

Comunicación popular y proceso social (1978-1993)

Susana Mena I.

ECO, Educación y Comunicaciones

Cuando hablamos de comunicación popular en Chile estamos hablando, la mayoría de las veces, de prensa popular. Así lo dice al menos el sentido común. Hay una referencia inmediata al boletín. El impreso. La seriedad de las letras. En nuestro país hay tradición de prensa obrera. Sin pretender ser exhaustivos, seguramente los periódicos aquellos de las mancomunidades, de los primeros sindicatos, sellaron una impronta que perdura hasta hoy. Y tal vez es tan indeleble porque aquellos periódicos efectivamente fueron la genuina voz de ese sector al que se quería representar. La voz propia.

Si aplicáramos sobre aquellos procesos de comunicación el clásico esquema EMISOR-MENSAJE-RECEPTOR, tal vez sería osado decir que quien emite el mensaje a través de un medio como el periódico obrero, en este caso, se funde en el receptor. Pero si no se funde, al menos se confunde. Lo conoce bien, lo interpreta y lo guía.

Sin embargo, esta huella de la que hablamos amenazó con perderse. Pareciera que se escondiera y asomara esporádicamente en momentos de tensión, de conflicto. Tiende a aparecer cuando hay movimiento, o cuando algo al menos trata de moverse.

Pasarán muchas décadas hasta que el fenómeno

de la comunicación popular vuelva a tener tanta consistencia. Densidad, impacto. En el intertanto, entre los partidos, el gobierno con sus organismos y también la Iglesia, "hablaron de", "se dirigieron a" muchos actores sociales. Pero opacaron y hasta ahogaron la expresión propia. Crearon y manejaron los medios y dieron nombre a las cosas, más que abrir canales de expresión.

PERIODO 1978-1987: EL BOLETIN POPULAR

Este es un largo período, del apogeo de la prensa popular, en tiempos recientes. Los tímidos comienzos de algunos documentos mimeografiados que daban existencia a corrientes de opinión, líneas ideológicas y esbozos de organización, no podían aún presagiar lo que vendría después. Los primeros años básicamente se apuntaba a dos necesidades fundamentales: reconstituir el tejido social y paliar en parte la desinformación que imponía la dictadura con maestría a través de bandos, censuras previas, control explícito no sólo de los medios de comunicación sino del ejercicio de otros derechos, como el derecho a reunión. Estos prime-

ros esfuerzos hoy nos pueden parecer tímidos, pero en aquellas condiciones —donde tener un mimeógrafo era casi como tener un arsenal— eran realmente heroicos. Habría que agregar que los impresos de aquella época distaban mucho de ser atractivos, lo que en parte se explica por las magras condiciones y señaladas. Por el apuro y el cierto temor que deben haber tenido los editores. Pero, no es menos cierto que había un interés preponderante por los contenidos, en desmedro evidente por la forma de presentarlos. Así como en tiempos de la prensa obrera se destacaba el gremio de los tipógrafos, en aquellos años ese militante al que le gustaba la poesía era el más indicado para asumir el departamento de comunicaciones. Se entendía además que el receptor a que se quería llegar estaba sobreinteresado en el mensaje, por lo que poco se le ayudaba con la gráfica o con un diseño más atractivo.

A partir del año 1980, algunos boletines, sobre todo los ligados a organizaciones más estructuradas y los ligados a la Iglesia y sus dependencias, se desarrollaron con cierta periodicidad. A ellos se les sumaron muchas experiencias menos periódicas, pero sí expresivas de un creciente dinamismo.

Los primeros años de la década de los ochenta se realizaron varios cursos y pequeños talleres de prensa popular: se estaba capacitando para realizar mejor esta labor informativa de reemplazo, para mejorar la redacción y la presentación gráfica, de modo que hubiera más lectores interesados. Aparecía crecientemente —y como problema— el asunto de financiar estas acciones de comunicación. La existencia de estos espacios de capacitación nos remite de todos modos a la valoración que se daba a los procesos de comunicación para el desarrollo de la organización y para la lucha por recuperar la democracia. A partir de este tipo de experiencias, se fundó en mayo de 1984 la Red de Prensa Popular, que actualmente reúne a más de cien experiencias de comunicación de base expresivas de diversos sectores sociales y de distintas regiones del país, con el objeto de difundir, representar y desarrollar la comunicación popular. Recientemente se ha legalizado como asociación gremial, para desarrollar los mismos fines en otros tiempos.

