Reflexivo de Hugo Romo: Investigación temática (uniendo la investigación a la acción), en codificación de necesidades (identificando los problemas con la población, estableciendo prioridades), reunión comunitaria (problematización, concientización y compromiso con la acción), elaboración de planes de acción, evaluación, globalización. (Carlos Cordero. “Comunicación Interpersonal y Grupal” Primer Seminario de Comunicación Participatoria. CIESPAL. Quito, Ecuador, 1978).

D— EXPERIENCIAS CON MEDIOS LIVIANOS MODERNOS

1.- Servicio Radiofónico para América Latina (SERPAL)

Esta es una experiencia de tipo continental, que existe en todos los países de América Latina con una coordinación central. SERPAL es el esfuerzo coordinado de varias personas e instituciones católicas, preocupadas por la concientización y educación en la fe cristiana, que desemboca en un cambio social de las estructuras.

Por ello produce programas, que son usados por grupos con debate posterior y también en la radio. Son producciones de primera calidad, que ya han obtenido primeros puestos en Festivales Internacionales. La serie más usada es “Jurado 13” cuyo autor es Mario Kaplún. Recientemente se han traducido varias series a otras lenguas.

Otra institución, también católica, SONOLUX, trata de fomentar la producción nacional y local de programas, especialmente de diapositivas sonorizadas, para ser usadas con una metodología grupal de debate.

2. Cassette—foro (Uruguay)

La experiencia se realizó en 1977-78 bajo la dirección de Mario Kaplún con doce grupos pertenecientes a diferentes cooperativas, afiliadas a CALFORU. Se trataba de fomentar la participación popular en la actividad agrícola. Para ello se envió a cada grupo un cassette quincenalmente desde CALFORU, grabado sólo en una de las caras. En la otra el grupo grababa sus opiniones y lo devolvía a CALFORU. Al mismo tiempo los diferentes grupos se fueron conociendo entre sí a través de los cassettes y se animaron a solucionar sus problemas en forma conjunta. Los resultados de la experiencia llevaron a CALFORU a adoptar el sistema a escala nacional y en forma permanente (Mario Kaplún . *Cassette-foro: Un sistema de Comunicación Participatoria*. IPRU. Cerrito 475, piso 1, Montevideo, Uruguay).

3.- Diapositivas Sonorizadas (Lima, Perú)

La experiencia se realizó en 1972 con la asesoría de Gerace (*Comunicación Horizontal*, p. 88—94). Se quería que un equipo de base estimulara la participación de los pobladores en su propia promoción socio-cultural educativa. Para ello se grabaron entrevistas y con ellas se elaboró un guión. El grupo sacó diapositivas e hizo el montaje. El programa fué presentado a toda la comunidad y se originó un diálogo abierto, por el que se lograron solucionar problemas comunes. Se creó un grupo que quiso profundizar en las causas de los problemas y estudiarlos más. Algunos ingresaron en partidos políticos.

4. Video—tape Portátil (Perú)

La experiencia fué realizada cerca de Lima (Perú). El pueblo joven estaba desunido. Se quisieron probar las aparentes ventajas del video—tape, utilizado como medio de comunicación participatoria.

Para ello se enseñó a dos pobladores el uso del video—tape. Ellos filmaron entrevistas, que se proyectaron a la comunidad. Con ello surgió el diálogo y la reflexión sobre los problemas planteados; se estimuló la creatividad para tener otros usos del video—tape. Algunas de las grabaciones fueron proyectadas a las autoridades, para que solucionaran sus problemas.

El video—tape sacó al pueblo de su letargo, lo impulsó a organizarse y a elegir nuevos dirigentes. Dice Gerace: "El videotape es el medio indicado para la comunicación intergrupala... Es el instrumento revolucionario que hará la participación posible como nunca. Es el instrumento horizontal por excelencia con posibilidades inesperadas de aplicación dialógica" (Id, o.c., p. 55, 102—111).

IV— GRADOS DE COMUNICACION ALTERNATIVA EN LAS EXPERIENCIAS DESCRITAS

Se pueden clasificar las experiencias anotadas, según el grado de comunicación popular y participación que haya habido en ellas: hay tres grandes niveles con sus estratos. El significado de "participación", "diálogo" y "acceso" es el de los expertos de la UNESCO en sus reuniones más recientes:

A- PARTICIPACION (o emitir mensajes)

1.- El pueblo sin especialistas intermediarios produce:

a.- Para medios masivos o para audiencia numerosa: Radio (MEB, "Promoción Popular", "Marcando el camino", "Gente de Barrio"), Teatro Popular, Diapositivas sonorizadas, video-tape portátil). Este es el grado máximo de comunicación: cuando el pueblo por sí mismo sin ninguna mediación dice su palabra al público en general, cuanto mayor sea en número, mejor. Sin embargo, existe alguna limitación teórica en las experiencias señaladas de radio, pues el programa sale al aire en la hora fijada por el Director de la emisora, que quizá no sea la mejor.

a.- Para medios masivos: Periódico Rural de Lajedo, Hacia un Tercer Cine, Teleclubs y TV Educativa. Cuando un técnico selecciona y edita las palabras del pueblo, introduce elementos propios, y de alguna forma modifica el lenguaje del pueblo.

b.- Para audiencia restringida: Lámina con dibujos

B- DIALOGO (emitir y recibir mensajes). Se discute en grupo lo leído, visto, oído: Periódico Rural de Lajedo, Láminas con Dibujos, SERPAL, SONOLUX, Desbloqueo Ideológico. El diálogo en grupo se da también de una forma sobresaliente en las experiencias ya listadas en esta jerarquización comunicacional. En realidad, cuanto mayor sea el diálogo, más útil es el acceso y mayor el impacto de la participación.

C- ACCESO (o recibir mensajes): Simplemente leer, ver, oír: Periódico Popular y Festivales de Santa Cecilia. Se pide al menos que los mensajes no sean manipulantes.

A nivel mundial de experiencias, es interesante recordar la conclusión de la UNESCO, reunida en Belgrado, en octubre 18-21, 1977:

La autogestión, al estilo yugoeslavo, en que las empresas de comunicación no son ni privadas ni públicas, sino comunitarias, parece ser la forma más avanzada y completa de participación, ya que permite a la ciudadanía decidir en política, planes y acciones.

Vale la pena concluir con las sabias recomendaciones de L.R. Beltrán: "La comunicación horizontal no se debe considerar como el sustituto de la comunicación vertical. Depende de las circunstancias. Puede ser una alternativa. No siempre el diálogo es posible, dice Buber (1965), El monólogo no se puede evitar y a veces se hace necesario, dependiendo de los objetivos y de las circunstancias. Se pueden considerar más bien, como dice Johannesen, como extremos de un continuo. Idealmente todas las maneras de comunicación deben ser horizontales; en la práctica, esto no es posible, y a veces ni deseable. Y así, si debe haber comunicación vertical, hay que tratar de que no sea manipuladora, falaz, explotadora y coercitiva" ("Farewell to Aristotle: 'Horizontal' Communication". UNESCO, 1979, p. 33).

DERECHO A LA VIDA PRIVADA Y LIBERTAD DE INFORMACION: UN CONFLICTO PRIVADA

El libro más reciente de EDUARDO NOVOA MONREAL
en las principales librerías de Venezuela.