



Servicio de
documentación

Comunicación y Solidaridad

5^{to} ENCUENTRO DE PRENSA POPULAR



Educación y Comunicaciones

5^{to} ENCUENTRO DE PRENSA POPULAR

PRESENTACION

En la zona sur de Santiago realizamos el Vº ENCUENTRO DE PRENSA POPULAR los días 8, 9, y 10 de enero de 1988.

El evento fue organizado por la Comisión de Iniciativas de la Red de Prensa Popular, ECO, CEDAL y CECAP.

Patrocinaron este Encuentro varias instituciones comprometidas con las comunicaciones democráticas en el país: CHASQUIHUASI, ILET (Proyecto de la Mujer/Proyecto Periodismo Independiente), ICECOOP, CED, EL CANELO, SEPADE - Concepción y ESICO. También colaboraron con pasajes, publicaciones y otros aportes: CENECA y CIDE de Santiago; Vicaría de Pastoral Obrera, TASYs, SER e INPRODE de Concepción.

Este año asistimos 88 personas, representando a 55 experiencias de prensa popular de Iquique, Copiapó, Valparaíso, Viña del Mar, San Felipe, Santiago, Linares, Concepción, Talcahuano, Lota y Osorno.

Fueron tres jornadas de convivencia y trabajo duro. El año '88 —que se iniciaba— se presenta como muy desafiante para el pueblo chileno y en consecuencia, para el movimiento social y comunicadores populares. Ubicar los desafíos concretos del desarrollo de la prensa popular en tales circunstancias fue una de las tareas emprendidas. La otra, que nos compromete directamente, vimos como mejorar y perfeccionar la RED DE PRENSA POPULAR que nos agrupa. Somos boletineros de base, profesionales colaboradores, instituciones de apoyo. Todos juntos en esta tarea de ensanchar la capacidad de información y de expresión del pueblo organizado.

En el presente informe se han consignado las principales conclusiones que se derivan de él. Las hemos agrupado en cuatro temas:

- El Plan Cívico Nacional y las comunicaciones en el mundo popular.
- Las comunicaciones en las organizaciones y movimientos sociales.
- El boletín popular hoy.
- La Red de Prensa Popular.

En cada una de ellas se anotan las proposiciones de acción que se acordó impulsar durante este año.

Con este informe esperamos dar cuenta del Encuentro a quienes participaron en él y ojalá motivar a otros a iniciarse también en este mismo camino.

Fraternalmente,

Comisión de Iniciativas '88
Santiago, mayo 1988



PLAN CIVICO NACIONAL

Y LAS COMUNICACIONES EN EL MEDIO POPULAR

1.

Desde 1986, el gobierno militar viene aplicando un Plan Cívico Nacional (PLACINAC), cuyo motor han pasado a ser los Intendentes y los Alcaldes a la cabeza de las Municipalidades. Esta acción —que duda cabe— procura alimentar con “obras” la campaña de Pinochet para “proyectar” su régimen dictatorial por varios años más. (*)

En esta tarea lo acompañan sectores de gran burguesía que prefieren comportarse como “niños buenos” —según se pudo comprobar con testimonios de dirigentes campesinos de las zonas agroexportadoras de fruta— para no perder los enormes privilegios que resultan de la política económica liberal del régimen.

EL 'PLACINAC' Y LOS SECTORES POPULARES.

Como comunicadores nos preocupan los siguientes impactos de la acción del régimen militar en los sectores populares:

- los individuos se encierran en si mismos, desvinculando sus problemas de los demás y perdiendo interés en conocer la realidad nacional.
El gobierno —vía Municipalidad— les ofrece subsidios, asignaciones, paquetes asistenciales y otras “soluciones”, siempre que postulen a ellas en forma individual y aislados.
- el gobierno entrega pequeñas soluciones a problemas enormes, que en quince años jamás trató de solucionar; esta “política del caramelo” es reforzada con una persistente campaña de difusión en los medios de comunicación para dar la sensación de que “los problemas se van a terminar pronto”.
- el régimen intenta reclutar líderes de opinión en los sectores populares ofreciéndoles capacitación y/o beneficios, para que las organizaciones sociales oficialistas recuperen algo del prestigio perdido en la población.
- busca reproducir el miedo, mediante políticas de amedrentamiento y represión a los dirigentes intermedios: cualquiera es “sospechoso” de colaborar con la “subversión”.
- fomenta la división de los sectores políticos opositores, imponiéndoles una institucionalidad llena de cortapisas y trampas: la ley de partidos, la apertura de registros electorales no automáticos, el artículo 8^{vo} de la Constitución.

