

**Dornelles, Beatriz**

*Divergencias conceptuales en torno de la comunicación popular y comunitaria en América Latina*

Ecos de la Comunicación • Año 1 Número 1 – 2008

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central “San Benito Abad”. Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Dornelles, B. (2008). Divergencias conceptuales en torno de la comunicación popular y comunitaria en América Latina [versión electrónica], *Ecos de la comunicación*, 1(1). Recuperado el .....,de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/divergencias-conceptuales-en-torno-comunicacion-popular.pdf>

(Se recomienda indicar la fecha de consulta de acuerdo con el siguiente ejemplo: Recuperado el 27 de Julio de 2010, ....)

# Divergencias conceptuales en torno de la comunicación popular y comunitaria en América Latina<sup>1</sup>

Beatriz Dornelles\*

\* Profesora Dra. del Programa de Pos-graduación de la Facultad de Comunicación Social (Famecos) de la Pontificia Universidad Católica de Río Grande do Sul (PUCRS), Brasil.

## Resumen

*Este artículo se propone discutir nuevamente el debate establecido por algunos estudiosos latinoamericanos, especialmente brasileños, en torno de las características de la comunicación popular, también llamada participativa y comunitaria, entre otras denominaciones atribuidas en el período comprendido entre 1960 y 1980. Nos proponemos contribuir a una mejor comprensión, en tanto se considera la actualización de las expresiones comunicación popular, periódico popular, periodismo popular y periódico comunitario. Actualizamos, además, la discusión al incorporar nuevos conceptos difundidos después de 1980.*

## Abstract

*This article brings up reflections and concepts that were created by researchers in Latin America in order to define Popular Communication (participatory and communitarian) and others denominations which were established between 1960 and 1980. We intend to contribute towards a better understanding of those concepts, taking in to account changes which took place in expressions like popular communication, popular newspaper, popular journalism and communitarian newspaper. We bring up to our days the discussion about those themes, adding up news concepts disseminated in our academic circles.*

## Palabras clave

*comunicación popular, comunicación comunitaria, prensa popular, prensa comunitaria, prensa alternativa.*

## Key words

*popular communication, communitarian newspaper, popular journalism, popular newspaper.*

<sup>1</sup> Este artículo es fruto de la investigación titulada *Retratos de Porto Alegre*, a través de la prensa de barrio, financiado por el CNPq, teniendo como becaria a la estudiante de periodismo Alessandra Scangarelli Brites/5º semestre. La prensa de barrio y comunitaria está siendo analizada y categorizada por esta autora, de acuerdo con las características que en ocasiones se asemejan a aquellas de la prensa popular, en ocasiones se confunde con la comunitaria.

## Introducción

Las Comunidades Eclesiásticas de Base (CEBs) dieron inicio en América Latina a un nuevo hacer popular hacia el final de los años '60, en sus discusiones sobre los problemas de la vida de la comunidad, ya fuera religiosa o no, y ampliaron los debates sociales y políticos. De este modo surgió una nueva palabra que formó una red de comunicación popular.

Esa comunicación se produjo considerando la realidad de la comunidad. En la estructura anterior a los años '60, las clases populares eran vistas como una gran masa sin voz y sin forma. En la nueva relación hubo significativos cambios en la cultura de la comunicación. Tema este ampliamente explorado e investigado por Pedro Gilberto Gomes, en su tesis de doctorado en la Universidad del São Paulo (USP), en la que disertó sobre la polémica en torno del concepto de comunicación popular. Posteriormente, en 1990, Gomes publicó el libro *Periodismo alternativo en el proyecto popular*, que refiere lo esencial de su tesis. También la investigadora Regina Festa, en su tesis de doctorado, titulada *Comunicación popular y alternativa - la realidad y las utopías*, se ocupa de esta temática.

En el mismo período (1989), la investigadora Christa Berger,<sup>2</sup> en la época profesora de la Universidad Federal del Río Grande del Sul (UFRGS), realizó un minucioso relevamiento de la “comunicación popular y/o alternativa en el Brasil”, como forma de contrarrestar la imprecisión y la falta de definición del concepto, observada en torno del tema. En ese trabajo, organizó un registro de las obras más significativas sobre el tema en el Brasil. Indagó los libros que hablan sobre comunicación popular y comunicación alternativa de quince autores brasileños, y la tarea de veintidós autores, también brasileños, que escribieron sobre prensa alternativa, además de rastrear la bibliografía latinoamericana.

Sin embargo, aun habiendo pasado ya 18 años no encontramos consenso sobre el tema entre los investigadores del área. De esta forma pretendemos presentar en este trabajo las diversas posiciones respecto del tema, valiéndonos especialmente de los estudios realizados por Gomes, Festa y Berger y actualizando la discusión a partir de considerar a otros autores que aparecieron en los últimos 17 años.

Dentro de la búsqueda de una estructura teórica para las preguntas que rodean la comunicación popular y su definición, encontramos en Luis Ramiro Beltrán un modelo teórico como objeto de discusión:

<sup>2</sup> Christa Berger es hoy profesora y coordinadora del Programa de Pos-graduación en Comunicación de la Unisinos.

comunicación es el proceso de interacción social democrática basada en el intercambio de símbolos mediante los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación. Todos tienen derecho a la comunicación con el propósito de satisfacer sus necesidades de comunicación por medio de la utilización de los recursos de la comunicación.

