



# La comunicación en la organización popular

---

Taller de Fortalecimiento de la Organización Popular (TFOP IV)

---

En este módulo buscamos:

- a. Promover en los/las participantes una reflexión sobre el rol de la comunicación en la vida orgánica y la acción política de las organizaciones populares.
- b. Proponer y reflexionar algunos criterios para la interpretación y la producción de información y mensajes comunicacionales.

## Contenido

1. Introducción
2. La comunicación en las organizaciones. **MIRANDO LO QUE PASA**
3. Según lo aprendido en el TAR, **¿DÓNDE UBICAMOS LA COMUNICACIÓN?**
4. La **COMUNICACIÓN**, la **INFORMACIÓN** y la **DOCUMENTACIÓN**
  - a. ¿Comunicación para dominar o para liberar?
  - b. La información
  - c. La documentación y el documento
5. La comunicación y el **ROL POLÍTICO DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL de nuestras organizaciones populares**
  - a. El poder del pueblo requiere siempre de mecanismos horizontales de comunicación
  - b. El poder y el rol de la Asamblea siempre abierta y crítica.
  - c. Frente a los medios masivos de comunicación, los medios populares de comunicación.
  - d. La documentación en nuestras organizaciones

## Material de apoyo

- Teorías de la comunicación en América Latina (Victoria Ojalvo.Mitrany, Cuba).

# 1. Introducción

Por todo lo que hemos visto y reflexionado hasta ahora en nuestro Curso de formación política "Otro país es necesario", podemos concluir que:

- En los **procesos de cambio estructural de la sociedad**, nuestras organizaciones populares tienen **un rol decisivo**.
- Este rol sólo lo pueden desarrollar en la medida en que **su fortaleza provenga de abajo**, de articular las demandas, las experiencias, el pensamiento, las luchas, los proyectos de los sectores empobrecidos.
- Esta fortaleza "desde abajo", requiere de un permanente **fortalecimiento de las relaciones y la interacción horizontal de las personas y grupos** que forman parte de la organización popular.
- Para potenciar estas relaciones e interacción horizontal entre personas y grupos de los sectores empobrecidos se requiere **fomentar actitudes, procesos y mecanismos de COMUNICACIÓN HORIZONTAL**

Este es el tema que queremos abordar en este módulo: la comunicación en nuestras organizaciones populares y su importancia para el cumplimiento de su rol de impulsoras del cambio estructural en la sociedad.

Lo haremos tratando de contar con una visión integral del tema. Partiremos de una mirada a lo que pasa en nuestras organizaciones en relación a la comunicación; trataremos de analizar cómo se dan los procesos de comunicación desde los niveles más pequeños (cada organización en concreto) hasta los niveles más complejos (las relaciones entre organizaciones, sus formas de articulación hacia niveles más grandes como el nivel regional y nacional).

A la vez analizaremos las formas de comunicación más masivas que se dan en la sociedad. Veremos cómo la comunicación en la sociedad es reflejo de relaciones de poder y cómo se usan los medios más sofisticados al servicio de la conservación y refuerzo de la propiedad privada y del poder de los poderosos.

Concluiremos con una reflexión sobre la directa relación entre la comunicación horizontal y el desarrollo del rol de transformación social que les compete a las organizaciones populares. Para ello volveremos a echar una mirada reflexiva a los distintos medios y formas de comunicación que se producen en nuestras organizaciones en todos los niveles.

## 2. La comunicación en las organizaciones. MIRANDO LO QUE PASA

### a. Al interior de nuestras organizaciones

Es importante que comencemos preguntándonos:



- ¿Cómo es la comunicación en nuestras organizaciones?
- ¿Quiénes hablan más, quiénes hablan menos? ¿De quién se oye más su palabra?
- ¿Cómo se toman las decisiones? ¿Las decisiones que se toman vienen antecedidas por una deliberación y reflexión entre todos y todas, o sólo deciden los dirigentes?
- ¿Cómo informan los dirigentes a las bases? ¿Cómo las bases expresan sus necesidades y su pensamiento a los dirigentes?
- ¿Cómo se dialoga para construir propuestas?

En grupos, hagamos un ejercicio de diálogo tomando como base algunas de las anteriores preguntas. Luego de ese diálogo, acordemos hacer entre todos y todas un dibujo que represente de mejor manera y con realismo cómo es la comunicación en nuestras organizaciones.



### b. La comunicación entre nuestras organizaciones y con otros agentes sociales

Pero no sólo es importante analizar cómo se da la comunicación al interior de nuestras organizaciones. Es muy importante también analizar cómo se da la comunicación:

1°) entre organizaciones de base, es decir entre organizaciones del mismo nivel; por ejemplo entre un Junta Vecinal y otra Junta Vecinal; entre un grupo juvenil y otro grupo juvenil; entre un comité de agua y una Junta vecinal, entre un grupo de mujeres y una OTB, etc.

2°) entre organizaciones de base y las instancias de organización de nivel superior que articulan a las organizaciones de base. Por ejemplo: entre una Junta Vecinal y la Federación de Juntas Vecinales; entre un Comité de agua barrial y una Federación de Comités de agua; entre un grupo Juvenil y una Asociación regional de grupos juveniles; entre un sindicato y la Federación de Sindicatos, etc.

En grupos, cuenten y comenten experiencias en relación a cómo se da la comunicación en el primer caso (entre nuestras organizaciones y otras del mismo nivel) y en el segundo caso (entre nuestras organizaciones de base y aquellas organizaciones que aglutinan a varias de nuestras organizaciones del mismo nivel). Luego, en los recuadros de abajo anoten las características más importantes de cada caso.

A large, empty rectangular box with a black border, intended for students to write their observations and characteristics for the first case.A large, empty rectangular box with a black border, intended for students to write their observations and characteristics for the second case.

Y también es de vital importancia preguntarnos cómo es la comunicación entre nuestras organizaciones y los agentes que tienen poder, como la Alcaldía, la Prefectura, el Gobierno Central, las ONGs, las Iglesias, etc.



- ¿Cómo es la comunicación en momentos de relación entre nuestras organizaciones y estas instituciones que tienen poder? ¿Quiénes hablan más, quiénes hablan menos? ¿De quién se oye más su palabra?
- ¿Cómo informan los representantes de estas instituciones a las organizaciones populares sobre algún proyecto o acciones en las que están implicadas ellas y nosotros, miembros de organizaciones?
- ¿Cómo expresamos nosotros y nosotras nuestras necesidades, nuestro pensamiento, nuestras propuestas a los/las representantes de estas instituciones?



- ¿Se produce una relación de igual a igual con los representantes de estas instituciones o se produce generalmente una relación de subordinación y dependencia?
- ¿Cómo se dialoga para construir propuestas?