* Expositores invitados: Pablo Saball, asesor sindical TIDEH - PUELICHE, Giorgio Martelli, geógrafo CORDILLERA.

Mientras tanto, las organizaciones sociales populares se han visto debilitadas. Es el caso del mundo sindical, donde los trabajadores sindicalizados no alcanzan actualmente al 4% de la población laboral activa.

Grandes desafíos para la comunicación popular.

Frente a esta impactante realidad, aumenta el desafío de ORGANIZAR Y COMUNICAR ENTRE SI A LOS SECTORES POPULARES, dotándolos de una estrategia común orientada a solucionar sus problemas y luchar por satisfacer sus necesidades.

No se parte de cero: existen múltiples organizaciones sociales de hecho y otras tradicionales, que luchan día a día en defensa de los intereses colectivos del pueblo y por la democracia. Pero, son todavía poco conocidas y su acción aún provoca poco impacto.

Por eso, como comunicadores populares pensamos aplicar las siguientes **orientaciones** a nuestro trabajo:

- **recuperar espacios para el desarrollo de las organizaciones populares:** fortalecer sus imágenes ante sí y ante los sectores sociales en que se desenvuelven (“no sólo somos + sino que somos mejores”)
- **Vincular a los individuos con la vida del sector (o localidad) y con la vida nacional:** difundir mensajes sobre realidades locales junto a otros sobre problemas nacionales/plantear los temas nacionales según son vividos en cada localidad/desmitificar la pseudo-realidad que muestra la campaña en televisión del régimen/difundir los éxitos de las luchas populares —por parciales y pequeños que parezcan. En una frase: trabajar para que cada uno sienta que su destino se juega en el destino de los demás y del país.
- **aprovechar la reapertura de espacios políticos locales, para disputárselos a la dictadura:** exigir la democratización de las juntas de vecinos/elaborar boletines locales que recojan las inquietudes de “toda” la población del territorio y no sólo las de un sector (salud, mujeres u otros)/buscar una salida integral a los problemas de la base social.
- **desarrollar acciones de comunicaciones para clarificar las opciones sociales y políticas vigentes:** el significado del Plebiscito/que las demandas populares sean incorporadas y respetadas en cualquier estrategia y programa opositor.



2.

En el encuentro escuchamos varios **testimonios*** importantes sobre sus trabajos de comunicaciones más recientes:

- La Confederación Solidaridad y Trabajo, con su boletín "Nueva Aurora" y un programa en radio-cassette para difundir entre los cesantes del país la organización.
- El Coordinador Ecológico Estación Central y su campaña de acción comunicativa por el cierre del basural en Lo Errázuriz.
- La Federación de Trabajadores Aconcagua Unidos y el camino recorrido por ella para representar los intereses campesinos y poblacionales del sector; edita el boletín "Unidad Sindical".
- El comentario de un profesional de PROMESA —equipo de derechos humanos de la-Iglesia Metodista de Chile— que contextualizó las experiencias en los desafíos de la comunicación popular para 1988.

