

Búsquedas y perfiles: comunicadores populares en América Latina *

Searches and Profiles: popular communicators in Latin America

Víctor Adrián Díaz Esteves **

Resumen

La emergencia de sujetos populares en América Latina, constituye identidades y perfiles, a partir del uso de medios de comunicación social popular, desplazándose desde el *sí mismos* a la noción de *nosotros* -de la que forman parte-, mediante acciones comunitarias y participación social en contextos culturales híbridos. La configuración de los perfiles del Comunicador Popular surge entre los '60 y '70', con los trabajos SERPAL, UNDA-AL, CIESPAL y seguidores de Paulo Freire, entre ellos Mario Kaplún. Los roles de los comunicadores populares, han sido desdibujados por la lógica del mercado y la globalización cultural. Este trabajo, busca reconfigurar y resignificar sus perfiles, hacia el debate social y político actual en América Latina.

Palabras clave: comunicación popular, alter-mundismo, democracia, identidad, globalización

Abstract

The emergence of popular subjects in Latin America constitutes identities and profiles, from the use of popular social media, moving from *themselves* to the notion of *us* -from which are part-, through community action and social participation in hybrid cultural contexts. The configuration of the popular community profiles arises from the 60's and 70's, with SERPAL, UNDA-AL, CIESPAL works and the followers of Paulo Freire, among them, Mario Kaplun. The roles of popular communicators have been blurred by the logic of the market and cultural globalization. This work seeks to reconfigure and re-signify their profiles, to the current political and social debate in Latin America.

Keywords: popular communication, alternative world, democracy, identity, globalization

* Ponencia presentada en las Segundas Jornadas de Historia de las izquierdas en Chile: "Izquierdas, emprendimientos editoriales y medios de comunicación de masas: experiencias y desafíos, siglos XIX y XX", en el eje 3: "Radio y Televisión, siglo XX, Comunicadores populares: rol, oficio y profesionalización", Universidad USACH, 3 y 4 de junio, 2010. Esta disertación forma parte del proyecto de investigación postgradual del autor. Se transmitió en vivo desde Los Ángeles (USA), a través de Radio Latinoamericana (on-line), dirigida por Gladys y Hermes Ayala de Paraguay www.turadiolatinoamericana.com

** Uruguayo, comunicador popular, Magíster en Ética y Desarrollo; docente universitario y Doctorando en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Chile, victoradriandiaz@gmail.com

*Lento viene el futuro con sus lunes y sus marzos
con sus puños y ojeras y propuestas (...)
Lento pero viene el futuro se acerca
despacio pero viene...
Mario Benedetti,
Cotidianas.*

Introducción

La reflexión sobre los perfiles de los comunicadores populares latinoamericanos y la Comunicación Popular, como concepto requiere una previa aclaración, especialmente porque **la lucha por una comunicación¹ más democrática** es de carácter permanente, y está condicionada por el poder monopólico de los conglomerados de los medios masivos.

Algunos autores latinoamericanos insisten en que el modelo neoliberal ha impactado de forma negativa en el nuevo habitante latinoamericano del siglo del XXI, sumergido en una “eterna” modernidad y “preso” de la sociedad global.

Por otra parte, para unir de manera pretenciosa ambos temas (democratización de la comunicación y comunicación popular) es necesario plantear el debate entre una comunicación unidireccional, verticalista, autoritaria, y excluyente; y otra comunicación horizontal, dialógica, participativa e integradora, hacia la búsqueda de nuevos perfiles en los comunicadores latinoamericanos.

Se trata de la pregunta: “¿Es posible que los sujetos populares a través del uso de los medios de comunicación social popular constituyan una identidad afirmativa de “sí mismos”, y a la vez, del “nosotros” del que forman parte, mediante acciones comunitarias y participación activa en la sociedad?”