La comunicación era una necesidad y una tarea de todos. La comunicación popular se percibía a sí misma como un aporte complementario a los esfuerzos, heroicos también, de los periodistas que impulsaban los medios de prensa alternativos, particularmente revistas o semanarios de opinión y algunas radios.

Fueron los tiempos en que comenzaban a perfilarse mejor los objetivos que puede cumplir un boletín. En primerísimo lugar, dar existencia a una organización, partido político, corriente de opinión o propuesta. En un mundo deslegitimado por completo, ¿cómo demostrar quiénes somos, lo que pensamos, lo que queremos y los caminos para lograrlo?. El boletín tiene carácter de documento, y de documento histórico. Es, como se dijo muchas veces, la carta de presentación de la organización. Cada grupo que nace, cada propuesta que aparece, lleva consigo, casi inevitablemente su "año 1, número 1", a veces sin ninguna aspiración de pasar al número 2 y siguientes. Ese folleto de presentación, ese tríptico que hoy con gran destreza y éxito desarrolla el marketing para presentar cualquier cosa como producto, era una función especial para el boletín. ¿Complicada, podría pensarse? Tal vez. Pero conocida. El boletín de los ochenta no desconoce sus ancestros; se reconoce nieto o tal vez bisnieto de la prensa obrera.

El boletín de los ochenta fue un aporte a la construcción y desarrollo de la organización: expone sus funciones, crea lazos, propone tareas.

El boletín también fue un aporte a la hora de denunciar, pero fue por excelencia un medio informativo. Particularmente expresaba aquella noticia que estaba destinada a no aparecer en los medios oficialistas y, más aún, a ser distorsionada hasta lo increíble. Los boletines eran el registro de pequeñas y grandes movilizaciones; son la crónica de muchas violaciones a los derechos humanos, testimonio de que hubo una indigna pobreza, un índice de cesantía muy superior al que indicaba el INE, de que hubo injusticia. No sólo la Radio Cooperativa entregaba "la verdad de los hechos". Los boletines no sólo fueron testigo, sino que también impulsaron toda la contracorriente de acciones y valores solidarios. Así, la importancia vital de estos impresos es ser documentos de aquellos procesos, de

marchas y contramarchas del movimiento popular.

El boletín popular es memoria. Fue rescatando, de distintas épocas, sucesos y personajes que reforzaron un pensamiento, una apuesta. No estamos solos, otros lo han hecho antes, aquí y allá. Las páginas de los boletines no estuvieron dispuestas a olvidarse.

Otra función de primera línea fue desarrollar un medio formativo, educativo. No importaba alejarse del tradicional y manipulado concepto de la objetividad del periodismo chileno. Por el contrario, había que contrarrestar la avalancha ideológica que con mayor o menos sutileza quería imponer el régimen militar. Mientras algunos optaban por entregar elementos de análisis para entender la realidad, otros creaban secciones muy prácticas y útiles que indicaban desde cómo constituir sindicato hasta cómo parar la olla con escaso presupuesto.

El boletín fue un instrumento de movilización. Tanto para los eventos puntuales (jornadas de protestas, huelgas y otros eventos) como para poner temas en el tapete: los grandes temas que a todos cruzaban, como la recuperación de la democracia y, muy ligados a ellos, las reivindicaciones sectoriales: "no a la pena de muerte" levantaron como consigna los grupos de derechos humanos; "democracia en el país y en la casa" y luego "no +, porque somos +", dijeron las mujeres.

Otro aporte de la prensa popular fue ser escuela de dirigentes. Sin proponérselo, los boletíneros más destacados rápidamente se veían enfrentados a la posibilidad de ejercer cargos directivos. Y claro, el desarrollo de un medio de prensa periódico le otorgaba tres cosas fundamentales: información y conocimiento sobre la realidad, conocimiento íntimo de la organización, opinión sobre ambas y algún nivel de propuestas. Así, no fue extraño que "a la primera de cambio", con más o menos conflicto, el encargado de comunicaciones asumiera el liderazgo. Lo anterior fue particularmente difícil en el sindicalismo: el encargado de comunicaciones debía estar al servicio de la directiva y no era bien visto que el boletín se desarrollara como un espacio de debate interno de la organización, ni menos que señalara la distancia entre el discurso

de los dirigentes y la práctica sindical.

La circulación de mensajes de diversas organizaciones y sectores sociales fue un antídoto eficaz a la dispersión y atomización de los sectores populares. Creó lazos y relaciones. Creó movimiento.