LAS EXPERIENCIAS Y SUS ENSEÑANZAS

- Cuando el objetivo es organizar a gente que tiene necesidades semejantes, el primer problema de comunicaciones es ingeniárselas para "llegar" a ellos y ganar su confianza. El comunicador popular tiene que aprender a comunicar —hacer el boletín, el cassette— en el camino. Lo importante es conversar, alternar con la gente, conocerse mutuamente mejor, no imponer mensajes "desde fuera".
- El trabajo de comunicaciones de una organización cuyos sectores asociados (y por asociar) se hayan diseminados a lo largo del país, es particularmente difícil. Si el interés es irradiar un mensaje de aliento a un sector tan vasto y diverso como el de los cesantes y subempleados, no basta con tener un "órgano de prensa central". En este caso el problema se complica porque no basta con ampliar el tiraje del boletín. Hay que ensayar otras soluciones:

Por un lado está la capacitación, para formar técnicamente lo mejor posible a compañeros (as) con conocimientos de comunicación muy dispares.

Por otro, está el elegir los medios de difusión más adecuados. La historia de Solidaridad y Trabajo en **cassette** ha demostrado ser un medio fácil de

* Expositores invitados: Eugenio González y Mario Villalobos (Solidaridad y Trabajo), Ernesto Medina (Coordinador Ecológico), David Santibáñez (Trabajadores de Aconcagua Unidos) y Luis Gallegos (PROMESA).

repartir en el país, adecuado para ser escuchado y debatido por las cuadrillas de trabajadores PEM - POJH a la hora de la chocha.

Otro aspecto importante es hacer esfuerzos por darse a conocer en la gran prensa y radios tradicionales. Estos medios tienen un poder de llegada amplio y es posible abrirse espacios en ellos, especialmente en aquellos que —por su precio— más llegan a los sectores populares.

- En la comunicación popular es clave rescatar las vivencias, los testimonios directos y en consecuencia, el lenguaje cotidiano, propio de los sectores que se busca expresar. Rara vez el mensaje podrá solo “informar de una realidad”, lo más común es proponerse también una meta educativa. El ritmo desigual y disparejo con que circulan los medios populares refuerza este objetivo formativo.
- Hoy es posible organizarse luchando por representar los intereses de todos los miembros de un sector, no sólo de los que comparten una determinada visión ideológica: es el caso del Coordinador Ecológico, que se organiza para defender el medio ambiente de todos los afectados por el olor y emanaciones de gas de un basural.
- Los medios de comunicación locales que más han servido para llegar a la población y unirla han sido: el diario mural —ubicado en espacios públicos de amplio acceso—, el megáfono, las visitas “puerta a puerta” y las conversaciones permanentes. Si estas acciones se acompañan de un boletín, éste demuestra mayor capacidad y opera como la cara pública u oficial de la organización.

En un estado mayor de movilización han resultado las marchas callejeras por el sector.

- Cuando el problema es grande, entonces ha sido clave sensibilizar al conjunto de la población al respecto de él. Si se logra ello repercutirá favorablemente de vuelta en la población local, porque hace a la gente ver como más legítimas sus luchas.

En este plano, lo esencial es “crear la noticia” y llamar la atención de los medios de comunicación mediante acciones creativas y legítimas: grandes marchas, grupos de presencia en el paseo Ahumada, cicletadas, plebiscitos...

Además, es necesario golpear las puertas de los medios, averiguar los nombres de periodistas amigos y hacerles llegar nuestra visión del problema oportunamente. También avisarles de cualquier acción de movilización para que la reporten.

Las acciones se tornan más posibles si se aprovechan los ofrecimientos o declaraciones de las autoridades. Hay que “tomarles la palabra” y exigir su cumplimiento con acciones demostrativas públicas.

LOS DESAFIOS DEL COMUNICADOR POPULAR

- **Hacer una comunicación amplia:** desarrollar una estrategia que tenga acogida, en la cual todos puedan sentirse representados y participar.
- **Hacer una comunicación directa:** en un contexto de movilización social cunden los rumores, los temores, los malentendidos; una voz directa entre los dirigentes y las bases es esencial. El boletín y las hojas informativas cumplen un rol insustituible en esta dirección.

