



*Dr. Luis E. Proaño*

# COMUNICACIÓN POPULAR

**E**l auge de la preocupación en América Latina por la Comunicación Popular plantea una seria pregunta: ¿Es moda o descubrimiento que apunta a un cambio sustancial en la concepción y práctica de la comunicación?

La moda tiene como ingredientes la novedad, la atracción, la actualidad, la creatividad ingeniosa, y la popularidad inducida. Ninguno de estos rasgos, sin embargo, le garantizan la perennidad. Se diría más bien, que es de su esencia lo efímero y pasajero y que la huella que deja es tan frágil como la de la ola sobre la arena.

La comunicación popular, sin duda, tiene el atractivo de lo nuevo, rompe la rutina tradicional, reta a la imaginación creadora e induce una propagación incontenible. Pero, será o no efímera, pasajera?

Para que no lo sea, la comunicación popular tendrá que despejar algunas incógnitas. La primera es la de su apego instintivo a lo local y cotidiano que encarna el peligro de tornarla inocua y parroquial y la puede condenar a un diálogo demasiado estrecho sin repercusión mayor más allá de sus pequeñas fronteras.

La segunda es la de su espontaneísmo e improvisación que se oponen a los cauces de una planificación sistemática en función de objetivos claros, sujetos a eventual evaluación. Este escollo hace que su ritmo de desarrollo sea demasiado lento y que muchas veces la respuesta no responda a la intención de las acciones.

La tercera es la de la incertidumbre respecto al papel que debe jugar en la comunidad el agente externo que se siente culpable cuando la dirige e innecesario cuando le per-

mite plena libertad y autonomía. Se sabe, por una parte, necesario, pero se debate en la duda constante de atinar con su rol no conductivo para permitir el florecimiento de la participación y el de evitar la inoperancia y errática conducta de los participantes recurriendo a un liderazgo directivo.

Además el agente externo debería tener una preparación que combine, en forma adecuada, al menos tres conocimientos: relaciones públicas, ciencia de la comunicación y pedagogía educativa. Rara vez se logra esta ideal combinación y en la mayoría se encuentra que los agentes externos conocen bien la problemática de la comunicación pero tienen rudimentaria capacidad educativa-pedagógica. En casos menos frecuentes son maestros que sienten espontánea timidez ante el manejo de los medios y circunscriben el problema al buen desarrollo de la comunicación cara a cara.

**E**sta diversidad de elementos de difícil práctico manejo, culminan por necesidad en una pluralidad abundante de ensayos, modelos teóricos, marcos referenciales, técnicas de aprendizaje, léxicos, enfoques y técnicas de evaluación que a veces llevan al éxito y a veces a un frustrante fracaso.

La última y más importante incógnita arranca de la verificación demasiado abultada, para ser despreciada, de una tendencia de las comunidades sujetas a la experimentación de la comunicación popular, a perder paulatinamente su dinamismo y finalmente morir cuando el agente externo se retira del medio, fenómeno que apunta a que frecuentemente no se ha podido desterrar un latente paternalismo.

Hasta aquí las objeciones. Analicemos brevemente los méritos. Desde comienzos de la década del sesenta,

# COMUNICACION POPULAR:

## ¿ Futuro incierto ?

*América Latina comienza a cobrar más y más conciencia de lo que significa su distensión angustiosa entre la dominación interna y la dependencia externa.*

*En el campo de la comunicación se descubre que la dominación y dependencia se articulan en un modelo común, el de la comunicación vertical por el que el receptor es reducido a un pasivo consumismo que le impide reflexionar sobre su propia circunstancia y no le permite elaborar un proyecto histórico de autoliberación.*

*La comunicación popular trata de sustituir ese esquema por otro en el que el receptor se convierte en emisor. Aquí radica su peculiar riqueza.*

*En este contexto es fácil de entender la renuncia que existe en los comunicadores populares al uso de los medios masivos de comunicación y su marcada preferencia por los alternativos.*

*Los primeros están tecnológicamente equipados para emitir un mensaje pero son incapaces de recoger la réplica que suscita en la masa dispersa de sus innumerables receptores; los segundos favorecen la comunicación cara a cara y alimentan el libre intercambio de impresiones que van configurando la fisonomía de la realidad, punto de arranque para una movilización popular que se afirme en cambiarla.*

**L**a comunicación popular, eminentemente participativa, reacciona contra un prejuicio cultural que adjudica el ejercicio crítico del entendimiento exclusivamente a quienes han recibido educación formal. Según este erróneo criterio, la gran masa de la población latinoamericana que está compuesta de campesinos, obreros y analfabe-

*tos, tradicionalmente excluidos de los centros de educación, son incapaces de un juicio crítico que merezca tomarse en cuenta. La comunicación popular ha probado exitosamente la falsedad de esa creencia.*

*El cauce de la comunicación popular es amplio y abierto. La experimentación crece a ritmo acelerado. Sus puntos fuertes son irrefutables. Sus dificultades son claras. A través de ella se ha puesto en marcha una contracultura de cuyo impacto todavía no tenemos seguros elementos de juicio.*

*Esta consideración me trae a la mente el mito de la invasión de los centauros recordado con acierto por Theodore Roszak en su famosa obra "The Making of a Counter Culture". Con la fuerza y rabia de la ebriedad, los centauros irrumpen sobre las festividades que consagran la cultura helénica. El dios Apolo, guardián del orden y la ortodoxia los refrena e impide su desbordamiento destructor. El mito es poderoso y recuerda el miedo subterráneo que late en el corazón de toda civilización: La posibilidad de un cambio radical, el enfrentamiento sin tregua de concepciones irreconciliables de la sociedad. Lo preocupante para el orden establecido es que no siempre gana Apolo. Los cristianos fueron los centauros de la época y lograron destruir la cultura grecoromana.*

*Esta contracultura encarnada en la comunicación popular cambiará la estructura social de América Latina? Si lo hace, habrá alejado de sí el signo de la moda. De otra forma, habrá solamente estado de moda.*

