

Los micro medios: comunicación entre personas

Lidia Baltra

A raíz del golpe militar de 1973 se clausuraron dieciocho medios de comunicación que apoyaban al gobierno anterior y, más tarde, dos que postulaban un proyecto de sociedad distinto al del nuevo poder impuesto. El país iniciaba así otra era, de comunicaciones cerradas: unilaterales, verticalistas, controladas y manipuladas. Con ello quedó demostrada la muy estrecha vinculación que existe entre el sistema comunicacional y el modelo socio-político en vigencia.

Pero no sólo quedó clausurada la posibilidad de expresión a grupos políticos, representantes de otros modelos sociales -desde luego los democráticos, participativos-, sino también se le negó la posibilidad de expresión a los sectores sociales excluidos y aplastados por el nuevo modelo económico, como eran, por ejemplo, los trabajadores urbanos y rurales, los pequeños productores y artesanos, los consumidores, los pobladores de la periferia de la ciudad.

Dentro de sus estrategias de subsistencia estaba la de alzar su voz y simplemente decir "aquí estamos, no nos olviden". Para ello, debieron acumular fuerzas, uniéndose en las más diversas formas asociativas: las tradicionales cooperativas y sindicatos u otras nuevas como las asociaciones gremiales, los "comprando juntos", los comités de pequeños productores, las sociedades de secano, las "ollas comunes", etcétera. Desde esta unidad resultaba más fácil levantar sus demandas.

Cuando se organizan, generalmente lo primero que hacen es crear un boletín, tanto para difundir sus ideas y reivindicaciones, como para tener una cartapresentación social. Ha nacido un micro-medio de comunicación. El cual, si es la voz oficial de la organización social que lo edita, forma parte de la llamada "comunicación popular".

Pero hay también, a veces grupos sociales diversos a los anteriores, personas marginadas no por sus bajos ingresos o por sus deterioradas condiciones de vida, sino por impulsar ideas que recién se abren paso en la sociedad, sea que van en contra o son distintas a las ideas dominantes, sea que aún no son aceptadas predominantemente: los ecologistas, las feministas, los cooperativistas (excluidos del actual modelo económico), los indígenas, etcétera; como tienen dificultades para ser acogidos por los medios de difusión masivos o son rechazadas por éstos, entonces recurren igualmente al micro-medio de comunicación.

Función primordial perdida

Por tanto, la exclusión de las ideas o

propuestas de grupos sociales no es únicamente una consecuencia del régimen dictatorial. Es también el resultado de un sistema comunicacional inserto en un esquema mercantilista e industrial que concentra el poder de difusión en pocas manos y que se rige por el viejo esquema de la comunicación como un proceso unilateral emisor-receptor. Como tal, es un fenómeno muy antiguo en el país y en el mundo.

En la medida que las comunicaciones se han tecnificado y los equipos de transmisión son más elaborados y costosos, son muy pocas las personas o entidades que pueden fundar y mantener medios de comunicación. Y cuando lo hacen, son manejados como empresas industriales que elaboran un producto que se llama "información" o "noticias". Por lo general, estas empresas están encadenadas con otras del área económica y, por consiguiente, defienden también modelos económicos o políticos tradicionales. Su funcionamiento interno sigue una línea ejecutiva verticalista. Los contenidos que difunden son sólo aquellos que aprueban los empresarios

periodísticos que son sus propietarios.

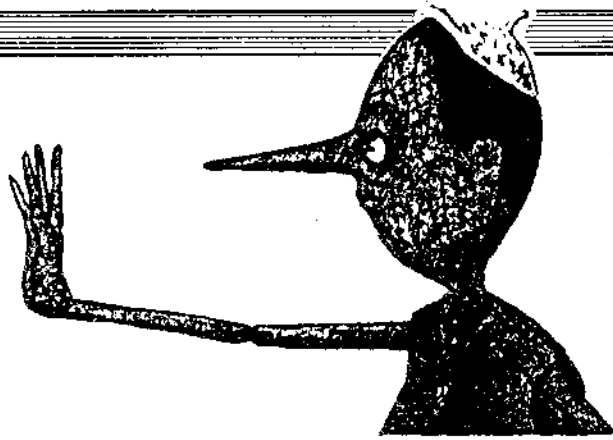
Los medios de comunicación difunden masivamente esos contenidos a miles o millones de receptores generalmente pasivos, pues no tienen otro rol que recibirlos. Es decir, los medios de comunicación "masifican los mensajes" y por eso se los llama "medios de difusión masivos" más bien que "de comunicación masivos". Han perdido su función primordial: comunicar a los hombres entre sí.

Una verdadera eclosión

Los micro-medios han surgido en muchos países latinoamericanos, especialmente donde ha habido largos períodos de dictaduras, como Brasil, Uruguay, Argentina.