Los seres humanos se comunican con múltiples propósitos. El principal no es el ejercicio de influencia sobre el comportamiento de los otros. (Beltrán, 1981: 31)

Beltrán defendió la tesis de que la “comunicación horizontal” sería más fácil de ser establecida en los “modelos interpersonales que en el caso de los modelos impersonales”. Para Gomes (1990: 28), esta explicación se relaciona con el “problema de la técnica: dificultad para que haya retroalimentación en los medios masivos”. En su mayoría, los medios de comunicación de masa son “instrumentos viciados de las fuerzas conservadoras y mercantilistas”. Teóricamente toda comunicación debería ser horizontal, pero no siempre este proceso resulta en la práctica.

La comunicación vertical fue descrita por Beltrán de la siguiente forma:

lo que ocurre enseguida bajo el nombre de comunicación es poco más que un monólogo dominante en beneficio del iniciador del proceso. La retroalimentación no es empleada para proporcionar la oportunidad de un diálogo auténtico. El receptor de los mensajes es pasivo y está sometido, apenas una vez o casi nunca se le da la oportunidad adecuada para actuar también como verdadero y libre emisor; su papel consiste en escuchar y obedecer. Tan vertical, asimétrica y autoritaria relación social constituye, a mi modo de ver, una forma antidemocrática de comunicación [...]. Debemos ser capaces de construir un nuevo concepto de comunicación –un modelo humano, no elitista, democrático y no mercantilista–. (Beltrán, 1981: 35)

Este autor, en consecuencia, desarrolló la propuesta de un modelo de comunicación horizontal a partir de tres pilares: ejercicio efectivo del derecho de recibir mensajes; ejercicio efectivo del derecho de transmitir mensajes y ejercicio del derecho de tomar parte en el proceso de producción y transmisión de los mensajes. Esas propuestas fueron incorporadas al discurso y a las prácticas de instituciones conectadas a la comunicación popular y alternativa, como fue el caso de las iglesias y de las organizaciones no gubernamentales. Esto contribuyó a que se consolidara la propuesta

de comunicación horizontal, que se tornó conocida en América Latina con el nombre de comunicación popular, participativa o alternativa.

La participación popular, según los autores de este estudio, acontece en la comunicación cuando ambos interlocutores tienen la misma oportunidad de generar sus propios mensajes. Un sistema de comunicación puede ser considerado participativo si provee mecanismos y canales que permitan a los grupos de base determinar con independencia los contenidos temáticos del programa y emitir mensajes autónomos, surgidos de ellos mismos y no elegidos por los promotores; se vuelve así posible que los sectores populares hablen de aquello que ellos mismos eligen.

Para Kaplun, las tres dimensiones de la participación (educación, comunicación social y política) tienen la democratización como fuerte solicitud. Y completa la idea diciendo: “esta nueva concepción de la comunicación educativa, participativa y asociada a la organización popular propone contribuir para democratizar, al mismo tiempo, la educación, la comunicación y el conjunto de las relaciones sociales” (Kaplun, 1983: 24).

No es fácil, sin embargo, definir lo que es comunicación popular, usada prácticamente como sinónimo de comunicación comunitaria, comunicación participativa, comunicación alternativa, comunicación de diálogo (horizontal), etc. Regina Festa identificó treinta y tres tentativas de definir *comunicación popular y/o alternativa*, tan solo en América Latina (Festa, 1986).

Gomes observó que el “concepto alternativo” parece apuntar a una contraposición con la comunicación masiva, mientras que el “concepto popular” se refiere a la inserción en un contexto alternativo de lucha que busca establecer una nueva sociedad a partir de la óptica de las clases populares. Berger, a su vez, observa que el punto común entre los autores está en el objetivo: “la otra comunicación busca transformar la comunicación de masas, para que las clases y los grupos dominados tomen la palabra y alcancen una sociedad mas justa” (Berger, 1989: 14).

Beltrán, por su parte, entiende que la comunicación popular es aquella que se introduce en un contexto alternativo, esto es, el del “enfrentamiento con el proyecto de dominación capitalista y en el cual se define como agente del proyecto popular” (Beltrán, 1981). Distintos autores, además, definen esta expresión, comunicación popular, a partir de diferentes características, que son empleadas por los investigadores del área en diversos cursos de comunicación de América Latina. Veamos a algunos de esos autores:

Para Gilberto Gimenez, la comunicación popular es un tipo de

comunicación que tiene que ver con el pueblo. En su entender, dentro de la visión romántica del pueblo, asumida por la izquierda latinoamericana, pueblo es el sujeto protagonista de la historia, dentro del populismo tercermundista.

De esta manera, el autor entiende por pueblo “el conjunto de las clases subalternas e instrumentadas, sometidas a la dominación económica y política de las clases hegemónicas dentro de una determinada sociedad” (Gimenez, 1978: 98). Para hablar de comunicación popular es necesario, al menos como tendencia, un quiebre de la lógica de la dominación, realizada a partir del propio pueblo y compartiendo, lo más posible, sus propios códigos. La identificación entre comunicación popular y comunicación emancipadora está en el hecho de que toda comunicación, para ser popular, debe ser emancipadora.