En el período señalado se produjeron avances notables para la prensa popular. Ya en este período se dio un abaratamiento de la tecnología, en este caso, de aquellos procesos ligados a la impresión, lo que generó un mayor acceso a ella. De aquí en adelante, este dato será clave para el desarrollo de nuevas formas expresivas a nivel popular. Se masificó el uso de la fotocopia, el acceso al off set, a la fotografía. En este período los boletines incorporaron definitivamente la gráfica no sólo como "gancho" con un público más reactivo a estos contenidos o con dificultades para la lectura, sino también como elemento de identidad. Esos "ladrillos" puro texto, esos roneos llenos de manchas e ilegibles, fueron siendo progresivamente especies en extinción.

Se desarrollan en esta etapa interesantes búsquedas de lenguajes y géneros periodísticos propios y no tradicionales, más adecuados a los procesos que se buscaba generar. Apareció con toda propiedad el testimonio, por ejemplo, para los temas de derechos humanos y de mujeres; se indagó en la historieta, en el humor y las irreverencias, entre los jóvenes y estudiantes; y se desarrollaron propiamente géneros educativos.

PERIODO 1988-90:

EL IMPACTO DEL PLEBISCITO

El plebiscito del NO en 1988, y específicamente la Campaña del NO, produjeron un gran impacto en la comunicación popular. Remecieron sus formas y contenidos. Demostraron con gran éxito que se podía recurrir a otros símbolos, a otras imágenes, menos trágicas, menos oscuras que las que eran comunes, sobre todo en la izquierda tradicional. Demostraron, además, que de este modo se podía "llegar" a muchos más, al no convencido, al receptivo pero con miedo, al menos politizado. La campaña del NO consagró un camino que se venía indagando tímida y parceladamente: combinar

medios. La música, más el teatro. El acto más el lienzo. El perifoneo o megáfono más el panfleto a la hora de convocar. El diario mural más el tríptico para promover o denunciar. Había que ir donde estaba la gente, ocupar la calle y el espacio público. Había también que tomar aquellos temas que interesaban a la gente. Un ejemplo señero de este tiempo es la campaña de denuncia que organizó el Comité Ecológico de Estación Central para la clausura del Basural Lo Errázuriz.

La comunicación popular se apropió rápidamente de estos nuevos elementos, no sin algunos desconciertos. De ahora en adelante ya no se podría homologar prensa a comunicación popular. Se desarrolló un progresivo tránsito de equipo editor de boletín a equipo de comunicación popular. Este no se define por el solo hecho de manejar o indagar en el desarrollo de distintos lenguajes (radial, audiovisual, gráfico y/o escrito), sino por el hecho de identificar distintas necesidades de comunicación y satisfacerlas con los medios más adecuados. No todos los equipos estaban capacitados o fueron capaces de hacer un diagnóstico sistemático acerca de las necesidades de comunicación de su población o de su organización; pero al menos sabían, y con certeza, que el boletín no era esa especie de varita mágica que resolvía todos los problemas. Además era caro y llevaba tiempo editarlo.

No es posible decir que a cada necesidad un medio específico de comunicación. En el desarrollo de las distintas opciones influyeron los gustos y habilidades del equipo; su acceso a recursos económicos y tecnológicos; ciertas tradiciones y características del público al que iba dirigido el mensaje. Así, por ejemplo, los grupos de mujeres de base fueron abandonando los impresos, prefiriendo el diálogo directo: el "puerta a puerta", la reunión. Los jóvenes decididamente incorporaron los lenguajes artísticos, como el mural, y prefirieron las nuevas tecnologías audiovisuales. A nivel poblacional se incorporó el megáfono y los impresos de formatos más breves y ágiles, como los trípticos y la hoja informativa.

Aparecieron nuevos temas, como la ecología y el medio ambiente, y fundamentalmente surgió la dimensión local de los problemas y realidades

sectoriales. Se produjo cierto distanciamiento del análisis general y nacional, y poco a poco fue perdiendo importancia la realidad latinoamericana, sus procesos de lucha y la expresión de solidaridad entre pueblos hermanos. La dimensión local implicó también un mayor uso de los espacios públicos, comenzó a ser más frecuente el salir a la calle, como anticipando la democracia.