Sobre la base de las anteriores preguntas, cuenta una experiencia tuya de una reunión entre tu organización y miembros representantes de la Alcaldía, la Prefectura, el Gobierno Central, alguna ONG o alguna iglesia. Describe cómo fue la comunicación en esa reunión.



### c. Primeras conclusiones

Tratando de sacar algunas conclusiones preliminares de lo que hasta ahora hemos analizado, podemos decir que:

- En nuestras organizaciones, si bien hay momentos y espacios de comunicación horizontal, también hay momentos de comunicación vertical.
- Hay más comunicación horizontal en los niveles más básicos de nuestra organización: en lo concreto del grupo.
- A medida que la organización se estructura en niveles superiores, tratando de tener un mayor alcance e impacto en la sociedad (federaciones, confederaciones, asociaciones regionales, departamentales, nacionales, etc.) se va debilitando la comunicación horizontal y crecen las formas de comunicación vertical.
- En la relación de nuestras organizaciones populares con instituciones que tienen poder, frecuentemente se produce una comunicación vertical.



Anota otras conclusiones más, producto de tu reflexión y de la reflexión grupal.

- 
- 
-



### 3. Según lo aprendido en el TAR, ¿DÓNDE UBICAMOS LA COMUNICACIÓN?

Como hemos podido advertir en el anterior apartado, la comunicación se va haciendo cada vez más compleja a medida que se hacen más complejas las relaciones entre personas y grupos. Hoy, nosotros mismos, personas que formamos parte de una sociedad compleja, a diario vivimos diversos niveles de comunicación, desde los más simples (familia, barrio, amigos) hasta los más complejos (ciudad, el país, el mundo). Lo mismo les sucede a nuestras organizaciones populares. ¿Cómo comprender los fenómenos de comunicación que se dan en estos niveles más complejos?

En el Módulo 5 (TAR II) habíamos visto que para comprender la sociedad de manera más profunda, necesitamos comprender que las relaciones fundamentales en la estructuración de la sociedad son las que se dan cuando las personas buscan satisfacer sus necesidades más básicas: la comida, el vestido, el techo, etc. Éstas son las **relaciones de producción**.

Para comprender el fenómeno de la comunicación en las sociedades más complejas, es necesario recordar esto mismo: en el fondo del proceso de conformación de una sociedad, están unas relaciones fundamentales que son las productivas.

En el mismo módulo 5 de nuestro curso vimos, con el ejemplo del árbol, una estructura global de toda sociedad con tres componentes básicos: el económico, el jurídico-político y el ideológico.

Este esquema nos ayuda a comprender el fenómeno de la comunicación en las sociedades complejas como la nuestra.

Muchas veces, nos quieren hacer ver las cosas que ocurren al interior de una sociedad como separadas o aisladas. Así, en concreto, los Medios de Comunicación Social (MCS) se presentan como “imparciales”, “no politizados”, “servidores del bien común”, “divulgadores de la verdad objetiva”,...

Pero es necesario caer en cuenta que los MCS responden al nivel ideológico de la sociedad y están fuertemente vinculados a los actores y a los procesos que se dan en los otros dos niveles (económico y jurídico-político). Para comprender mejor esto reflexionemos, por ejemplo, sobre:

- ¿Quiénes son generalmente los dueños de los grandes MCS?
- ¿Por qué generalmente los ricos buscan ser dueños también de los MCS?
- ¿Quiénes sostienen o cómo se sostienen económicamente esos medios?
- ¿Qué posición tienen generalmente frente a las demandas populares de cambios estructurales en la sociedad?
- ¿Qué posición tienen generalmente frente a la propiedad privada?



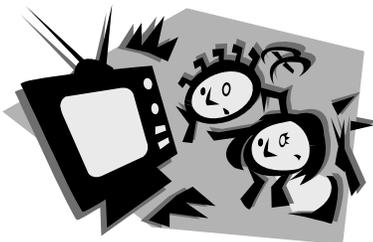
Anota una síntesis de tus respuestas a las anteriores preguntas.



De manera algo simple y general ubicaremos el fenómeno de la comunicación en las sociedades complejas (representada sobre todo por los grandes medios de comunicación) según el siguiente esquema:



Los grandes MCS son, entre otros, los instrumentos más poderosos para construir un sistema de ideas, valores y sentido común en la sociedad, que favorezca y dé legitimidad al poder que está vigente. Esto lo podemos constatar de manera permanente en nuestra sociedad. Pero esta función al servicio de la permanencia del sistema hegemónico no es reconocida públicamente por los mismos MCS. Ellos se dicen "defensores de la verdad", una verdad en abstracto, aislada de sus condicionamientos y procesos económicos y políticos. Ellos quieren aparecer como una instancia "imparcial", cuando la imparcialidad en una sociedad marcada por las contradicciones y la conflictividad es poco menos que imposible.



Por ahora dejemos esta reflexión hasta aquí y vayamos a profundizar lo que es COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN pero no en abstracto ni sólo teóricamente, sino aterrizando nuestra visión de estos fenómenos en la intuición básica del esquema anterior.

## 4. La comunicación, la información y la documentación

### a) La comunicación

La comunicación es una herramienta y un recurso indispensable para la supervivencia humana y para el desarrollo social.

El ser humano es un ser histórico que se desenvuelve en el tiempo y el espacio y que está en permanente interrelación con su entorno.



Se puede decir que la comunicación es un proceso de intercambio de ideas, conceptos, representaciones de la realidad, formas de vida, etc.

Este proceso tiene los siguientes componentes:



### Componentes del proceso de comunicación

#### DESDE DÓNDE:

Cuando comunicamos algo lo hacemos siempre desde una realidad, desde un contexto.