Intentaremos responder a la pregunta a partir de la construcción de una definición de Comunicación Popular (o varias), que ofrecen diversos autores latinoamericanos, a partir de la segunda mitad del siglo XX. Dicha reconceptualización desde los sujetos y las prácticas comunicativas:

Es a la vez, una búsqueda de identidad/es y valores culturales manifestándose a través de movimientos sociales (urbanos y rurales), medios de comunicación populares (radios comunitarias, videos y TV

¹ Cuando hablamos de “una comunicación” o de “la comunicación”, no pretendemos excluir su aspecto plural, sino centrarnos en ella como disciplina y objeto de estudio, sin perjuicio que las sociedades actuales admiten, desde diversos contextos hablar de comunicaciones, más que de comunicación, conforme a la diversidad de movimientos y agrupaciones sociales existentes.

local/regional, teatro popular, carnavales, cassettes-foros, video-foros, periódicos y revistas barriales, etc.)²

En un **primer momento** abordamos, el tema de la Cultura Popular y la búsqueda de roles y perfiles, diferenciando sus alcances masivos de sus usos populares, desde una perspectiva analítica de los modelos de la comunicación.

En un **segundo y tercer momento** tratamos el tema de los sujetos populares y la comunicación popular, para observar las posibilidades conceptuales hacia la emergencia de identidades populares afirmativas, que expresan “un nosotros colectivo”.

Concluimos, en el cuarto punto con el planteo del debate sobre la democratización de la comunicación y las nuevas nociones de la comunicación popular en una sociedad híbrida y global, hacia la búsqueda de perfiles latinoamericanos, con alcances en temas como la identidad colectiva, democratizadora, según las tentativas comunitarias de participación socio-política y cultural.

1. La búsqueda de roles y perfiles en la Cultura Popular

El concepto de Cultura es uno de los conceptos más difusos de las ciencias sociales a lo largo de su breve historia. Según las reflexiones del sociólogo chileno y Magíster en Estudios Políticos y Sociales Latinoamericanos, Juan Pablo Paredes, la polisemia del término se puede distinguir, a lo menos, en tres usos: una perspectiva filosófica; una perspectiva antropológica/cultural y una perspectiva sociológica:

Más allá de las diferencias que podemos encontrar entre los enfoques, los tres presentan en común una característica fundamental de lo que entendemos por Cultura: su bidimensionalidad constitutiva, manifestada en sus propiedades materiales y en sus propiedades simbólicas, como también en sus relaciones. Esta multiplicidad ya nos coloca un sin número de problemas que trataremos de evitar³

La comunicación ha sufrido cambios importantes a lo largo de la historia de la humanidad. La globalización es un fenómeno transversal que ha impregnado las más diversas culturas y sociedades. América Latina no es la excepción a la regla. Los avances tecnológicos, han llegado junto a la modernidad, a la sociedad de masas y hoy en la era de la información son su columna vertebral.

² DIAZ ESTEVES, Víctor (2009), “Comunicación Popular y Participación. Claves para un Debate Latinoamericano y Transdisciplinario (...)”, Ed. Uvirtual.net, Santiago, p.6.

³ “La Comunicación Popular en América Latina”, trabajo inédito realizado por Juan P. Paredes, Damián Goyenhespe, Fernando Astudillo y Víctor Adrián Díaz, en el Curso Sociedad de la Información y Ética de las Comunicaciones, del Magíster en Ética Social y Desarrollo Humano, Universidad Alberto Hurtado, 3 de mayo, 2006.

Uno de los grandes desafíos a los que se enfrentan los comunicadores populares, se relaciona con los propios desafíos de las ciencias sociales a partir de los años '90 en nuestro continente. Se trata de la pregunta sobre la democratización y el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación: “¿Es posible disminuir la brecha entre ‘info-pobres’ e ‘info-ricos’ en la región? ¿O sólo servirán éstas para aumentar la pobreza, la desigualdad y la exclusión social?”⁴.

Una de las respuestas tradicionales a las cuestiones recién planteadas es la satanización de los medios de comunicación social disociándolos de la cultura popular –desde lo masivo-, idealizada mediante la esencialización del sujeto popular productor-reproductor, a través de una identidad conformada por pura negatividad y resistencia.

Esto lleva a preguntarnos por la existencia de otros sujetos populares, distintos del sujeto popular “esencialista”, que con el uso de medios de comunicación social construya comunidad, un “nosotros colectivo” mediante la búsqueda de perfiles e identidades que avancen hacia la democratización social en nuestras sociedades.