Una característica de este tiempo es el cambio del rol informativo de la comunicación popular. A las revistas democráticas (antes de prensa alternativa) y a las radios de posición, se les sumaban dos nuevos diarios: *La Epoca* y *Fortín Mapocho*. Particularmente este último, por su precio pero principalmente por su estilo informativo, llenó una necesidad noticiosa en los sectores populares. ¿Qué informar, entonces?, o ¿cuál era nuestra noticia? Hubo que descubrir cuál era la noticia propia, aquella que sólo los comunicadores populares conocían y que tenía trascendencia para la comunidad o la organización, aquella que por muy importante que fuera no tendría acceso a los medios tradicionales. Pero más que eso. La noticia popular no se regía por los criterios clásicos de relevancia o rareza (aquello de que un hombre mordió a un perro), sino que tenía mucho más que ver con procesos de identidad, de participación, de organización, de valoración, de formación. Requería de agudeza, de investigación, de mayor creatividad al ser comunicada.

Por último, existía una preocupación por la capacidad de gestión de la comunicación popular. Al igual que otras organizaciones populares, se indagaba en diversos métodos de financiamiento: desde los padrinos exiliados, los pequeños proyectos a Agencias de Cooperación, la venta y la colaboración voluntaria y las infaltables rifas.

PERIODO 1990-93: COMUNICACION POPULAR EN TIEMPOS DEL CONSENSO

La transición a la democracia, o la democracia a secas para algunos, significó una prueba de fuego para la comunicación popular. Quedaría reducida a un romántico recuerdo, si es que sólo era un proceso de comunicación para tiempos de emer-

gencia o para los temas conflictivos. Algo de eso hay, no sólo en buenas iniciativas de comunicación sino también en las organizaciones y grupos que las impulsaban. Con el advenimiento de la transición, cuando se pasó de la oposición al oficialismo, muchas experiencias decayeron o murieron. Sin embargo, quedó un acumulado que cada vez que se requiere se pone en juego, especialmente en los sectores poblacionales. Si hay una marcha, una denuncia, una protesta, aparecen desde los panfletos hasta el lienzo, cuando no las murgas callejeras, las banditas, los disfraces, como en la movilización ecológica de Quilicura hace pocos meses.

Por otro lado, muchos equipos de comunicación mantuvieron y desarrollaron sus experiencias enfrentando, como otros, las ilusiones y disillusiones del gobierno de la Concertación. Hubo que aprender a informar, educar, movilizar, denunciar en ese delicadísimo límite que impone el mantener los consensos. Como hacerlo a nivel local para no cerrar todas las puertas con el municipio, o con el Ministerio del Trabajo y el de Economía en el caso del sindicalismo, o de Semarn y el INJ si son mujeres y jóvenes. Al comienzo hubo inmovilidad. Hacia el fin del período hubo más destreza para "decir lo que había que decir", poner los puntos sobre las íes si era necesario y dejar los siempre necesarios márgenes de negociación.

Como muchos otros sectores, la comunicación popular esperaba más. Esperaba mayor recepción de los medios de comunicación para los temas y la realidad popular. Esperaba mayor reconocimiento y apoyo a las organizaciones, mayor participación y legitimidad para aportar a la democracia, mayor apoyo a las experiencias de comunicación democrática, que se fueron muriendo dramáticamente de a poco en la jungla del mercado. Esperaba mayor acceso a los distintos financiamientos estatales (como Fundec 92 y Fondart 93, Fosis) y leyes que favorecieran efectivamente la democratización y el pluralismo de las comunicaciones en el país.

Marcaron este período la lucha legal por desarrollar la comunicación popular, específicamente las radios populares. Estas comenzaron a desarrollarse en Chile en abril de 1990, y el fenómeno se extendió con asombrosa rapidez. Una radio comu-

nitaria, popular y participativa era la continuidad esperada para sistematizar y desarrollar ese proyecto de comunicación popular inserto y al servicio de una comunidad local, explorando y rescatando su historia y su identidad, dando voz a la diversidad de sus habitantes. Entonces y ahora, el sistema permite la regulación de mercado para los que cuentan con recursos económicos como para ingresar a él, y el pluralismo político más que el social en los medios de comunicación. En ese marco, la derecha y la radio comercial arremetieron contra el movimiento de radios representado por la Anarap (Agrupación Nacional de Radio Popular). La Anarap ha aprendido a legislar, hacer *lobbying* político con los parlamentarios, a negociar. Aprendizajes importantes, pero con magros resultados: hace casi dos años que se dictó la ley que penaliza las transmisiones ilegales de radio, pero aún no se legisla para dar existencia a pequeñas emisoras comunales, que posibiliten abrir los micrófonos para los que no tienen voz en FM, no son periodistas, no son políticos ni emisores calificados.