#### QUIÉN:

Debe haber alguien que quiera comunicar algo, emisor

#### A QUIÉN:

Es la persona que recibe el mensaje, receptor

#### QUÉ:

Cuando se comunica, se comunica algo, el contenido del mensaje

#### CÓMO:

Los mensajes para ser percibidos por el receptor, han de tomar cuerpo a través de signos (Código)

#### A TRAVÉS DE QUÉ:

Los denominados canales son los instrumentos o medios por los cuales pasan los mensajes: voz humana, teléfono, etc

## ¿Comunicar para dominar o comunicar para liberar?

Podemos dividir las formas comunicacionales en dos grandes vertientes:

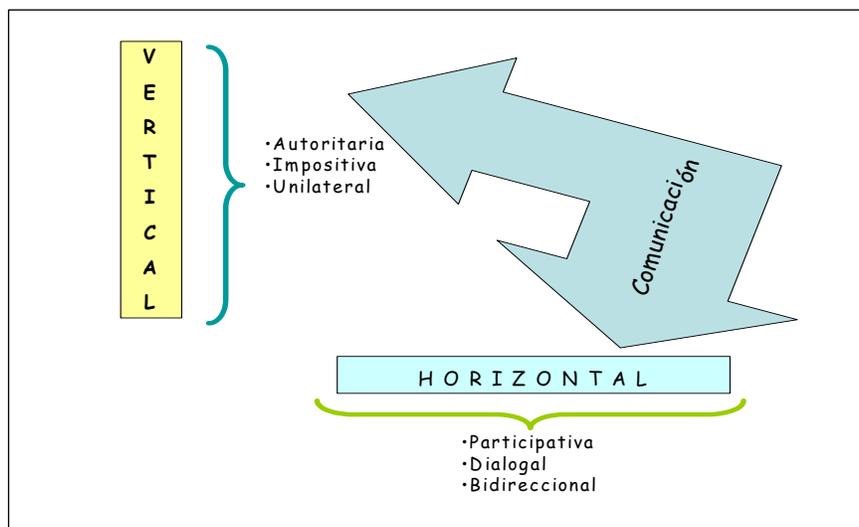
**La Comunicación vertical** es autoritaria impositiva, es unilateral; en ella tiene preeminencia el emisor. La comunicación vertical es la forma que se asume en los Medios de Comunicación masiva con la finalidad explícita o encubierta de facilitar la difusión e imposición de los intereses de los propietarios de los medios.



**Comunicación horizontal:** es participativa, dialogal, bidireccional (comunicación cara a cara); tiene lugar en los grupos primarios, con pocos miembros.

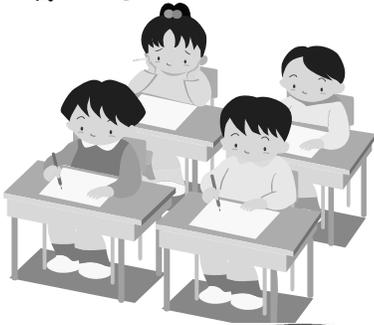


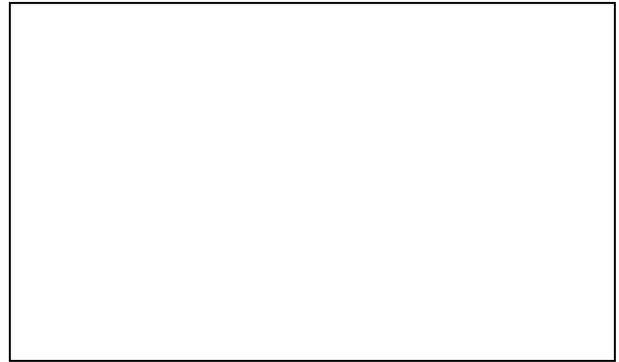
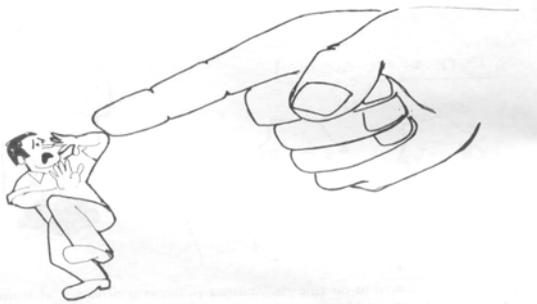
De manera esquemática:





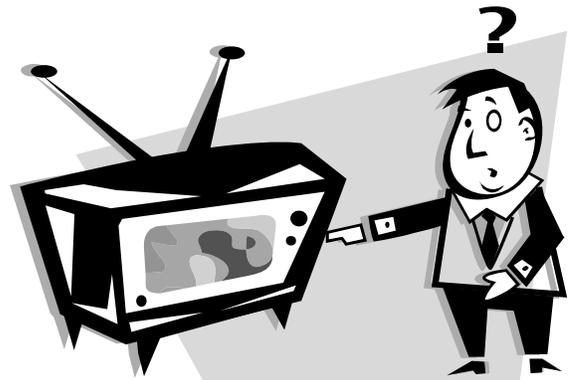
¿Cuáles de los siguientes dibujos reflejan una COMUNICACIÓN HORIZONTAL y cuáles una COMUNICACIÓN VERTICAL?  
Señala con CV si es Comunicación vertical y CH si es horizontal y explica brevemente por qué





## b) La información

Debemos decir que la información pertenece al esquema de la comunicación vertical ya que es el emisor el que formaliza la realidad desde su particular ángulo de visión.



La información es un proceso de transferencia de datos destinados a reducir parte de la incertidumbre que rodea al receptor con relación a una circunstancia

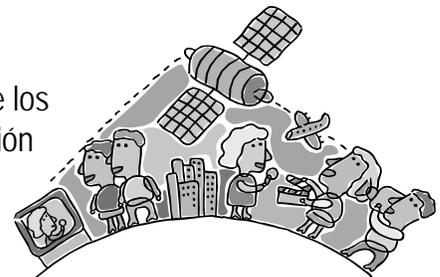
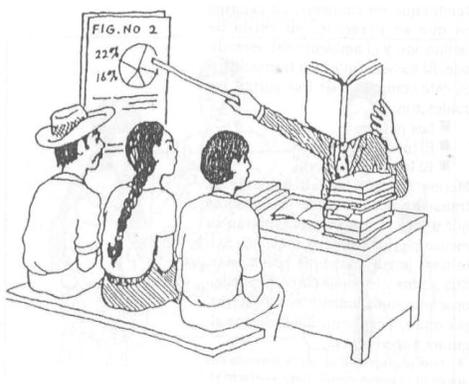
determinada. Esto implica que la emisión es unilateral, que el transmisor le da una forma peculiar al mensaje, que el destinatario desempeña un papel completamente pasivo.

## Premisas fundamentales

Cuando hablamos del fenómeno informativo no se puede dejar de tomar en cuenta que la información trabaja con imágenes, con representaciones de la realidad, lo que da

margen a cualquier tipo de distorsión, Por ello debemos tener en cuenta las siguientes 4 premisas fundamentales:

1. **La información es vital:** Nadie puede vivir al margen de los procesos de transmisión, recepción o intercambio de información



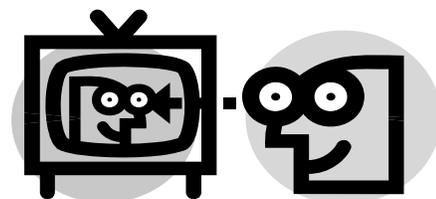
2. **La información es parcial:** Por las limitaciones técnicas y humanas, la información es siempre parcelaria, descompone la realidad global y se ocupa solamente de uno de sus aspectos.