Felipe Espinosa (1978) consideró ineficaz la comunicación popular, puesto que se presenta con demasiada teoría y poca práctica. Para él, la comunicación será liberadora cuando el pueblo exprese, con su propia voz, sus propios valores y su visión del mundo. Entiende este autor que la comunicación se encuadra en una constante manipulación y control de los medios de comunicación ejercida por las clases dominantes. De allí que los propios receptores tienen internalizada una ideología reaccionaria. El papel de la comunicación, entonces, sería organizar lo que estaba disperso, valorizando los elementos progresistas que subsisten en el pueblo. En consecuencia, propone unir la teoría con los aspectos progresistas de la cultura popular.

Francisco Vanderhoff procuró relacionar la comunicación popular y la evangelizó, conectando la primera a la realidad social existente. Enfatizó que las posibilidades de la comunicación popular estaban “condicionadas por la capacitación creativa de las clases subalternas para elaborar condiciones cada vez más hábiles y autónomas que contraponen las limitaciones que la cultura hegemónica intenta imponerle” (Vanderhoff, 1978: 36-40).

Maria Cristina Mata (1990) considera que la comunicación popular es una comunicación llevada a cabo por los sectores dominados de nuestro continente, y entiende por estos sectores a las clases subalternas, supeditadas a la explotación económica y al dominio político y cultural de los sectores hegemónicos de cada sociedad. Para Mata, la comunicación popular sirve como instrumento de los sectores dominados para expresar su situación, analizándola, así como la expresión del nuevo tipo de relaciones sociales que esas prácticas originan: horizontales, de diálogo y participativas.

José Martínez Terrero considera que la comunicación popular tiene muchos niveles y grados. Entre ellos el más completo es la comunicación popular transformadora de estructuras. La producción de medios de comunicación puede ser para, con o del pueblo. En su entender, la comunicación popular forma parte de la cultura popular y ejerce varias funciones: la destrucción radical de la ideología dominante; la construcción histórica de la ideología de la clase dominada a partir de diversas tácticas de comunicación popular: ser voz de los sin voz y devolver la palabra al pueblo; también, la construcción del pueblo como sujeto histórico, social y político.

Según Terrero, “lo que hace que una comunicación sea popular es su inserción en un contexto alternativo, de forma de potenciarlo” (Terrero, 1982: 50-63), un contexto alternativo se caracteriza por su tendencia a romper el orden del capital, para integrar aquello que el capital fragmenta.

Héran Martínez Pardo (1982) ha señalado que la comunicación popular existe cuando el código es popular, cuando su lenguaje es popular, cuando su mensaje se opone a la comunicación burguesa. Resaltó, sin embargo, que no se puede considerar el proceso de la comunicación como algo separado. Tanto el emisor como el receptor son producidos socialmente. De este modo, no se puede separar el proceso como una lucha entre la comunicación popular y la comunicación burguesa, pues la lucha no es esa. Su lucha es a “favor de algo” y no “contra algo”.

Pedro Gilberto Gomes reflexiona sobre el significado de “comunicación alternativa” y la define a partir del concepto de “contexto alternativo”, tomado de Pardo (1982: 66). Señala este último, por lo tanto, que la comunicación alternativa se caracteriza por su tendencia a romper el orden del capital, a integrar lo que el capital fragmenta; se caracteriza por romper los límites que el capital coloca y sus mecanismos, que impiden la participación efectiva en la producción del conocimiento y de la sociedad.

Como se observa, el contexto, para Pardo, tiene un importante papel en la determinación de la comunicación popular. La misma posición es compartida por Regina Festa, que después de estudiar a varios autores, concluye: “la comunicación popular se refiere al modo de expresión de las clases populares de acuerdo con su capacidad de actuar sobre el contexto social en el cual ella se reproduce” (Festa, 1986: 30). Para esta autora, el contexto es de enfrentamiento con el proyecto de dominación capitalista, en el cual la comunicación popular es el agente del proyecto popular, que va conformando la correlación entre grupos y clases populares.

Gomes no está de acuerdo con esas definiciones. Para él, el contexto “alternativo” no es la “comunicación alternativa”, sino apenas lo que lo torna una comunicación popular. “Cabe decir que el concepto alternativo parece apuntar a una contraposición de la comunicación masiva, en tanto que el ‘concepto popular’ dice respecto a la inserción en un contexto alternativo de lucha que busca establecer una nueva sociedad a partir de la óptica de las clases populares” (Gomes, 1990: 47).

Después de analizar varios autores, Gomes acaba optando por el modelo presentado por Luis Ramiro Beltrán (1981: 27): comunicación popular es aquella que, introducida en un contexto alternativo, contribuye a la lucha por una transformación social efectiva. Por lo tanto, la comunicación popular es aquella que se introduce en un contexto alternativo, que es el de enfrentamiento con el proyecto de dominación capitalista, y que se define como agente de definición del proyecto popular. Según esta concepción de la comunicación popular, se puede percibir cómo el proyecto popular de transformación social se utiliza de la comunicación en general, y del periodismo en particular, para realizar su lucha y sus deseos.