En Chile, su gestación está ligada a la historia del movimiento sindical y obrero de los primeros años de este siglo. Las primeras organizaciones reivindicativas de los trabajadores ya necesitaron de micro-medios porque los medios masivos no recibían sus mensajes.

Sin embargo, es en el último decenio y a raíz de la conculcación de la



libre expresión en el país bajo el régimen militar, que hay una verdadera eclosión de micro-medios de comunicación. Los primeros aparecen entre 1976 y 1977: el boletín *Solidaridad*, sobre derechos humanos, editado por la Vicaría de la Solidaridad del Arzobispado de Santiago; *Apsi*, entonces, un boletín de noticias internacionales; el boletín "*Haciendo Camino*" y el micro-programa radial "Punta de arado" dirigidos al campesino; y "*Análisis*", que comenzó siendo un boletín de estudiantes de la Universidad Católica. Todos -a excepción del micro-programa radial, que se transmitió hasta por 30 emisoras a lo largo del país-, tuvieron en un comienzo "circulación restringida" para no sufrir la censura gubernamental.

Se calcula que hoy existen alrededor de 100 micro-medios de comunicación a lo largo del país. Si bien el medio más popular que utilizan es el boletín, también recurren a otros instrumentos, como las radio-cassettes, los micro-programas radiales, los videos. Se especializan en las temáticas más diversas: pesca artesanal, trabajadores temporales rurales, cooperativas, feminismo, jóvenes, mineros, etcétera.

La mayoría son editados por organizaciones sociales y están afiliados a una "Red de Prensa Popular" organizada por un centro académico privado especializado en comunicaciones (ECO). Pero también los hay editados por organismos no gubernamentales (ONG) de acción rural o urbana o instituciones que apoyan un determinado proyecto o idea.

Experiencias en el campo

A modo de ejemplo, se pueden mencionar algunas experiencias de co-

municación rural: la revista *Haciendo Camino*, el programa radial "Punta de arado", la serie Cartillas Campesinas y el proyecto Comunicadores Campesinos.

Agrupados en un mismo programa, tuvieron como objetivos informar y orientar al campesino para sacarlo del aislamiento a que lo confinaban las políticas económicas, agrarias y laborales y los medios de difusión masivos.

Se caracterizaron por sus contenidos valóricos destinados a fortalecer la organización campesina para mejorar las condiciones laborales y la calidad de vida de sus asociados y fomentar en ellas la participación democrática. El programa promovió además el cooperativismo como un modelo viable de desarrollo económico y social para el sector campesino chileno, en circunstancias que el modelo económico neoliberal lo excluyó.

Haciendo Camino (1977-1981) alcanzó a los quince mil ejemplares, que se distribuían por correo y bus a dirigentes campesinos y campesinos de base de cooperativas y sindicatos, y a las ONG que trabajan con ellos.

El programa radial "Punta de arado" (1977-1980) de 10 minutos diarios, se difundió por 32 emisoras, de Arica a Magallanes, con Radio Chilena haciendo de cabeza de cadena.

Las Cartillas Campesinas comenzaron bajo otro proyecto un año antes; apoyaban instancias de capacitación y trataban diversos tópicos cooperativos.

El proyecto Comunicadores Campesinos (1979-1981) tuvo por objeto capacitar campesinos en técnicas de comunicación, a fin de traspasarles el programa. De este modo se capacitaron 180 comunicadores. No fue posible el traspaso por cuanto el proyecto

terminó un año antes que los campesinos lograran constituir la primera gran organización sindical unitaria (Comisión Nacional Campesina, 1982) y siete años antes de la unión de todos los campesinos organizados (Movimiento Unitario Campesino de Chile, MUCHECH, 1988).

Editó todos estos medios la cooperativa ICECOOP, sociedad auxiliar del movimiento cooperativo chileno. Un consejo de administración del programa en su conjunto, compuesto por representantes de organizaciones, de ONG y del equipo periodístico del Departamento Comunicaciones de ICECOOP, orientaba sus grandes líneas editoriales.

Otra experiencia en el mismo campo ha sido la de *Realidad Agraria* (y Hojas Regionales), boletín mensual editado por una ONG de investigación agraria (Grupo de Investigaciones Agrarias, GIA). Originalmente, nace para divulgar y compartir sus resultados de investigación con los campesinos y entregarles algunas propuestas para su subsistencia a raíz de la pauperización campesina tras la implantación del modelo neoliberal en la agricultura.

Posteriormente se va ampliando a sus objetivos actuales: un espacio de comunicación alternativo que permita el intercambio de conocimientos, experiencias e inquietudes entre instituciones dedicadas al estudio de la realidad agraria del país, programas no gubernamentales de apoyo al campesinado y organizaciones campesinas de diversos tipos, tras la búsqueda de un desarrollo rural que contemple los intereses y necesidades del campesino y favorezca su participación protagónica.