3. **La información es subjetiva:** El que oficia de informador elige el punto de vista desde el cual va informar sobre una parcela de la realidad.



4. **La información es poder:**

La información es un instrumento de poder, de dominación, de control. Por ello a mayor acumulación y concentración informativas habrá mayor capacidad de decisión e influencia.



## Subinformación y desinformación

En países de menor desarrollo económico como el nuestro podemos hablar además de la **subinformación** (es decir de la ausencia circunstancial de información de algunos sectores) y de la **desinformación** que supone una conducta premeditada destinada a impedir que una información específica o conjunto informativo llegue a conocimiento de los receptores.

La desinformación puede darse:

**Por manipulación:** Cuando el mensaje ha sido previamente preparado, o sea acondicionado a los intereses del emisor.

**Por intoxicación:** Cuando los datos han sido contaminados con otros falsos que apuntan a crear confusión y una pérdida de conciencia crítica en los receptores.

**Por saturación:** Cuando hay un nivel de sobreinformación que bloquea la capacidad de percepción de los receptores.

La información y la desinformación circulan por los llamados Medios masivos de comunicación. Los principales tres: prensa, radio y televisión



Piensa sobre stas formas de desinformación en relación a tu propia experiencia y anota algún ejemplo que hayas visto o vivido de desinformación. ¿Cómo influye en nuestra vida la desinformación o la subinformación?

## LA PRENSA



Al hablar de prensa nos estamos refiriendo concretamente a los periódicos. De estos tres medios, es el más antiguo y ha ido evolucionando de acuerdo a las necesidades comunicacionales de cada época y lugar.

Informa sobre los principales hechos sociales, políticos, económicos, culturales, amplía nuestros conocimientos, permite conservar la información para ser utilizada como fuente de investigación.

## LA RADIO

Es un medio ágil, ameno, barato que llega a mucha gente.

Según cual sea su intencionalidad nos habla de la realidad lejana y cercana, de los problemas de la gente, de su cultura.

Musicaliza nuestro trabajo cotidiano y nuestro descanso. Para muchos es la compañera infaltable. Es el medio que dentro de sus limitaciones da mayor participación a la audiencia.



EN MI BARRIO SE VIVE ASI...  
SU CORRESPONSAL POPULAR,  
JUANITO ALIUMAÑA, LES INFORMA  
DESDE EL BARRIO  
Villa Sebastián Pagador

## LA TELEVISIÓN



Actualmente es el medio más aceptado por grandes y chicos. Vivimos en el mundo de la imagen que habla por si sola. A través de ella llegamos a una mayor comprensión del mensaje, a la aceptación o rechazo de los diferentes acontecimientos. Nos permite conocerlos en vivo y directo.

Frente a esta avalancha de subinformación y desinformación ¿cómo nos defendemos?

Primero, necesariamente debemos saber:

- ¿Quiénes somos?,
- ¿Cuál es nuestra posición frente a las culturas y a las lenguas de la mayoría de nuestra población?
- ¿Cuál es la comprensión que tenemos de nuestra propia historia?
- ¿Sabemos leer el momento presente y entender nuestra realidad? ¿O es que aún permanece indescifrable para nosotros ese inmenso libro que se llama NUESTRA REALIDAD?



Estas reflexiones nos ayudarán a reconocer que nosotros somos capaces de rescatar nuestra historia y además producir nuestra información. Para eso tendremos que valorar nuestra cultura, reconocernos capaces de escribir nuestra historia. En esta tarea es importante reflexionar sobre el valor de la documentación.



Dialoga con tu grupo sobre esta pregunta: *Frente a esta avalancha de subinformación y desinformación ¿cómo nos defendemos??*  
Anota una conclusión tuya de ese diálogo

### c) La documentación y el documento

Los diferentes autores que se han ocupado de estudiar el documento han formulado sus definiciones basadas en razonamientos de todo tipo, pero es interesante constatar que en todas las definiciones aparece:

- un componente de carácter probatorio,
- debe tratarse de un objeto físico (tangible)
- debe tener una finalidad informativa.

Concluimos, por tanto, que habrá documento cuando tengamos un objeto físico con la finalidad de informar. Esta definición es más amplia que aquella utilizada tan sólo hace 50 años, que suponía que el documento debía estar escrito, dibujado o impreso sobre un soporte de papel, cartulina y otros semejantes.

Sin embargo la definición moderna podía llevarnos a pensar que todo objeto físico es un documento ya que siempre encierra una información. La simple contemplación de una silla nos llena de informaciones sobre su forma, el material de que está hecha, su color su resistencia.



Un monolito, nos informa con sólo mirarlo, además del material usado en su construcción, también de la cultura de los pueblos que lo hicieron. Entonces diremos que **documento es un mensaje probatorio, el cual representa un mensaje con significado y relevancia histórica.**

Una silla será documento cuando podamos situarla en un entorno histórico y tenga valor probatorio en relación precisamente con él.

## 5. La comunicación y el ROL POLÍTICO DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL de nuestras organizaciones populares.

### a) El poder del pueblo requiere siempre de mecanismos horizontales de comunicación



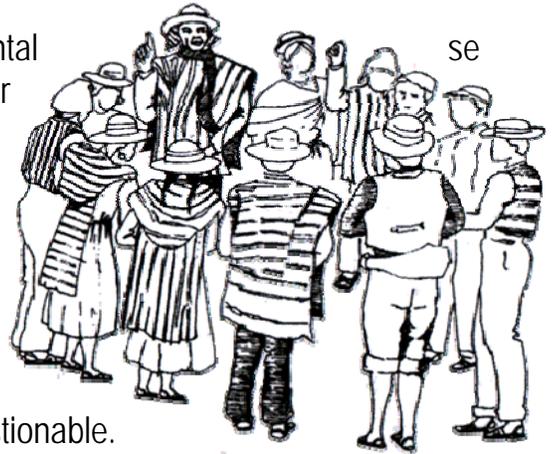
La construcción del poder popular es un proceso que requiere que se fortalezca largamente la interacción horizontal de personas y organizaciones del pueblo. La gente y las organizaciones populares necesitamos reconocernos como clase oprimida; necesitamos identificar los mecanismos comunes que nos empobrecen y las alternativas de cambio. Necesitamos unir y compartir nuestros sueños, nuestros proyectos, la pasión que motiva nuestra lucha por una sociedad alternativa.

Este conjunto de tareas requiere de mecanismos y actitudes horizontales de comunicación. Para fortalecer al pueblo como agente de transformación social, los mecanismos verticales de comunicación son inútiles y más bien contraproducentes. Con estos mecanismos de comunicación vertical se puede potenciar a caudillos o a círculos elitistas de poder, pero no el poder popular.