En el final de los años '90, la obra titulada *Comunicación en los movimientos populares. La participación en la construcción de la ciudadanía*, de Cecilia Maria Krohling Peruzzo (1998), proporciona una contribución valiosa a los estudios del área. La autora, conforme observó Luiz Eduardo Wanderley<sup>3</sup> en el prefacio de la obra citada, se hace una sistematización de la bibliografía que se refiere al tema. “El trabajo se orienta hacia la reflexión teniendo en cuenta la participación popular en la comunicación como un elemento significativo en la ampliación de la ciudadanía, la cual también se busca discutir teóricamente” (Peruzzo, 1998: 17).

Con mucha precisión, Wanderley llama la atención sobre un punto crucial de la cuestión:

Hay un intenso debate sobre el concepto de popular, considerando las transformaciones engendradas por el desenvolvimiento del capitalismo mundial tanto en los países centrales cuanto en los periféricos, y esto ocasiona el surgimiento de nuevas estratificaciones en la esfera societaria, dificultades adicionales para ampliar o disminuir su alcance en función de captar el fenómeno de la exclusión, de situar las nuevas categorías de trabajadores, de mapear el sector de servicios, de clasificar el lugar ocupado por la clase operaria en la división social del trabajo. Se hace necesario, pues, una investigación más fina, que deje claro con mayor rigor qué se entiende por *popular* en la actual coyuntura, especialmente en América Latina. (Peruzzo, 1998: 18)

<sup>3</sup> Luiz Eduardo Wanderley era, en la época, profesor titular y es rector de la Pontificia Universidad Católica de São Paulo. Él es el autor de la obra *Comunicación de los Movimientos Populares - La participación en la construcción de la ciudadanía*.



Si revisamos nuestras investigaciones, surge como evidente la necesidad, aún vigente, de explicar qué se entiende por popular. Si, por un lado, Peruzzo no puede realizar una investigación más detallada para definir popular, por otro lado, presentó argumentos convincentes sobre la inadecuación de las características que definirían la comunicación de masas y popular hasta entonces, realidad que permanece significativa para muchos representantes de la izquierda brasileña, aunque fue superado en el ámbito académico.

Sobre comunicación popular, concluyó la investigadora:

De esta forma, hay que considerar la comunicación popular en su entorno, donde, necesariamente, ella será captada no como una isla solitaria, sino como algo que tiene sus especificaciones y se relaciona con la sociedad, convive con ella y de ella usufructúa con mayor amplitud. Y también se verá que lo popular no es homogéneo, porque es pluralista e histórico. Importa que él sea aprendido en su contexto, entendiéndose por contexto el interior de la cultura. De ese modo, posiblemente no “denominaremos” lo masivo ni desconoceremos su potencial para influir, como tampoco “endiosaremos” o menospreciaremos lo popular. O sea, este no será tomado simplemente en su virtud revolucionaria ni, por otro lado, solo en la perspectiva nostálgica de lo folclórico, arcaico, melodramático y/o masivo. Como la sociedad, la cultura no es algo estático. En su movimiento, en las décadas del setenta y del ochenta, él ha sido reflejo no solo de la reproducción de valores y de la recreación de otros, sino también de la introducción de la utopía. (Peruzzo, 1998: 297)

En 2001, la fundación Rockefeller lanzó un libro, fruto de reuniones realizadas por especialistas en comunicación, que presentaban reflexiones sobre la práctica de la comunicación para el cambio social del nuevo milenio. El libro reúne una colección de cincuenta historias de casos, breves descripciones de experiencias de comunicación para el cambio social, seleccionadas por el enfoque participativo, ocurridas en el África, Asia y América Latina. En él queda claro que no existe un modelo ideal para la comunicación participativa y popular, pues cada experiencia tiene un carácter único, con aspectos positivos y negativos.

### **La cuestión del periodismo popular**

Como bien destacó Gomes, el periodismo se articula con los vehículos que conducen sus mensajes, sin identificarse con ellos. Por eso, el estudio del periodismo no se reduce al simple análisis

de formas, sino que comprende un proceso amplio que va desde la producción hasta el consumo. Definiciones, características y propuestas para el Periodismo Popular, Comunitario o Alternativo deben partir obligatoriamente del concepto de “periodismo”.