- **Hacer una comunicación masiva:** para sensibilizar a la población y “legitimar” nuestras demandas; no se trata de trabajar sólo para aparecer en los diarios, ello desvirtúa sus objetivos, porque los sectores populares pocas veces los leen o —a veces— el enfoque que les dan los diarios a nuestros problemas es el que más conviene a ellos.
- **Hacer una comunicación creativa:** innovar, actuar con astucia, tratar de expresarse en el lenguaje de la mayoría (“no con las acciones de siempre que convocan sólo a los mas conscientes”); desarrollar símbolos —por ej. rodear el basural entre miles tomados de la mano—, imitar el ejemplo de otros.
- **Ser consecuentes y unitarios:** la gente está siempre con aquellos que ve se preocupan por los problemas reales de la gente; si el movimiento social se subordina a dictámenes ocasionales de partidos políticos, entonces se pierde ese respaldo masivo.

LA COMUNICACION Y EL DESARROLLO DE LA ORGANIZACION

- Las organizaciones sociales no son estáticas, nacen de iniciativas muy puntuales de 2 ó 3 personas, para luego desarrollarse y proyectarse más en serio sobre todo un sector. Se busca siempre llegar a más gente. La comunicación —interna y hacia afuera— es una herramienta muy útil en este proceso.
- Hay que definir bien los objetivos que se persigue con el boletín y darle las características adecuadas a esos propósitos. La experiencia demuestra que el boletín es un buen instrumento “social” y puede hacerse con mucha participación directa de los campesinos en él. Para eso, en sus secciones se recogen todas las inquietudes de los trabajadores, incluidas el humor y la recreación. Sólo la editorial va entregando una “línea”.

El objetivo de “concientización” más político se reserva al trabajo con cartillas, elaboradas con el apoyo de profesionales y que se utilizan con aquellos que desean profundizar más.

Las tareas de capacitación técnica y subsistencia —huertos caseros— pueden ser concebidas no como una cuestión aparte, sino también como parte de una estrategia organizativa que integre a la gente según sus intereses y niveles de conciencia. ‘La parcela demostrativa’ así concebida, es una suerte de escuela de cuadros en la organización.

- La pertenencia de un equipo comunicador a la Red de Prensa juega un rol muy positivo en este proceso de desarrollo: permite vincularse a otras realidades y en consecuencia, abrirse a ellas; permite canalizar los recursos de capacitación cuando se los necesita. Se practica así una autocapacitación a largo de estos años.

LAS COMUNICACIONES Y EL AÑO DEL PLEBISCITO

El año '88 se presenta como un año de confrontaciones, especialmente a nivel político. La comunicación popular y la Red de Prensa Popular pueden hacer su aporte, sin perjuicio de respetar las opiniones divergentes en la oposición sobre estrategias a seguir. Es posible redistribuir nuestras fuerzas para:

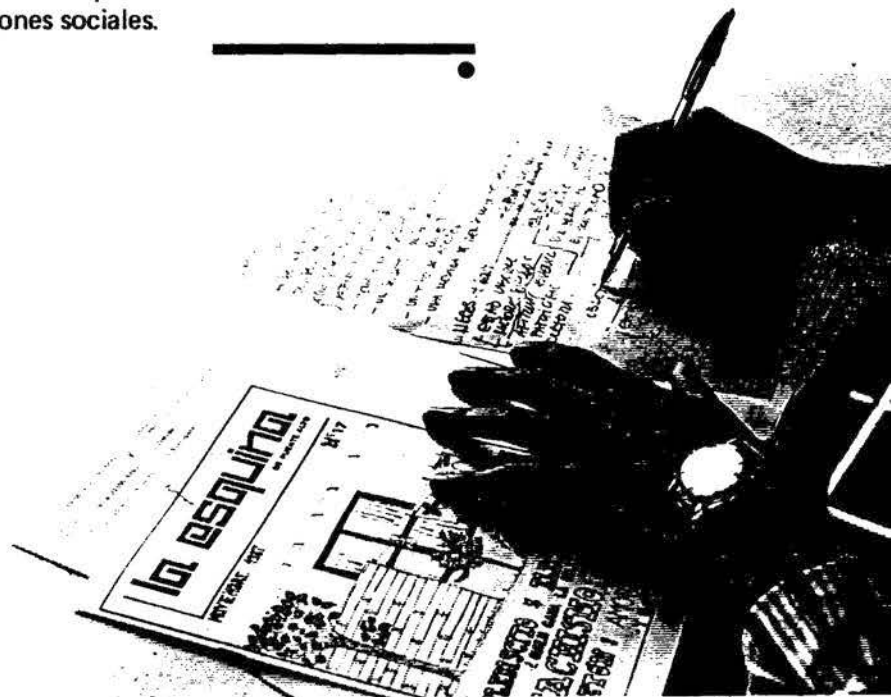
- denunciar y desmitificar la campaña oficial multimillonaria, que se realiza a través de la TV y las municipalidades.
- coordinar recursos para la producción conjunta de mensajes, basados en la cooperación y la solidaridad de los que tienen más.
- crear símbolos nuevos y ofrecerlos como base de las campañas ideológicas de los sectores sociales organizados.
- hacer circular información política entre los sectores populares y en general, ayudar a educar acerca de su significado en la contingencia.
- acceder a la radio, medio de comunicación susceptible de ser mejor aprovechado y cuyo impacto potencial sobre la población es mayor que la de los diarios.
- finalmente, ligar las demandas locales con las nacionales, sin olvidar que "el plebiscito" pasará y la lucha por las reivindicaciones sociales continuará vigente.