### b) El poder y el rol de la Asamblea siempre abierta y crítica.

A nivel orgánico, la prioridad por la comunicación horizontal expresa en la preeminencia absoluta de la Asamblea, por encima incluso de las dirigencias.

Nuestras organizaciones populares, tanto las de cuño sindical como las de cuño comunitario-tradicional, tienen en común la preeminencia de la Asamblea. Nada está por encima de una Asamblea. La autoridad de un Congreso o de una Asamblea tiene en nuestras organizaciones populares históricas una prioridad incuestionable.



Si bien es verdad que la Asamblea o los Congresos son también susceptibles de manipulación y cooptación, sin embargo ello no es argumento suficiente para deslegitimar su preeminencia. Es más fácil y de hecho más frecuente ver que las dirigencias se corrompan o sean cooptadas, pero es menos factible que toda una Asamblea permanezca por mucho tiempo corrupta. Si es un organismo vivo, la Asamblea siempre generará mecanismos que reviertan situaciones de cooptación.

Pero, por ello mismo, hay que mantener viva a la Asamblea. Y mantenerla viva significa que esté permanentemente en movimiento, en continua reflexión y acción, deliberando, analizando, tomando decisiones y acciones.

Lo peor que le puede pasar a una Asamblea es que sólo exista formalmente, en los papeles. La vitalidad de ella se produce en cuanto existe como un hecho, como un cuerpo que aglutina a personas que interactúan unas con otras, que se sienten identificadas por una realidad común y unos intereses y proyectos compartidos. Aquí, el rol de la comunicación horizontal es de vital importancia para mantener viva a la Asamblea. Seguramente muchos de nosotros/as hemos visto cómo una organización se fortalece cuando hay amplia deliberación y reflexión en la Asamblea ante un problema concreto, y a partir de ahí emanan decisiones y acciones que fortalecen aún más a la organización. En todo ese proceso reflexivo y activo, se produce una comunicación que mientras más horizontal y abierta a la crítica es, más fortalece al grupo.



¿Cómo es la Asamblea en tu organización? ¿Es un órgano vivo o es sólo una figura que existe en el papel

### c) Frente a los medios masivos de comunicación, los medios populares



Los grandes medios de comunicación suelen utilizar tecnologías muy sofisticadas y caras. Ello en sí mismo no es algo negativo, pero por los altos costos de la tecnología de estos medios, la tendencia normal es que estén en propiedad de grupos que detentan el poder y los utilizan para mantenerse en él. A los altos costos hay que sumar la tendencia a que la tecnología suplanta o diluye la calidad de las relaciones interpersonales e intergrupales.

Frente a ese poder que suele crearse en torno a los grandes medios de comunicación masiva, las organizaciones populares tienen el desafío de fortalecer, de manera autónoma y crítica, el potencial comunicacional de su palabra, de sus identidades, de sus relaciones interpersonales y comunitarias. La comunicación masiva, que utiliza sofisticados medios, normalmente tiende a despersonalizar la comunicación, a quitar o manipular la palabra propia del pueblo. Ante ello, la comunicación alternativa popular tiene que potenciar esos elementos que la comunicación masiva no destaca o, si lo hace, los manipula.



Este potencial de la comunicación popular se expresa a través de distintos medios alternativos, desde los más básicos y elementales hasta los que utilizan una relativa tecnología moderna. Veamos una sencilla clasificación de esos medios populares de comunicación que están al alcance de nuestras organizaciones.

## Medios orales (directos e indirectos)

Entre estos medios hay que citar, en primera instancia **la palabra** en las asambleas, los **discursos**, las **narraciones**, los **diálogos**, las **canciones**, los **poemas**, etc.

Estos medios están directamente vinculados a las personas del pueblo, a su realidad personal y social. No requieren más que la voluntad y la osadía de ellas para expresarse.

Dentro de estos medios orales hay que citar también a los diversos medios de **audio**, sobre todo en torno a la **producción radiofónica**. En Bolivia, nuestras organizaciones populares tienen una rica experiencia acumulada en la producción y uso de este medio al servicio de sus luchas. Las radios mineras han jugado un papel histórico al lado de las organizaciones sindicales mineras. Ahora también, las radios comunitarias son un espacio para que el pueblo amplifique su voz.

## Medios escritos y gráficos



Entre estos medios citamos: los **afiches**, los **papelógrafos**, los **paneles**, los **pasacalles**, las **fotografías**. En una simple mirada podemos subvalorar su potencial comunicativo. Pero si profundizamos nuestra apreciación, veremos que estos medios tienen un gran valor en la comunicación en medios populares. Por ello es necesario que pongamos el mayor empeño en aprender a producirlos con la mayor calidad posible.



## Medios audiovisuales

Existen otros medios populares que combinan la oralidad con la dimensión visual. Entre ellos podemos citar: el **teatro**, el **sociodrama**, la **danza**, la **expresión corporal**, las **dinámicas de grupo**, el **video** y el **Internet**.

Nuestros pueblos tienen una gran riqueza y tradición en varios de estos. La profusión de fiestas y bailes que por días enteros toman las calles son expresión de esta riqueza cultural que se cultiva masivamente en nuestro medio.



El internet es un medio que utiliza tecnología “de punta” y a la vez es accesible a todo público. Quizá son las generaciones jóvenes las que acceden más fácilmente a este medio, pero es imprescindible que las generaciones mayores también pierdan el miedo y hagan uso de él.

Es importante anotar que todos estos medios populares de comunicación acrecientan su valor comunicativo en la medida en que contiene mayor calidad estética, mayor sentido artístico. Un afiche gana en expresividad en la medida en que, además de estar bien estructurado y correctamente diseñado, tiene calidad estética, pues captura la sensibilidad en dimensiones profundas.



#### d) La documentación en nuestras organizaciones

Como miembros de organizaciones populares, y a veces dirigentes, nos toca manejar documentos de todo tipo principalmente:

- Cartas, que son conversación por escrito.
- Informes, cuyo fin es registrar información para hacer conocer algún hecho o acción.
- Actas, que detallan ordenadamente todo lo realizado y resuelto en una reunión. En las actas podemos encontrar el testimonio escrito de las luchas de una organización.
- Volantes, avisos, letreros, etc. , cuyo objetivo es anunciar dar publicidad, etc.



Si esta documentación es bien manejada será de mucha utilidad para la historia de nuestra organización, ya que dará testimonio de su existencia y será de gran utilidad para el conocimiento de las generaciones posteriores. Por eso es muy importante mantener estos documentos bien ordenados. Es decir, debemos formar un archivo con toda la documentación que logremos reunir.

Para una fácil ubicación puede ser guardada **en forma cronológica** es decir tomando el orden de llegada.