Esta reflexión intenta dar pistas sobre estas preguntas claves y enfatizar el cambio que ha sufrido la comunicación popular en América Latina, especialmente durante las últimas tres décadas, ante la difícil lucha por su democratización.

La experiencia de AMARC⁵, a través de la presidencia durante 8 años de Gustavo Gómez, es un claro ejemplo de una lucha incansable por la democratización de la comunicación en la región. En Uruguay, el 22 de julio 2010, la nueva Dirección Nacional de Telecomunicaciones (Dinatel), del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM), que recientemente asumió Gustavo Gómez, presentó un proyecto acerca de una nueva Ley de Radio y TV. Uno de sus capítulos principales impide la formación de monopolios u oligopolios, privados o estatales, en la propiedad de los medios de comunicación, tras la promoción de circulación de información diversa, opiniones, ideas y apertura hacia la competencia.⁶

Si bien aquellas radios incorporadas a la ley, durante el período autorizado por el gobierno anterior, dejaron de ser “piratas” para convertirse en “comunitarias”, tienen un alcance limitado. La única posibilidad de extender su alcance sería volver nuevamente a la ilegalidad y en este sentido se instalan las nuevas luchas por la democratización: para que

⁴ LÓPEZ SEGRERA, Francisco, (Art.): “Abrir, impensar y redimensionar las ciencias sociales en América Latina y el Caribe ¿Es posible una ciencia social no eurocéntrica en nuestra región?” En: LANDER, Edgardo (Comp.): La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales, perspectivas latinoamericanas, CLACSO/UNESCO, Buenos Aires, 2000, p.188.

⁵ Asociación Mundial de Radios Comunitarias-América Latina y el Caribe. Por mayor información en la web: <<http://www.amarc.org>>.

⁶ “La República”, diario uruguayo, 22 de julio, 2010 - AÑO 11 - Nro.3692. En la web: <<http://www.larepublica.com.uy/politica/417989-presentan-una-nueva-ley-de-radio-y-tv>>.

las radios comunitarias puedan legalmente extender su alcance a un público mayoritario, que le permita competir con los monopolios de los medios masivos homogeneizantes.

Este proceso apuesta a la noción de sujetos populares críticos y protagonistas materiales, más allá del gobierno de turno, son también destinatarios de la promoción de valores democráticos. El sujeto popular de la comunicación es: "...quien asume, con plena libertad su derecho a participar en la comunidad de comunicación, y a la vez, que busca comunicar en comunidad con el fin de darle voz y voto a todos por igual, produciendo sus propios significados"⁷

2. De la comunión a la comunicación popular

La comunicación es intrínsecamente social, en la medida en que dos sujetos o más deciden intercambiar mensajes, en un marco de significación. El ser humano aislado y sin comunicarse, difícilmente pueda sobrevivir. El encuentro con un "otro", entabla una relación social e inicia un proceso de comunicación.

El concepto de comunicación –según Mario Kaplún- tiene dos acepciones: por un lado es el acto de informar, de transmitir, de emitir. Y por otro, es el diálogo, el intercambio, la relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad. Por su parte, también Berelson y Steiner, en 1964 –según Kaplún- definen a la comunicación como un acto o proceso que "consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras"⁸.

Existe una directa relación con la segunda acepción mencionada al comienzo, es decir, con la definición de comunicación en el sentido que alude al intercambio y la comunión, porque es el significado que se relaciona íntimamente con lo popular. La mirada humana de la comunicación se caracteriza por este proceso recíproco opuesto a la óptica del mero depósito de mensajes verticalistas, unidireccionales, unilaterales e impositivos.

Repensar la comunicación popular, implica remontarnos a sus inicios en las décadas de los '60, '70 hasta fines de los '80. Se trata de la búsqueda y el rescate de antiguas nociones, que actualmente cobran sentido a pesar de haber sido invisibilizadas por el neoliberalismo, la sociedad global de mercado y los conglomerados de los medios.