Sobre periodismo, Marques de Melo señala:

el periodismo es concebido como un proceso social que se articula a partir de la relación (periódica/oportuna) entre organizadores formales (editoriales/emisoras) y colectividades (públicos/receptores), a través de canales de divulgación (diario/revista/radio/televisión/cine) que aseguran la transmisión de informaciones (actuales) en función de intereses y expectativas (universos culturales o ideológicos). (Marques de Melo, 2003: 17)

En esta misma línea, se hace también necesario diferenciar diario de periodismo, pues no todo diario circula con propuestas periodísticas. Hay, aún, varios tipos de periodismo, entre ellos, el popular, el alternativo, el comunitario, el radical, el personal, el de servicios, el social, el cívico. En consecuencia, también es preciso diferenciar *diario popular* de *periodismo popular*. Carlos Eduardo Lins da Silva (1981) divide *los diarios* en *diarios de prestigio*, *diarios populares* y *diarios políticos*. Según el análisis de Gomes, en esta división presentada por Lins da Silva

el “periódico popular” pertenece a la gran prensa, pero se dirige al llamado “pueblo común”, tiene su principal fuente de recursos en la venta separada y casi no tiene suscripción. Su primera página se orienta solo hacia lo inesperado, sensacionalista, inédito; busca el interés inmediato del lector e intenta crear vínculo con este. Para él, todo vale para vender: sexo, deporte, crimen. Tiene muchos títulos, fotos grandes y poco texto. No obstante, aun aquí esa denominación es problemática, a causa del concepto de “popular”. Lo que es claro es que estos diarios (*Noticias Populares*, *El Día*, etc.) se diferencian mucho de los llamados “diarios de prestigio” (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, etc.). (Gomes, 1990: 55)

Y cuestiona:

Cuando hablamos de “periodismo popular”, no estamos refiriéndonos a este tipo de “diario popular” que se contraponen al “diario de prestigio” y al “diario político”. Entonces, ¿qué significa realmente el “periodismo popular”? ¿Qué es lo que lo torna un “diario popular”? ¿El contenido, el sujeto o el destinatario? ¿Para que un diario sea “popular” es necesario que el sujeto (aquel que escribe) sea popular? (Gomes, 1990: 55)

A partir de esta polémica, se pregunta entonces: ¿diario popular y periodismo popular son sinónimos? Entendemos que no, pues, a pesar de las semejanzas, poseen características propias. Ya en los años '80, Gomes alertaba sobre la existencia de una enorme diversidad de publicaciones y boletines, surgidos en el interior del movimiento popular, en los medios estudiantiles, sindicales y en del trabajadores, siendo problemática la uniformidad de sus características en función de las diferencias de contextos, objetivos y públicos de esos diarios.

También destacamos las diferencias relativas a la forma de producción de esos periódicos y a la formación cultural de sus productores

A partir de organizaciones político-partidarias, sindicatos o grupos de intelectuales identificados con las luchas de las clases subalternas, diversos diarios de ese tipo aparecieron de forma irregular, durante, por lo menos, casi todo el correr de este siglo. (Gomes, 1980: 76)

Durante el período de represión en el Brasil, fue difícil publicar los llamados “diarios populares” (conforme lo establecido por Lins da Silva). El período fue marcado, especialmente, por la prensa de resistencia, formada por los diarios alternativos. En cuanto a este hecho, Lins da Silva recuerda:

no solo las organizaciones institucionalizadas [...] volvieron a publicar sus órganos periódicos, sino que los trabajadores, reunidos en sus barrios o locales de trabajo, procuraron la edición de sus propios diarios. (Lins da Silva, 1981: 123)

Gomes también rechaza la idea de que el *periodismo popular* se confunde con la *prensa alternativa* y se basa en Sérgio Caparelli (1986) para afirmar que el término “alternativa”, se refiere a un trabajo de oposición a la llamada gran prensa, como ejemplo de lo que hicieron publicaciones como *Movimiento*, *Pasquin* y *Coojornal*.

Para definir qué se entiende por periodismo popular, Gomes cita a Lins da Silva:

Está claro que el concepto de periodismo popular no puede ser confundido con lo que vulgarmente muchos entienden como periodismo consumido en larga escala por sectores de las clases populares y con una temática dirigida esencialmente al noticiero sensacionalista de crímenes, deportes o sexo. Tampoco se corresponde con el concepto de “prensa comunitaria”, tal como fue empleado por autores como Morris Janowitz (Gomes, 1990: 56).

En los tiempos actuales, los diarios populares sufrieron alteraciones en sus propuestas editoriales. En el año 2000, la Red Brasil de Comunicaciones, empresa líder en su segmento en el mercado de Rio Grande do Sul, lanzó en Porto Alegre el periódico *Diario Gaúcho*, dirigido a una población de bajos recursos y con un reducido grado de instrucción, que privilegiaba la cobertura de temas locales y prestaciones de servicios. La publicación, con 138 mil ejemplares, (Amaral, 2006) obtuvo gran suceso entre a la audiencia y hoy es referencia para el estudioso de “diarios populares”, como es identificado el *DG* por sus productores. Este, no obstante, no cuenta con las características presentadas por Lins da Silva en su definición del “periodismo popular”, a pesar de que enfatiza las noticias de crímenes, deporte y sexo, aunque sin caer en el sensacionalismo:

Por su parte Amaral sostiene,

los diarios autotitulados populares se basan en la valorización de lo cotidiano, de la atribución individual, del sentimiento y de la subjetividad. Los asuntos públicos son muchas veces ignorados; el mundo es percibido de manera personalizada y los hechos son singularizados al extremo. El enfoque sobre grandes temas cae sobre el ángulo subjetivo y personal. El público lector, alejado de las esferas del poder, prefiere ver su cotidianidad impresa en el diario, y la información es sinónimo de sensación de la versión de diferentes realidades individuales en forma de espectáculo. El diario rescata la cultura del almanaque y su espíritu lúdico y de servicio. El almanaque, las fiestas y las faces de la luna traen elementos de la literatura popular. Así como los almanaques, el diario publica recetas de medicina popular, casos sobrenaturales, indicaciones astrológicas, anécdotas, horóscopo, pasatiempos, concursos y situaciones cómicas de la vida cotidiana constituyendo al mismo tiempo un sector de reclamos, una guía de servicios, y un manual de consejos (Amaral, 2006: 57-58).