Se archiva en un fólder los documentos recibidos en el lapso de un año (enero a diciembre). A fin de evitar su pérdida se pone un número correlativo en un lugar visible del documento. Este sistema es útil cuando la documentación no es abundante. Al cabo de cinco años, por ejemplo tendremos 5 fólderes con importante documentación sobre la historia de nuestra comunidad.



Cuando nuestra comunidad está más organizada, con seguridad que no sólo manejaremos cartas, actas, avisos etc. También tendremos otro tipo de documentos como periódicos, revistas, folletos libros, fotografías, discos, etc.

Entonces para conservar estos documentos, debemos utilizar otros sistemas que permitan ordenar y localizar fácilmente esta información.



Haz un listado de los medios populares de comunicación que se usan con mayor frecuencia en tu organización o en tu barrio. Al lado anota los medios populares que son menos usados y que deberían potenciarse m

Medios más usados en tu organización

Medios menos usados en tu organización

# Material de apoyo

- Teorías de la comunicación en América Latina (Victoria Ojalvo Mitrany, Cuba)

# TEORIAS DE LA COMUNICACION EN AMÉRICA LATINA

Dra. Victoria Ojalvo Mitrany

<http://cepes.uh.cu/bibliomaestria/comunicacioneducativa/LibroComunicacion/COMU3.DOC>

En los años 60 surgen en la región diversas teorías críticas sobre comunicación, como reacción de los científicos sociales latinoamericanos a la expansión de la sociología empirista y del positivismo proveniente de los Estados Unidos, los cuales buscan ..."las explicaciones últimas de la conducta social a nivel del individuo, o a nivel de la superestructura social, reduciendo así las ciencias sociales a un ejercicio de trivialidades" (Nelson, p.591). Junto a la inadecuación de los modelos teóricos dominantes para explicar la realidad social de los países del área, está presente el fracaso del esquema económico de sustitución de importaciones, en el cual se habían cifrado las esperanzas de lograr el desarrollo de la región.

Estas condiciones propician la aparición de nuevas teorías sociales que tienen en común su rechazo a las concepciones sociológicas imperantes y presentan concepciones alternativas a partir de la realidad económica, política y social del área, abordando las siguientes problemáticas:

- El imperialismo y su influencia en la dependencia económica y en la transnacionalización de la cultura.
- Denuncia de los ordenes nacionales e internacionales económicos y de información injustos.
- La comunicación en el contexto social, político y cultural de los países del área.
- Comunicación para promover el cambio social.
- Redefinición de la tarea de la investigación y del papel del investigador.

Los primeros teóricos críticos, entre los cuales puede mencionarse a A. Pasquali, filósofo, E. Veron, sociólogo y P. Freire, abogado, con formación filosófica y pedagógica, rescatan dos aspectos importantes para el desarrollo teórico de la comunicación en la región: la dimensión política de cualquier teoría científica y su dimensión educativa. Esta última adquiere enorme importancia, se tiene en cuenta el alto índice de analfabetismo de América Latina, así como la posibilidad de reformular el concepto mismo de comunicación con ayuda de la pedagogía, para ponerla al servicio de la educación.

Los principales aportes de estos autores son los siguientes:

A. Pasquali, establece una distinción entre información y comunicación, identifica comunicación con diálogo, criticando el carácter autoritario de la estructura tecnológica de los medios de difusión, que impiden la posibilidad de retroalimentación no mecánica y reducen el coeficiente de comunicabilidad entre emisor y receptor.

Veron lleva a cabo el análisis ideológico de los mensajes de los medios masivos, desenmascarando sus intenciones.

La obra de Paulo Freire es la de mayor impacto en los estudios críticos de comunicación en América Latina. Sus fuentes son las teorías económicas de la dependencia y las teorías de la liberación. Su abordaje de la comunicación enfatiza su significación educativa.

Freire comienza a desarrollar su concepción de "educación liberadora" en los años 60, como alternativa de lucha a favor de los explotados. Desarrolla un método de alfabetización por medio del cual enseña a "leer y a escribir" a los iletrados su historia, su cultura, su mundo de explotación.

Para Freire comunicación y educación son dos procesos similares, horizontales y no autoritarios. Concibe el proceso educativo sobre la base de la comunicación estrecha entre los participantes del diálogo, entre profesor y alumnos, los cuales establecen entre sí una interacción que los enriquece mutuamente, al transformarse constantemente en emisores o perceptores de los mensajes, los cuales son compartidos para el logro de un fin común.

Por la importancia que reviste la obra de Freire se tratará mas profundamente en otros epígrafes.

Desde fines de los años 60 hasta después de los 70, los teóricos de la región acentúan el carácter político de los estudios comunicacionales; analizan los factores económicos y políticos que limitan el desarrollo cultural y de las comunicaciones en América Latina; se plantean un compromiso político ante el imperialismo cultural y las transnacionales de la cultura. Se destaca en este período la obra de A. Mattelart, quien se propone denunciar el papel hegemónico de los medios de difusión, y promueve se vincula la producción de mensajes a los intereses populares es decir, "devolver la palabra al pueblo".

A mediados de los años 70, la teoría latinoamericana de la comunicación se había enriquecido con los aportes de valiosos conceptos para la elaboración de un abordaje crítico, especialmente en aquellos aspectos vinculados a la educación que desarrollan Freire y Pasquali; sin embargo, no puede hablarse todavía de una concepción global del fenómeno comunicativo que se oponga al funcionalismo aún dominante. Esta concepción surgirá con los trabajos de D. Prieto Castillo, quien destaca el carácter social de la comunicación, integra una serie de postulados teóricos críticos para el estudio sistemático de la comunicación en América Latina, sintetizando los aportes de Freire, Pasquali y Veron en lo que será el primer modelo de **comunicación alternativa** a las escuelas funcionalistas y conductistas, presentando nuevas propuestas para entender la realidad de la región.

Es así como la naturaleza social de la comunicación, que estuvo presente en los trabajos de Marx al hablar de la comunicación material como base de la comunicación espiritual, pero que fue ignorada por los enfoques dominantes en la sociología occidental, es rescatada en la región por este autor, que incluye como elemento fundamental del proceso comunicativo, la **formación social**, es decir, el modo de producción, las relaciones sociales de producción en los que tiene lugar el proceso comunicativo.

Para Prieto Castillo, al igual que para Pasquali, no puede hablarse de comunicación a menos que receptor y transmisor estén dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad en igualdad de circunstancias y exista por parte del receptor la posibilidad de retorno, de hacer llegar de manera no mecánica su opinión al emisor.