En 1959, se funda el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL, en Quito: "Con el propósito de crear centros para el desarrollo del periodismo en América Latina; el gobierno ecuatoriano en convenio con la UNESCO y

⁷ DÍAZ ESTEVES, Víctor: La Risa en el Telespectador Adolescente, En: UNI-REVISTA, Vol. 1, n° 3, julio, 2006, p.5. Ponencia presentada en el VIII Congreso de ALAIC, Sao Leopoldo-RS-Brasil. Web:<http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Diaz.PDF>

⁸ KAPLÚN, Mario: El Comunicador Popular, Ed. Humanitas, Buenos Aires, 1987, p.65.

gracias a la iniciativa de la Universidad Central del Ecuador”⁹. CIESPAL origina una línea de trabajo que más tarde continúan variadas organizaciones de desarrollo comunicacional y Educación Popular en América Latina, apoyados en autores como Paulo Freire, desde una de sus obras más respaldadas por el pensamiento latinoamericano: la Pedagogía del Oprimido.

Un precursor de la Comunicación Popular en América Latina es Mario César Kaplún. Uruguayo, educador y comunicador, creador de la “Educomunicación” y la “Lectura Crítica de la Comunicación”, quien ha dirigido audiciones radiales –radioteatros- de Serpal¹⁰ entre las que figuraban: “Jurado N°13”, “El Padre Vicente: diario de un cura de barrio”, “Un tal Jesús”, entre otros; y ha publicado una vasta obra, entre las que se destacan “El Comunicador Popular” (1987).

Dicha obra, refuerza en la contratapa la definición de los perfiles en busca de la identidad del comunicador popular latinoamericano:

Este libro que está dedicado a quienes hacen o están vinculados en alguna forma, a la comunicación popular: a esa “comunicación liberadora, transformadora, que tiene al pueblo como generador y protagonista”. Servirá a los que hacen o proyectan hacer comunicación popular, a los que quieren capacitar a grupos populares de comunicación, a los educadores, a los estudiantes de comunicación social¹¹.

3. El Sujeto Popular protagonista de La Comunicación

Según Alain Touraine el desafío que plantea la modernidad al ser humano como sujeto es constituirse como actor, complementando y oponiendo los avances de la racionalidad y el valor de su subjetividad. La modernidad se realiza sin sacrificar ninguna de estas dos dimensiones sería anti-moderno negar al sujeto: “los éxitos de la acción técnica no deben hacer olvidar la creatividad del ser humano”¹².

⁹ En la web: < <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista5/perfis%205-31.htm#Historia%20de%20Ciespal>>.

¹⁰ Servicio Radiofónico Para América Latina, creado en 1970 por UNDA-AL (Asociación Católica Latinoamericana para la Radio y Televisión y los Medios Afines).

¹¹ KAPLÚN, Mario (1987) “El Comunicador Popular”, Ed. Humanitas, Buenos Aires.

¹² TOURAINE, (1994): Crítica de la modernidad, FCE, Buenos Aires, p. 205 (1ª Ed. 1992). En: DIAZ ESTEVES, Víctor Adrián, “Lo Popular No-Rating. Soberanía de la Comunicación Popular en América Latina”, PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN · Vol. 2, N° 1, 2009, ISSN 0718-4867, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile, pp.75-89. En la web: http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista_1_2009/parte2_07.pdf

Surge así la noción del sujeto popular moderno y “glocal”: “Es la antípoda de aquel que en la sociedad tradicional siguió, sin cuestionar, los mandatos divinos y que, en la sociedad actual, asume, ciegamente, los roles determinados por los centros de poder.”¹³

En las Ciencias Sociales, según la lógica estructural del esquema de clases no admitía cambios ni contradicciones. Para Marx, el obrero era un ‘ser’ destinado a hacer la revolución. La identidad de un obrero se definía en la misma “clase obrera, homogénea y ontológicamente revolucionaria. Pero al confrontar el paradigma con la realidad, las seguridades ofrecidas por la teoría no siempre operaron de acuerdo a lo esperado”¹⁴.

Hay dos historiadores que han reconocido el carácter dinámico de los sujetos, porque se han fortalecido. Ellos son Eric Hobsbawm y Edward P. Thompson. Al definirse a los sujetos en la acción, cambia el “son”, por el “están siendo”: “Esta visión reconoce la dialéctica de accionar social que diversifica las experiencias, percepciones y modos de representación de la vida social, todo lo cual influye en la constitución de identidades y culturas heterogéneas”¹⁵.