Con respecto a la posible comparación entre la prensa popular y la comunitaria, Marques de Melo afirma:

una prensa solo puede ser considerada comunitaria cuando se estructura y funciona como medio de comunicación auténtico de una comunidad, esto es, producida por y para la comunidad. (Marques de Melo, 1979: 50).

En virtud de los problemas socio-estructurales, Marques de Melo cree que no existe prensa comunitaria en el Brasil. Existe en todo caso la tentativa de prensa comunitaria.

Sobre esa concepción, Gomes advierte:

De lo que Marques de Melo apunta como presupuesto para la prensa comunitaria se deduce que él identifica a esta con la prensa popular, a pesar de que no lo explicita. Vale recordar que lo que la torna en una comunicación popular –en la opinión de algunos autores– parece ser lo que la convierte en una prensa comunitaria, según apunta Marques de Melo. (Gomes, 1990: 62)

Lins da Silva identificó tres tipos o especies de periodismo popular, entre los cuales no puede encuadrarse al *Diario Gaúcho*:

1. Aquellos que defienden a las clases trabajadoras, clases que ni los producen ni constituyen los destinatarios principales.
2. Aquellos que defienden los intereses de las clases trabajadoras, clases que sí son los destinatarios principales, pero no lo producen.
3. Aquellos que defienden los intereses de las clases trabajadoras, constituidos por y para estas clases. (Lins da Silva, 1981: 63)

En los últimos diez años, entre tanto, se estableció, por lo menos en Porto Alegre, una prensa comunitaria, a partir de los diarios de barrio, producida por periodistas que atienden tanto a las características expuestas por Lins da Silva, citadas *supra*, cuanto aquellas presentadas por Marcondes Filho. Señala este último:

Un diario comunitario es elaborado por miembros de una comunidad que buscan por su intermedio obtener más fuerza política, mejor poder de cambio, mayor impacto social, no para algunos intereses particularizados (anunciantes, figuras prominentes), sino para toda la comunidad a la cual está dirigido el vehículo. [...] Cualquier comunidad puede articularse políticamente y, ahí, valerse de un diario comunitario a partir del cual tengan eco sus reivindicaciones al llegar mucho más allá –en general– de su territorio. Con ese tipo de periodismo, tales como el diario de minorías sexuales, sociales y étnicas, esas comunidades, pueden romper con el gueto al cual están sometidas por los criterios de marginalización predominantes en la sociedad. (Marcondes Filho, 1986: 161-162)

El *Diario Gaúcho* sería aquel que ayuda a la población de bajos recursos y de baja instrucción a resolver los problemas cotidianos, en lo que se refiere a los servicios públicos, a través de la publicación de noticias que muestren el día a día de esa población, su destinataria principal. No obstante, no constituye un objetivo de este diario que la población repare en motivaciones sociales y en injusticias, ni que proteste, se movilice y luche con-

tra esa situación. Por tanto, tampoco es correcto llamarlo diario comunitario.

En la misma línea en que se encuadra Lins da Silva y Marcondes Filho, podemos ubicar a Callado, quien apunta otras características del diario popular y del comunitario:

los problemas diarios de la comunidad<sup>4</sup> solo llegan a las páginas de los grandes diarios y revistas cuando ocurren catástrofes. [...] no es posible para un gran diario, que es una empresa con fines de lucro, tratar los problemas de cada pequeña comunidad, de cada barrio, de cada ciudad. Para eso es que tiene que existir la prensa comunitaria, la más importante alternativa, en el momento actual en el Brasil, a la prensa monopolizadora. [...] El diario comunitario es mucho más que un órgano de información; es un instrumento de movilización. (Callado, 1985:13)

De acuerdo con Gomes (1990), el manual elaborado por la Comisión Evangélica Latinoamericana de Educación Cristiana (CELADEC, 1984), “sitúa al *periodismo popular* como alternativa a los grandes medios”.

Frente al periodismo de los opresores, la creatividad de los sectores populares genera una alternativa propia: *el periodismo popular*. Se entiende por sectores populares el conjunto de clase y capas sociales que buscan, en un determinado momento histórico, cambiar progresivamente la sociedad y crear las condiciones propicias para llevar hasta el fin esos cambios. [...] Las informaciones transmitidas en esos diarios representan los intereses de los oprimidos, y exponen su práctica social y también las alternativas de su lucha por la libertad. (CELADEC, 1984: 134)

En el manual de la CELADEC consta que “en el *periodismo popular*, los emisores y receptores son sujeto. *Se trata de un periodismo hecho por el pueblo y para el pueblo*”. La información, el diálogo, la educación, la organización y la movilización son funciones del periodismo popular. Basado en el referido material, Gomes presenta las características que considera representativas del *diario popular*:<sup>5</sup> “Un diario popular nunca es un fin en sí mismo; el diario popular es un producto de la comunidad; el diario popular es un instrumento de trabajo comunitario, que refleja la problemática de la comunidad en el sentido global” (Gomes, 1990).