Destaca la existencia de dos modelos comunicacionales en la sociedad; el dominante, donde las relaciones entre emisor y receptor son de autoridad y el alternativo, donde se dan relaciones de igualdad, de diálogo entre ellos.

Este autor distingue diferentes intenciones en el emisor, que implican tipos distintos de comunicación: mercantil, propagandística, estética y educativa.

Tal como se apuntó antes, la intención educativa de la comunicación ha sido desarrollada por P. Freire, y está presente cuando emisor y receptor o perceptor, como prefiere llamarle Prieto Castillo, se transforman dinámicamente, compartiendo mensajes y experiencias para el logro del objetivo educativo.

En el modelo de comunicación que propone Prieto Castillo el mensaje es lo central. El conocimiento de las características de los mensajes es indispensable para producir **lo alternativo**. La comunicación alternativa se produce a partir de la lectura crítica de los mensajes y de la

creación de mensajes propios. El análisis de los mensajes es una vía educativa para descubrir el carácter autoritario de la mayoría de ellos.

De gran interés resulta su estudio de los mensajes autoritarios, los cuales se caracterizan por:

- Intentar ofrecer una versión distorsionante, única del objeto o de la situación a la que se refieren.
- Descontextualizar los fenómenos, para esconder las causas reales de una situación particular.
- Difundir estereotipos, ofrecer una evaluación definitiva al perceptor.
- Contener gran pobreza referencial que neutraliza el efecto de la posible abundancia de información.

En su nuevo modelo Prieto Castillo rechaza el esquema tradicional Emisor - Mensaje - Receptor que considera superficial y empobrecedor del concepto de comunicación, ya que generalmente se centra en el emisor, a quién se da la máxima importancia como la fuente de todo el proceso. Propone replantear el esquema para verlo desde el **contexto** que crea el proceso comunicativo y determina su orientación, para lo cual incluye los conceptos de **formación social** y de **marco de referencia** o **contexto más inmediato** para obtener una comprensión más global de los procesos de comunicación.

Al incluir la **formación social** como elemento que explica la comunicación, se refiere a la manera en que en un determinado país se articulan las instancias económicas, políticas e ideológicas dentro de un modo de producción dominante y a las relaciones sociales de él derivadas. La formación social influye en la cultura, en los procesos comunicacionales de una sociedad determinada, en los medios masivos y en las relaciones grupales e interpersonales. Por lo tanto, cuando se analiza al emisor no es posible verlo en abstracto, fuera de su contexto, sino **en situación**.

El **marco de referencia** es lo inmediato, la vida cotidiana donde están inmersos emisores y receptores y que los limita y condiciona aunque no sean conscientes de ello.

Sobre la inclusión de estos elementos en su propuesta de esquema de comunicación afirma:

"Un proceso de comunicación no puede ser entendido sin los conceptos de formación social y de marco de referencia. Todos sus elementos están insertos en ellos, sin el contexto es imposible el texto, aún cuando éste tenga algún grado de especificidad (7, p.105).

El esquema de comunicación propuesto por este autor incluye ocho elementos, que examinaremos brevemente a continuación. Es importante subrayar que estos elementos funcionan integrados en una totalidad, ya que el proceso de comunicación no se explica por elementos aislados. El papel de los elementos varía en función del tipo de comunicación de que se trate.

**Códigos:** Son las reglas de elaboración, interpretación y combinación de signos. Destaca el carácter social de los códigos los cuales define como: "...conjunto de obligaciones sociales que permiten la comunicación en grupos y entre grupos de una determinada formación social (7, p. 106).

Cuando se trata de una comunicación con fines educativos, es preciso flexibilizar los códigos, el conjunto de obligaciones de interpretación por parte del perceptor para que no sea un mero receptor de los mensajes del emisor.

**Emisor:** Prefiere llamarlo "fase de emisión", ya que no se trata de un momento puntual. Emitir significa ofrecer permanentemente rasgos culturales. Se es emisor dentro de un contexto de

significados, de un horizonte cultural. En la fase de emisión se ejerce el poder de diferentes formas: imponiendo significados, modos de valorar y aceptar la realidad. Sin embargo, existen espacios de autonomía relativa a las formas dominantes.

Junto con los factores sociales y culturales que explican la fase de emisión, están también los psicológicos: la forma en que el emisor elabora el mensaje depende de cómo se ve a sí mismo y a los receptores.

**Perceptor:** O "fase de percepción", en lugar del clásico receptor, que implica pasividad y proviene de una comunicación no interactiva. El trata de percibir, de recoger la información necesaria para responder eficazmente al propio entorno; es una extracción de información de la realidad para orientar la propia conducta. Esa extracción está condicionada por el lugar social que se ocupa.

Existen distintos grados de profundidad en la percepción de la realidad: H. Lefebvre ha estudiado la percepción cotidiana, que se caracteriza por la débil legibilidad del entorno", débil conciencia de las causas, de las relaciones esenciales de un contexto social. Sin embargo, existe la posibilidad del aprendizaje perceptual, que permita efectuar una lectura más profunda de la realidad, la cual se expresa, por ejemplo, aprendiendo a analizar críticamente los mensajes de los medios, para descubrir sus verdaderas intenciones.

En un mismo grupo social coexisten generalmente tendencias perceptuales comunes junto con posibilidades de lecturas distintas a un mismo mensaje.

### **Medios y recursos**

Esta concepción asegura el empleo alternativo de los medios: se supera la transmisión unidireccional y se promueve no sólo la posibilidad de retorno, sino su calidad.

**Mensaje.** Signo o conjunto de signos capaz de significar algo a alguien, sea en sentido referencial o estético.

**Referente.** Es de lo que trata el mensaje. El grado de referencialidad puede variar en distintos mensajes. Un mensaje de **alta referencialidad** muestra una versión lo más cercana posible a las relaciones esenciales en la explicación de un objeto ó problema, mientras que el de **baja referencialidad** sólo ofrece datos superficiales.

El autor llama **distorsión referencial** a falsear el tema o problema al que alude el mensaje.

Se da la parcialización referencial cuando el mensaje presenta algunos elementos como el todo, por ejemplo, explicar la violencia como debida al alcoholismo.

El papel que la concepción de "Comunicación Alternativa" ha jugado en el área sobrepasa los límites de lo comunicacional, siendo expresión de un proyecto histórico de cambio, de resistencia cultural y de contribución solidaria inserto en la práctica social.

A pesar de sus aportes a la conceptualización crítica de la comunicación, el modelo de comunicación alternativa ha sido objeto de diversas críticas: C.Núñez (6) afirma que esta concepción mantiene una posición reactiva, defensiva y mimética con respecto a la propia comunicación dominante, a la que trata de combatir.