Este enfoque, además del análisis histórico debe dar cuenta del mundo cultural que incide en los sujetos y en el cual ellos se mueven. Debe dar cuenta de:

Las palabras y los sueños de los pobres [que] representan ese proyecto en los términos de una ‘**sociedad mejor**’, mejor en cuanto a los valores que sustenta (sencillez, autenticidad, hospitalidad, camaradería, comunidad, esfuerzo, y, sobre todo, **solidaridad**) y que por su contenido humano son lo opuesto al individualismo y la desintegración social promovidos por la modernidad liberal¹⁶

Los sujetos viven en una realidad “glocal”, es decir siendo parte de la globalización y a la vez reivindicando sus formas y expresiones locales que hacen a sus historias de vida cotidiana y su contexto: ¿Qué pasaría si el sujeto popular se aísla del grupo social, del núcleo que lo identifica? ¿Perdería progresivamente los rasgos que lo caracterizan?¹⁷.

Aunque la lógica neo-liberal y capitalista colaboren presentando un modelo individualista, de seres aislados, anónimos, poderosos y exitosos, el carácter dinámico y social del sujeto popular impediría que esto suceda. Lo popular no transa con las reglas del mercado, aunque

¹³ SALAZAR, Idem. SALAZAR, G. y Pinto, J. 1999. Historia contemporánea de Chile II, actores identidad y movimiento. Santiago de Chile: LOM, p.95. En: Ibidem.

¹⁴ Ibidem, p.94.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ DÍAZ, Víctor (2009), Op.Cit, p.16.

coexista bajo una influencia permanente. El *rating* es una clara manera de pretensión ilusoria de “asujetar” al sujeto”¹⁸

4. Hibridación de las culturas populares hacia una democratización de la comunicación

De la cultura popular, surgen naturalmente esfuerzos comunitarios que generalmente se originan ante la necesidad de compartir recursos. Las culturas populares conviven con el fenómeno de la globalización que no es una expresión unívoca. La globalización ya no se presenta como una simple universalización uniforme de los mercados, sino que posee características multidimensionales:

(...) en la globalización convergen procesos económicos, financieros, comunicacionales y migratorios que acentúan la interdependencia entre distintas clases sociales, de muchas sociedades, y generan mayor interconexión supranacional que en cualquier época anterior. Es un proceso abierto, que incluye diversas tendencias y efectos, a veces combinables, a veces contradictorios, dentro de una misma sociedad¹⁹

García Canclini, en esta nueva edición del año 2002 reflexiona en torno a las “Culturas populares en el capitalismo”. El autor realizó varios cambios, dado que aparecieron nuevos elementos significativos desde su primera edición en 1981. Este aspecto habla de una clara necesidad de redefinir lo popular.

Tomo prestadas dos de sus hipótesis, que permiten actualizar el concepto de lo popular con relación al análisis de las culturas en el marco del capitalismo y la globalización.

En primer lugar se plantea el tema de la globalización, definida como “intensificación de las dependencias recíprocas en la economía, las tecnologías y las culturas, es el estado prevaleciente del mundo al comenzar el siglo XXI”.²⁰

Este es el marco en el que está inmerso el sujeto popular actual. En segundo lugar, se refiere a la hipótesis que plantea:

La perseverancia de las diferencias y la asimetría de las integraciones hacen que, en la globalización, las culturas populares y locales no desaparezcan ni puedan seguir siendo lo que fueron, ni oponiéndose a lo

¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ GARCÍA CANCLINI (2002), *Ibidem.*, p.25.

²⁰ *Idem.*, pp- 31-32.

sectores hegemónicos como en las formas anteriores de subalternidad. Las diferencias no existen intrínsecamente, ensimismadas, sino reformuladas desigualmente y diversamente por los movimientos globalizadores²¹

Esta síntesis conceptual permite dejar varias preguntas para la reflexión. El propio García Canclini, desde el concepto central de Culturas Híbridas (1990) enfatiza la inútil necesidad de continuar analizando lo popular en los escenarios desde donde se dan las parejas de oposición convencionales: “subalterno / hegemónico, tradicional/moderno, dado que las nuevas modalidades de la organización de la cultura, de hibridación de las tradiciones de clases, etnias y naciones, requieren otros instrumentos conceptuales”²².