De este modo, el diario popular incluye noticias, comentarios, editoriales, entrevistas, investigaciones, titulación, etc., y acepta

<sup>4</sup> Los problemas diarios de la comunidad están presentes en el día a día de las páginas de los diarios populares o comunitarios, por eso representan una característica de estos, de acuerdo con la postura de Callado.

<sup>5</sup> Queda claro que Gomes adopta para sus estudios el concepto de *periodismo popular* establecido por Marques de Melo, por Ana Arruda Callado y por el manual de la CELADEC.

respetar las leyes periodísticas. Pero podemos observar que hasta el día de hoy no hay consenso en torno de las características y definición del periodismo popular, periodismo alternativo, diario popular, diario comunitario, periodismo comunitario, diario alternativo, pues prácticos y teóricos vienen empleando los términos para diferentes situaciones.

Verificamos que las propuestas hechas por diferentes investigadores se encuadran para algunas experiencias, pero no para todas. De esta forma no es posible su generalización. Se propone una mayor profundidad de los estudios que indaguen los diarios existentes en circulación, a partir de considerar la intención de los productores y de los receptores de las diferentes publicaciones, más allá del contenido que expongan.

La indefinición en torno de los términos puede ser constatada en 1996, cuando la Universidad Gama Filho realizó el II Encuentro de Comunicación Social-Gamacom-Ideología y Poder de Comunicación Alternativa. En él fueron debatidos y desarrollados varios tópicos sobre el tema, y quedó claro que aún no había consenso respecto de las expresiones citadas *supra*, pues los ejemplos presentados mezclaban características de lo popular con lo comunitario, con lo alternativo, informativo, y así sucesivamente.

Podemos, no obstante, adelantar que actualmente existe una tendencia conciliadora por parte de los investigadores, en torno del concepto de “prensa alternativa”, entendida como aquella que practica un periodismo en la frontera de la llamada prensa convencional. Serían los diarios alternativos a la gran prensa. Una alternativa, una opción más entre los medios que ya existen. También existe consenso sobre la presencia de una prensa alternativa en el Brasil:

Una prensa viva, de las llamadas minorías que, en verdad, son mayorías, como es el caso de las mujeres, que constituyen el 52% de la población; o de los negros; o de los homosexuales, que también pueden ser considerados en este contexto. Las minorías efectivas precisan tener una voz, cosa que el Brasil ya tuvo y hoy no tiene más, o tiene en menor escala. Las minorías casi carecen de prensa alternativa, de una prensa que les abra puertas a sus manifestaciones. La salida, no obstante, es activar la circulación de ideas, buscando dentro de la comunidad los asuntos que son, o deberían ser, verdaderamente noticias. (Pinheiro, 1996: 64)

En correspondencia con esta visión de Pinheiro sobre la prensa alternativa, podemos destacar la existencia de algunos diarios que realmente dan voz a las minorías y a las clases que carecen de

poder político y económico, como un grupo de diarios de barrio de Porto Alegre, algunos diarios del interior y algunos diarios en los que destacan perspectivas culturales y ambientales.<sup>6</sup> Todos ellos tienen como diferencia, sin considerar las excepciones, el hecho de reflejar la realidad de la comunidad a la cual se dirigen, así como informar, dialogar, educar, organizar y movilizar a la comunidad en torno de causas que buscan el bien común.

No siempre todas esas características son visibles —o posibles— al mismo tiempo, pero ellas indican la actividad de los periodistas y líderes comunitarios agrupados en este sector.<sup>7</sup> Más allá de esto, se amparan en los tres pilares establecidos por Beltrán para definir la comunicación horizontal: reconocen el derecho de todos a recibir mensajes (los diarios son distribuidos gratuitamente, casa por casa), aceptan publicar todos los textos enviados por la comunidad (mientras no violen la legislación vigente) y admiten la participación de la comunidad en la transmisión y producción del material periodístico. Podemos definirlos, entonces, como diarios (y periodistas) socialmente involucrados, entendiendo esto como un mérito y no una descalificación.