En este mismo ámbito de problemas, el actual proyecto de Ley de Prensa pone nuevas cortapisas a la existencia y desarrollo de la comunicación popular, específicamente en el campo informativo, el que no siendo hoy prioritario, es un ámbito irrenunciable. Como se sabe, en el proyecto son funciones exclusivas del periodista reportear y editar noticias. Los comunicadores populares que desarrollan hojas informativas, programas de radio -radios comunitarias en el futuro-, espacios noticiosos en video, no sólo opinan, sino que también requieren del dato informativo, de reportear. La función informativa les estaría vedada, por más que les concierna la noticia.

Hacia el fin de la transición, no se ha consolidado un modelo de comunicaciones que vea como necesario el desarrollo de distintos niveles que se complementen y que en conjunto aseguren la plena democratización de las comunicaciones. Los medios y los periodistas consideran que en ellos se agota el ejercicio de la libertad de expresión. Por el contrario, los comunicadores populares se conciben a sí mismos como complemento indispensable al sistema profesional y comercial de medios de

comunicación. Es más, son –y han sido– solidarios con ellos frente a los embates de la censura y otros ataques a la libertad de expresión. Sin embargo, ni los medios ni los profesionales de la prensa tienen igual consideración hacia la comunicación popular. Para ellos son desde competencia desleal a pequeños aprendices sin ningún impacto real en la opinión pública. Así las cosas, la comunicación popular sigue enfrentada a legitimarse en el concierto de las comunicaciones del país como un elemento necesario para lograr la armonía entre todas las voces.

Pese a estas condiciones no tan favorables, la comunicación popular persiste en su tarea. Existen numerosos equipos de comunicación que desarrollan múltiples iniciativas, que prestan servicios de comunicación a otras organizaciones, que capacitan a otros en diversas técnicas. Se explora en la actualidad la posibilidad de constituir microempresas autogestionarias de comunicación local, especialmente ligadas al uso de tecnologías en el campo audiovisual.

La comunicación popular debió y debe enfrentar el llamado "bajón" de las organizaciones sociales. Cómo hacer comunicación cuando existe menos formalidad en las organizaciones; cuando lo que prima, en el mejor de los casos, es coordinarse para solucionar problemas concretos en un tiempo determinado. La valoración y creación de espacios de comunicación ha sido una forma útil, pero poco sistematizada aún, de enfrentar el asunto. Por otra parte, la comunicación popular tampoco escapó a este bajón social. Existen menos experiencias comunicativas en la medida en que muchas iniciativas sociales han desaparecido. Pero cada día nacen nuevas. Y las que han permanecido hasta hoy se definen a sí mismas como una organización de comunicación popular. En virtud de esta identidad, no se abandona la búsqueda de formatos y

lenguajes. La creatividad resulta indispensable en nuestro país, donde los medios de comunicación masivos, y en especial la publicidad, tienen una alta calidad técnica y un alto nivel de innovación.

Para finalizar, se debe señalar que no resulta poco importante el que los comunicadores populares continúen en este empeño de desarrollar de diversos modos la voz propia. Ya sea para denunciar, para proponer, para no olvidar, para soñar, para estimular la solidaridad que va quedando, para patear por integrarse al mercado o para denunciar su falta de equidad, para sostener principios y crear conciencias, para promover el cambio participativamente o para atreverse a formular otros modelos de sociedad. Para algunos, estos procesos sí no amenazan, al menos desordenan la transición de los consensos. Desde la perspectiva de la comunicación popular, más bien pueden garantizar que cuando los haya, los consensos sean más reales y menos impuestos.

Nada importaría si los procesos de comunicación popular fueran extensiones de los canales de transmisión que requiere el Estado y los municipios para hacer circular sus mensajes e informaciones. La comunicación popular, aunque efectivamente cumple ese papel, lo hace con autonomía y no se agota allí. Si hay algo que la comunicación popular ha logrado en la transición es quebrarle la mano al sentido común que la ligaba a procesos de excepción. No hay renuncia a su rol ni a sus principios. (Poco tiempo falta, por ejemplo, para pensar y proponer la TV comunitaria, no sólo porque tecnológicamente se puede llevar a cabo, sino porque no se va a renunciar a desarrollar la propia imagen). Pero para mantener y asegurar su desarrollo, requiere de legitimarse socialmente, especialmente como componente imprescindible de un sistema democrático de comunicaciones.