La búsqueda de los perfiles de los comunicadores populares exige re-pensar, la concepción de comunicación popular en América Latina. Ella ha experimentado cambios importantes, durante las últimas tres décadas. Esta lectura de la realidad hace que el desafío planteado inicialmente, en el marco de las Ciencias Sociales sobre la democratización y el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, esté incluido dentro del contexto de los cambios sociales ocurridos y de aquellos que se están gestando.

Del mismo modo, la comunicación popular no escapa a dicha revolución tecnológica, y está en manos de los comunicadores la opción de luchar para que progresivamente, los denominados ‘info-pobres’, no sigan aislados y excluidos involuntariamente.

Conclusión

Pensar la democratización de la comunicación, exige rescatar la noción de comunicación humana, que aluden al modelo horizontal de la comunicación dialógica, donde no sólo la retroalimentación es importante, sino también el protagonismo de los sujetos en un contexto socio-cultural actual.

Algunos desafíos podemos plantear entorno a la democratización de la comunicación en América Latina que abarcan diversos aspectos socio-culturales, políticos y educativos:

Los *mass media* permean toda la sociedad y difícilmente haya rincones donde su alcance sea ínfimo. Esto demuestra que también los comunicadores populares y sus destinatarios son consumidores de *mass media*. Aunque aún el espacio rural funciona con otras lógicas y resulta difícil encuadrarlo en aquellas categorías.

²¹ Idem.

²² GARCÍA CANCLINI (1990), Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad, Ed. Paidós, Bs.As., p. 263.

La comunicación popular no se opone a los *mass media*, sino que convive con esta realidad, dándole un uso diverso, en ocasiones. El análisis crítico de las noticias en un grupo de jóvenes que participan de una ONG, el re-visionado de telenovelas, películas, documentales, o el análisis de revistas de farándula trabajado críticamente en grupos de mujeres maltratadas, etc. son espacios que los comunicadores populares deberían generar en sus diversas comunidades. Aún el uso crítico de los medios masivos sigue siendo un desafío importante y no resuelto desde la ciudadanía, ni desde el Estado.

La comunicación popular exige un criterio de espacio territorial a considerar. Es decir, que los espacios de acción del comunicador popular son comunidades locales, barriales y vecinales. Este hecho implica, una preparación de terreno importante, destinado a: medios populares de comunicación, ONGs del medio urbano y rural, centros de educación no formal, comisiones vecinales, policlínicas locales, grupos pastorales, minorías étnicas, gremios, etc. La comunicación popular posee un fuerte anclaje en lo local, y se extiende a través de internet, mediante redes globales de interconexión. Es así como se establece la paradoja espacial de territorios complementarios: presenciales y virtuales.

Los sujetos de la comunicación popular son protagonistas. Si bien el perfil del comunicador popular, lo coloca en el papel de líder comunitario, por otro lado, el objetivo de su presencia en el medio local es el nivel de convocatoria a la participación. Aún es ínfimo el grado de apropiación de los medios populares (radios comunitarias, periódicos barriales, TV local, videos alternativos, etc.). Quedan aún grandes desafíos para incentivar a la comunidad a producir sus propios programas, integrando el equipo de redacción del periódico barrial; participando de la TV local, por ejemplo. Los procesos de comunicación favorecen la integración social y la participación, de acuerdo a los ritmos que el propio contexto determina.

A través del Foro Social Mundial y los Movimientos Altermundistas, la **lucha por la democratización de la comunicación** ha sido una constante. En enero de 2005, reunidos en Porto Alegre, el investigador en comunicación Armand Mattelart declaraba en contra de los grandes conglomerados de los medios, que hoy son serios candidatos a adueñarse de la cultura: “La desregulación global del estado de derecho por el imperativo de seguridad, entendió considerablemente el área de acción de la propaganda, de la manipulación, de la desinformación y de la mentira”²³

Los comunicadores populares de América Latina, han expresado a modo de consenso, una serie de coincidencias que se resumen en una síntesis de la Cátedra Unesco en 1994, acerca de la democratización de la comunicación titulada “Comunicación y espacios culturales en América Latina”, celebrada en Bogotá. En palabras de Luis Ramiro Beltrán:

²³ “A imagem internacional dos Estados Unidos deteriorou-se consideravelmente” (Art.) En: *Sinais*, Entrevista a Armand Mattelart, Porto Alegre, Año 2, Nº 4., enero de 2005, p.6

Es notable el esfuerzo que hacen los comunicadores latinoamericanos identificados con el credo de la real democracia por actualizar sus concepciones y delinear estrategias para la acción en la era neoliberal. Lo hacen sin traicionar el espíritu justiciero de la causa por la que han batallado con fervor y talento por tantos años, pero con un sentido pragmático de adaptación constructiva a las nuevas circunstancias de las realidades de hoy del futuro cercano...”.

Entre las conclusiones propuestas se destacan: Asumir con realismo la vigencia neoliberal, sin pretender soslayarla, ni sobredimensionarla; sobreponer lo operativo a lo declarativo; avanzar de la protesta a la propuesta; favorecer la conciliación sobre la confrontación, el entendimiento sobre el conflicto, el diálogo a la agresividad; privilegiar el eclecticismo sobre el maniqueísmo, optar por la ponderación, la flexibilidad y la amplitud, descartar el dogmatismo y la intolerancia, etc. En este sentido, Luis Ramiro Beltrán, sintetiza más declaraciones de los comunicadores en América Latina:

La prédica crítica de varios latinoamericanos es, pues, inclusive más válida hoy que otrora. Por tanto, no están dispuestos a renunciar a la utopía justiciera y siguen luchando con fe y con denuedo con las armas de la teoría y de la práctica en medio de un mar de conformismo con el status quo caracterizado por la adscripción al mercantilismo y al tecnologismo ciegos propios de la era neoliberal y globalizante. Así lo muestran reflexiones relativamente recientes en libros, revistas e informes, en particular en países como Perú, Colombia, Venezuela, México, Brasil, Argentina y Bolivia. Y así lo corroboran pronunciamientos realizados en varias reuniones profesionales, cuando menos desde la mitad de la década del 80 hasta el arranque del nuevo siglo²⁴

Declaración de Lima (IPAL, 1990): “Hoy más que ayer, con énfasis sobre la práctica antes que sobre la retórica, hay que procurar una Nueva Comunicación, sin mitificar formas y slogans ni desconocer los cambios, pero sin renunciar al ideal supremo de una comunicación libre de intereses económicos y políticos, y a la vez participativa, sujeta a criterios de solidaridad y justicia”.

Declaración de La Paz (OCIC-AL, UNDA-AL, UCLAP, 1992): “Democratizar la comunicación es un objetivo que hoy queremos reafirmar... La comunicación subordinada a las reglas del mercado desaloja al hombre como protagonista central del diálogo, de la solidaridad

²⁴BELTRÁN, Luis Ramiro: “La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un Recuento de Medio Siglo”, 3er. Congreso Panamericano de la Comunicación, Panel 3: Problemática de La Comunicación para el Desarrollo en el Contexto de La Sociedad de la Información, Carrera de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA), 12-16 de julio, 2005, Buenos Aires, Argentina, pp.34-36. En la web: http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf.

y de la decisión autónoma de su porvenir. La incomunicación es mayor pese a que aumenta el número de medios y de consumidores...”.

Declaración de la Conferencia sobre Nuevos Escenarios y Tendencias de la Comunicación en el Umbral del Tercer Milenio (Quito 2001): “...La convergencia entre sociedad de mercado y racionalidad tecnológica disocia la sociedad en sociedades paralelas: la de los conectados a una infinita oferta de bienes y saberes y la de los excluidos tanto de los bienes como de la capacidad de decisión y del ejercicio del poder...”.

Carlos Valle (Argentina, 1990): “La comunicación es uno de los temas decisivos para la década del 90 y para el futuro de la humanidad. Nos puede llevar a la reconciliación o a la destrucción (...) La creciente brecha entre ricos y pobres continúa ensanchándose. Los medios de comunicación siguen multiplicándose y gozando de un desarrollo tecnológico sin precedentes, mientras miramos azorados a la concentración de su poder en escasas manos (...)”.