Otra crítica es el excesivo énfasis en el mensaje y en los productores; sus críticos pondrán mayor énfasis en el papel del receptor y del consumo de los mensajes.

La "Comunicación Popular" es otra teoría de la comunicación, en pleno auge actualmente en la región. Su origen responde a una necesidad social, cuando aparecen en los años 60 en el área diferentes variantes de organización participativa: "grupos de base", "comunidades eclesiales de base", y otros especialmente en los sectores más desposeídos: pobladores, campesinos, mujeres; movimientos culturales, de educación popular, etc. conformando ... "una gran escuela práctica de participación... en las que el pueblo va construyendo poco a poco su propio espacio y creando formas solidarias, democráticas y autogestionarias (3, p.11).

Ante la necesidad de materiales formativos para estos grupos, los equipos de comunicadores comienzan a producirlos para uso grupal. Así se inicia el desarrollo de un nuevo modelo de comunicación educativa.

La "Comunicación Popular" pretende superar las limitaciones de la comunicación alternativa, aunque comparte con ella muchos principios. Se plantea una posición activa, propositiva y no sólo reactiva ante la comunicación dominante. Según sus promotores presenta verdaderas alternativas de comunicación al servicio de las causas populares:

"Estrategias reales de comunicación y de lucha ideológica que partan de la sensibilidad popular, de la cultura del pueblo, de sus códigos, lenguajes y significados. Que asuma -al igual que la Educación Popular o la Investigación Participativa- el valor de lo personal, de lo subjetivo y lo íntimo y lo sepa desarrollar y relacionar con lo grupal, lo colectivo y lo masivo" (6, p.7).

Algunos de los principales impulsores de la Comunicación Popular son Mario Kaplún, Raúl Leis, los hermanos López Vigil, entre otros.

C.Núñez propone partir de una concepción metodológica dialéctica que integra diferentes dimensiones y estrategias de intervención social para aprehender y transformar la realidad.

M.Kaplún ha tenido una destacada labor en el desarrollo de la Comunicación Popular, fomentando la comunicación grupal con su método del cassette foro, siendo precursor del movimiento en favor de la comunicación "horizontal", democrática difundida en toda América Latina. Ha trabajado también por el desarrollo de la lectura crítica de los mensajes y de una actitud crítica del lector frente a los mismos.

El método ideado por M.Kaplún es un sistema de comunicación para la promoción comunitaria y la educación de adultos, puesto al servicio de las organizaciones populares. A través del intercambio de Cassettes grabados, promueve la comunicación intra e intergrupal y bidireccional, permitiendo el establecimiento de diálogos en cada uno de los grupos y de unos grupos con otros a pesar de la distancia.

Al igual que otros críticos, rechaza el modelo clásico de comunicación y sostiene:

"La comunicación o es diálogo o no es comunicación, sino tan sólo información o difusión. Si hoy hablamos de comunicación participativa, dialógica, horizontal, bidireccional, etc.; estos adjetivos que adosamos al vocablo constituyen en rigor, una redundancia impuesta por la apropiación indebida que los medios masivos de difusión han hecho del término comunicación" (3, p.14).

Mientras que en algunas experiencias de comunicación educativa grupal los destinatarios reciben un mensaje producido por otros y lo discuten, en la **comunicación participativa** que promueve M.Kaplún los grupos se convierten en emisores, en productores de mensajes y establecen relaciones entre sí a través de los medios. La participación es el concepto central de su concepción y se expresa en tres dimensiones:

- Social y política, a través de las organizaciones populares de base.
- Educacional, el educando es sujeto y centro de la educación. Grupos y organizaciones asumen su propio proceso educativo. El conocimiento es producto de una construcción colectiva, donde interviene la investigación participativa. La educación no es un fin en sí misma, sino un apoyo imprescindible para la participación social.
- Comunicacional, se enfrenta al patrón tradicional, vertical y autoritario de transmisión unilateral, así como al modelo de comunicación persuasiva que pretende conformar la conducta utilizando determinados recursos psicológicos. Adopta la definición de Comunicación de L.R. Beltrán (4, p.54) que consiste en:

..."el proceso de interacción social democrática basado en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación".

Estas tres dimensiones permiten la democratización de la educación, de la comunicación y del conjunto de las relaciones sociales.

"La opción por una comunicación participativa -afirma M.Kaplún- no sólo responde a un fundamento ético -el de equiparar democráticamente las oportunidades de autoexpresarse- sino también la búsqueda de una eficacia. Es un principio ya universalmente aceptado en la ciencia pedagógica que un método es tanto más educativo, cuanto más favorece la participación activa de los educandos. Educarse no es recibir lecciones, es involucrarse en un proceso dialógico de múltiples interacciones comunicativas. Por otra parte, si el auténtico desarrollo se cimenta en formas de organización social basados en la participación, una comunicación que encentre la capacidad autogestionaria de las bases, se afirma como una dinámica necesaria para generar desarrollo (3, p.20).

Al concluir este acápite tendríamos que preguntarnos que posibilidades reales tienen estas nuevas concepciones y prácticas de la comunicación de cumplir las ambiciones objetivas sociales que se plantean.

Es innegable que estos son esfuerzos que contribuyen en cierta medida a la concientización de la población acerca de sus problemas y posibilidades de participación activa en el cambio social. Sin embargo, han sido objeto de críticas al considerarlos permeados de ..."idealismo, por la falta de comprensión global de la sociedad capitalista y sus leyes" (5).

Sobre el particular se ha afirmado que: "Pretender desarrollar un sistema de comunicación participativa en los países latinoamericanos, inclusive con el apoyo de instituciones privadas u oficiales, es ignorar las características reales de nuestras sociedades y por lo tanto pecar de ingenuidad (5, 592). A pesar de estas reticencias, se reconoce la importancia de experiencias de este tipo como instrumentos de la lucha liberadora de la clase explotada.

## BIBLIOGRAFIA

1. "Las teorías críticas latinoamericanas". Material fotocopiado, s/f.
2. Escobar Guerrero, M. "La participación estudiantil. Dos experiencias educativas en el salón de clases: una lectura freiriana" en: Perfiles Educativos, No.35, en Feb.-Marzo 1987, CASE, CISE, México.
3. Kaplun, M. "Comunicación entre grupos: El método del Cassette-Foro". Centro Internacional de Investigación para el Desarrollo CIID. Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Colombia, 1984.
4. ----- "Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos". UNESCO, 1983, S. de Chile.
5. Nelson, Lyle, M. "La pedagogía de la comunicación popular". Material fotocopiado. s/f.
6. Nuñez Hurtado, C. Permiso para pensar... Educación Popular: propuesta y debate.
7. Prieto, Castillo, D. Elementos de comunicación manual. CIESPAL. Quito, Ecuador.