## Bibliografía

- AMARAL, Márcia Franz: *Jornalismo Popular*, São Paulo, Contexto, 2006.
- BELTRÁN, Luis Ramiro: “Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal”, en *Comunicação & Sociedade*, año III, nº 6, São Bernardo do Campo, IMS, set. 1981.
- BERGER, Christa: *A Comunicação Emergente: Popular e/ou Alternativa no Brasil*, Porto Alegre, UFRGS, 1989.
- CALLADO, Ana Arruda y DUQUE ESTRADA, Maria Ignez: *Como se faz um jornal comunitário*, Petrópolis, Vozes/Ibase, 1985.
- CAPARELLI, Sérgio: *Comunicação de massa sem massa*, 3ª ed., São Paulo, Summus, 1986.
- CELADEC: *Jornalismo popular*, São Paulo, Paulinas, 1984.
- DORNELLES, Beatriz: “Imprensa comunitária: jornais de bairro de Porto Alegre”, en: HAUSSEN, Doris Fagundes (org.): *Mídia, Imagem & Cultura*, Porto Alegre, EDIPUCRS, Coleção Comunicação, 2000.
- : *Jornalismo “Comunitário” em cidades do Interior*, Porto Alegre, Sagra Luzzatto, 2004.
- : y BIZ, Osvaldo: *Jornalismo Solidário*, Porto Alegre, Evangraf, 2006.
- ESPINOSA, Felipe: *Pistas para la comunicación popular*, México, Christus, 1978.
- FESTA, Regina: *Comunicação popular e alternativa. A realidade e as utopias*, São Bernardo do Campo, IMS, 1984.

<sup>6</sup> Para este tema, léase los artículos y libros de Beatriz Dornelles, citados en las referencias.

<sup>7</sup> Para profundizar, cfr. Marques de Melo, José: *Teoría del Periodismo - Identidades brasileñas*, 2006; y Marques de Melo, Gobbi y Sathler (comps.): *Medios ciudadanos- Utopía brasileña*, 2006.



- : y LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (orgs.): *Comunicação Popular e Alternativa no Brasil*, São Paulo, Edições Paulinas, 1986.
- GIMENEZ, Gilberto: *Notas para uma teoria de comunicação popular*, México, Christus, 1978.
- GOMES, Pedro Gilberto: *O Jornalismo Alternativo no projeto popular*, São Paulo, Paulinas, 1990.
- PARDO, Hérrnan Martínez: “El contexto de la comunicación popular y la comunicación alternativa”, en *Cultura popular*, Lima, CELADEC, abr. 1982.
- KAPLUN, Mario: *Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos*, Santiago, OREAL/ Unesco, 1983.
- LASSWELL, H.: “The Structure and Functions of Communication in Society”, en: *The Communication of Ideas*, Nueva York, Harper, 1948.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo: “Jornalismo popular no Rio Grande do Norte”, en: *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, IMS, 1981.
- MARCONDES FILHO, Ciro: *Quem manipula quem?*, Petrópolis, Vozes, 1986.
- MARQUES DE MELO, José: “Imprensa comunitária no Brasil”, en *Comunicação & Sociedade*, Cortez e Moraes, 1979.
- : y BRITTES, Juçara Gorski: *A Trajetória Comunicacional de Luiz Ramiro Beltrán*, São Paulo, Umesp, 1998.
- : *Jornalismo Opinativo – Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*, Campos do Jordão, Editora Mantiqueira, 2003.
- : *A opinião no jornalismo brasileiro*, Petrópolis, Vozes, 1985.
- : “Comunicação comunitária. A imprensa comunitária no Brasil”, en: *Comunicação & Libertação*, Petrópolis, Vozes, 1981.
- : “A emergência de um novo jornalismo católico”, en *Comunicação: teoria e política*, São Paulo, Summus, 1985.
- : *Comunicação & libertação*, Petrópolis, Vozes, 1981.
- : *Para uma leitura crítica da comunicação*, São Paulo, Paulinas, 1985.
- : *Teoria do Jornalismo – Identidades brasileiras*, São Paulo, Paulus, 2006.
- : GOBBI, Maria Cristina y SATHLER, Luciano (orgs.): *Mídia cidadã – Utopia Brasileira*, São Bernardo do Campo, Universidae Metodista de São Paulo, 2006.
- PAIVA, Raquel: *O Espírito Comum. Comunidade, mídia e globalismo*, Petrópolis, Vozes, 1998.
- PARDO, Hérrnan Martínez: *La comunicación popular en el NOMIC*, Quito, UNDA/AL Comunicación, 1982.
- PERUZZO, Cecília Maria Krohling: *Comunicação nos Movimentos Populares – A participação na construção da cidadania*, Petrópolis, Vozes, 1999.
- : “Comunicação popular”, en *Comunicação cristiana: desafio y cambio*, Buenos Aires, WACC, 1981 (mimeo).

- : “El contexto de la comunicación popular y la comunicación alternativa”, en *Cultura popular*, Lima, CELADEC, abr. 1982.
- MATA, Maria Cristina: “Comunicación popular y comunidad”, en *Comunicación cristina: desafío y cambio*, Buenos Aires, WACC, 1981 (mimeo).
- MOMESSO, Luiz Anastácio: “A emergente imprensa na periferia de São Paulo”, en: *Comunicação & Sociedade*, Cortez e Moraes, mar. 1981.
- PINHEIRO, Flávio: “Jornalismo Alternativo; Alternativa do Jornalismo”, en: *Memórias II Gamacon – Ideologia & Poder da Comunicação Alternativa*, Universidade Gama Filho, 1996.
- TERRERO, José Martínez: *Iglesia y Comunicación popular*, Quito, UNDA/AL Comunicación, nov. 1982.
- VANDERHOFF, Francisco: “Evangelización y comunicación popular: situación, posibilidades y límites de la comunicación popular en América Latina”, en *Christus*, dic. 1978.