Antonio Pasquali (Venezuela, 1990): “En el futuro habrá que ser más realistas, más pragmáticos, más convincentes, concretos, exigentes, tenaces y eficientes. Reconfirmemos solemnemente nuestro propósito de no cesar hasta que a nuestras comunicaciones les llegue la hora de la Democracia, de la Utilidad Social y de la Calidad”.

Muchas de estas declaraciones, se pronuncian contra la “homogenización de los gustos a través de los *mass media*”. Así también, se suman los documentos de Iglesia Católica, como Santo Domingo (1992), en contra de los monopolios mediáticos, que concentran el poder en pocas manos, generando graves consecuencias económicas y sociales. En la comunicación popular hay un trecho del camino recorrido, y aún queda por recorrer. El tema no se agota aquí. Las búsquedas por nuevas nociones se actualizan día a día, así como los perfiles mutan

La soberanía de la comunicación popular está planteada también a través de las prácticas de comunicación popular en América Latina. La mirada actual de la transversalidad disciplinaria permite que “todos/as” sean comunicadores populares. No sólo los espacios de encuentros y congresos sobre comunicación, es donde, se logran consensos que alimentan sus ideales y sueños por una comunicación más democrática que se fortalece en el día a día”²⁵.

Fuentes Consultadas

BELTRÁN, Luis Ramiro: “La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un Recuento de Medio Siglo”, 3er. Congreso Panamericano de la Comunicación, Panel 3: Problemática de La Comunicación para el Desarrollo en el Contexto de La Sociedad de la Información, Carrera de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA), 12-16 de julio, 2005, Buenos Aires, Argentina, pp.34-36.

²⁵ DIAZ ESTEVES, Víctor (2009), Op.Cit., p.

DIAZ ESTEVES, Víctor Adrián: “Comunicación Popular y Participación. Claves para un Debate Latinoamericano y Transdisciplinario (...)”, Ed. Uvirtual.net, Santiago, 2009.

----- y otros: “La Comunicación Popular en América Latina”, (inédito), Magíster en Ética Social y Desarrollo Humano, Universidad Alberto Hurtado, Santiago, 2006.

----- “La Risa en el Telespectador Adolescente”, En: UNI-REVISTA, Vol. 1, n° 3, julio, 2006, p.5. Ponencia presentada en el VIII Congreso de ALAIC, Sao Leopoldo-RS-Brasil.

----- “Lo Popular No-Rating. Soberanía de la Comunicación Popular en América Latina”, PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN · Vol. 2, N° 1, 2009, ISSN 0718-4867, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas Híbridas. Buenos Aires: Ed. Paidós, 1991.

----- . Culturas populares en el capitalismo. México: Grijalbo, 2002.

KAPLÚN, Mario: El Comunicador Popular, Ed. Humanitas, Buenos Aires, 1987.

LANDER, Edgardo (Comp.): La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales, perspectivas latinoamericanas, CLACSO/UNESCO, Buenos Aires, 2000.

Revista SINAIS, Porto Alegre, Año 2, N° 4., enero de 2005.

SALAZAR, G. y Pinto, J.: Historia contemporánea de Chile II, actores identidad y movimiento. Santiago de Chile: LOM, 1999.

TOURAINÉ, (1994): Crítica de la modernidad, FCE, Buenos Aires (1ª Ed. 1992).

Sitios web visitados

Asociación Mundial de Radios Comunitarias-América Latina y el Caribe <<http://www.amarc.org>>.

CIESPAL

<<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista5/perfis%205-31.htm#Historia%20de%20Ciespal>>

Radio Latinoamericana <www.turadiolatinoamericana.com>.

La República <<http://www.larepublica.com.uy/politica/417989-presentan-una-nueva-ley-de-radio-y-tv>>.

Luis Ramiro Beltrán: <http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf>.

UNI-REVISTA, Universidad UNISINOS

<http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Diaz.PDF>

Víctor A. Díaz, Búsquedas y perfiles: comunicadores populares en América Latina; Revista www.izquierdas.cl, 9, abril 2011, pp.137-150

REVISTA PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN

<http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista_1_2009/parte2_07.pdf>