A partir de 1984, el programa se regionaliza, obedeciendo al principio de que la comunicación rural es más efectiva mientras más localizada se hace desde el punto de vista geográfico. Surgen los comunicadores regionales que, además de su tarea fundamental de animar el debate agrario regional en sus respectivas zonas desde la Cuarta hasta la Undécima Región del país, deben buscar informaciones para unas Hojas Regionales que se agregan al boletín como suplementos especializados para cada zona agro-productiva.

Realidad Agraria (1981-1989) es un boletín mensual de 1.200 ejemplares, que se distribuye por correo y bus a técnicos agrícolas y promotores sociales de ONG rurales y a dirigentes de nivel nacional e intermedio de organizaciones campesinas. Las Hojas Regionales que lo acompañan (de mil a 1.500 ejemplares cada una de las cuatro) se destinan a dirigentes locales y a campesinos de base de las distintas zonas.

Su principal característica ha sido difundir información socioeconómica en materia agraria desde la óptica del pequeño productor y del asalariado agrícola, que no canalizan los medios masivos ni los oficiales del Ministerio de Agricultura, y que estarían ausentes del debate agrario nacional y de la circulación nacional de mensajes de no mediar su intervención.

Principales características

Los micro-medios de comunicación son un fenómeno que se ha producido a partir de la década de los 70 en toda América Latina, utilizando canales o medios de comunicación orales, escritos y audiovisuales. Algunas de sus características son las siguientes:

- comunicación horizontal: el proceso de la comunicación no es entre emisor-receptor, como en la teoría tradicional, sino un diálogo entre interlocutores iguales. Por ello, se estimula la participación de los destinatarios en la confección de los contenidos (consejos de redacción) y se valoriza la retroalimentación (cartas de lectores, lecturas comunitarias) para adecuar los contenidos a las necesidades de información/orientación de los

destinatarios.

- rompimiento del esquema periodístico tradicional y búsqueda de formas que permitan un mejor intercambio entre comunicadores y destinatarios: el comunicador no es necesariamente un profesional; diferentes fuentes de la información; estructuración de los mensajes e instancias para decidir los contenidos.

- circulación circunscrita a ámbitos determinados.

- desmitificación de la tecnología: se usan medios artesanales, si es necesario.

- forma parte de la "comunicación popular", cuando es realizada por socios o dirigentes de la organización social que la edita; y de la "comunicación alternativa", por circular contenidos diversos a los hegemónicos en el sistema comunicacional.

Detengámonos en esta última característica. Se entiende por "comunicación alternativa" aquella opción de carácter contrapuesto al predominante en el sistema comunicacional. Entrega mensajes diversos, generalmente relacionados con un proyecto social diferente al hegemónico, que posibilite y afirme la democracia y el pluralismo en la sociedad y en el sistema comunicacional. Por tanto, busca que los medios "comunique" efectivamente a las personas y que estén al servicio de la incorporación plena a la sociedad de los grupos marginados. Fomenta la comunicación horizontal, como un diálogo entre interlocutores iguales, a diferencia de la "difusión" de un emisor poderoso a un receptor debilitado que hacen los medios masivos en el esquema verticalista clásico. Cuando no son los mismos destinatarios los

que confeccionan los medios, propicia la participación de los destinatarios en la selección de los mensajes que se emiten. En fin, comparte con la comunicación popular muchas características. Pero se diferencia de ella en que:

- no necesariamente representa el pensamiento oficial de una organización social, aunque puede apoyarla.

- el mismo emisor puede ser profesional de la comunicación y no sólo un miembro de la organización social.

Entre las características principales de la comunicación alternativa podemos citar:

- diversidad ideológica dentro de un espectro que fomenta el cambio social para disminuir las desigualdades.

- utiliza los más diversos medios de comunicación —orales, escritos, audiovisuales—, sin menospreciar los más rústicos ni mitificar la tecnología: puede o no utilizar métodos artesanales en la confección de los medios.

Espacio de convivencia

La comunicación alternativa ha cumplido un importante rol en esta etapa histórica del país, facilitando la expresión de los grupos postergados y manteniendo los principios del pluralismo ideológico. En la próxima etapa que se avecina, aquella de reconstrucción de la democracia, a mi juicio podrán seguir cumpliendo la misión de mantener muy presente la voz de los sectores más postergados en el diálogo ciudadano.

Si bien el sistema comunicacional democrático deberá acoger sus mensajes, muchos de ellos quedarán fuera de sus márgenes tan generales y amplios, por su alto grado de especialización. En la reflexión realizada por el colectivo Nueva Comunicación (coordinadora de instituciones no gubernamentales especializadas en las comunicaciones), una política nacional de comunicaciones democráticas debe incorporar los micro-medios al sistema, abriéndoles un espacio de convivencia junto a los medios masivos. Esto significa que el Estado -en cuanto representante de toda la sociedad- les posibilite un real apoyo en los aspectos financiero y técnico, para que puedan existir sin los sobresaltos de hoy, manteniendo la necesaria expresión de todas las ideas. (X)