ACUERDOS

El tema del papel de las comunicaciones en el desarrollo de las organizaciones, de sus luchas, y del movimiento social está apenas iniciándose. Pocos tienen real conciencia de su significado. Tampoco son suficientemente comparadas las orientaciones con las cuales trabajar cada año.

Por eso, acordamos:

- seguir profundizando el tema, promoviendo jornadas de estudio e intercambio.
- Manejar un mejor diagnóstico de la situación por la que atraviesan las organizaciones sociales, el momento y las dificultades que viven.
- Compartir con más frecuencia un análisis de coyuntura nacional (económico, social y político) entre los comunicadores populares.
- hacer y difundir análisis de coyunturas especiales acerca de la situación por la que atraviesan las comunicaciones sociales.



3.

EL BOLETIN Y SUS PROBLEMAS

En el plenario se pudo compartir acerca de los principales problemas que aquejan a quienes editan boletines en la actualidad.

- el equipo: falta de colaboración en la base y en las organizaciones con quienes componen el equipo --se descansa en 1 ó 2 personas;
poca preocupación por renovar el boletín, mejorar su estilo y sus contenidos; escasa capacitación de sus miembros, especialmente de los integrantes nuevos.
- financiamiento: sigue siendo una "necesidad sentida" de los boletineros, por las escasas respuestas del lector a nivel del autofinanciamiento y la dificultad para acceder a otras fuentes.
- medios: los equipos hacen uso del boletín, pero a menudo desaprovechan o no se interesan en otros medios de comunicación popular, a veces aún más efectivos.
- evaluación y distribución: no se sabe que pasa con el boletín después de imprimirlo; se desaprovecha las potencialidades de la distribución para evaluar su primer impacto y recoger sugerencias o colaboraciones.
- lenguaje: descuidos en la ortografía: si el boletín no es atractivo, no se lee.

SOLUCIONES

Se compartieron las siguientes vías de solución:

- explorar el uso de medios de comunicación aún no aprovechados en cada sector: títeres, audio debates, diaporamas, videos, teatro de animación cultural, radio, etc...
- capacitarse en el uso de estos nuevos medios mediante talleres, cursos, intercambio con los equipos más avanzados y cartillas.
- financiamiento: promover una mayor ayuda mutua entre los equipos a nivel local; compartir "picadas" técnicas; ser más cuidadosos en recaudar la venta (o aporte) del boletín; realizar actividades en la organización para ayudar a financiar el boletín; continuar con el programa de becas ECO - RED; crear bancos de materiales y un archivo de fotos en los lugares centralizados que sea posible; conseguir cotización de los asociados; pedir colaboración a cambio de personas que desean investigar una realidad local; etc...

- **evaluación:** capacitarse en actividades de evaluación de impacto del boletín y ponerlas en práctica; evaluar la distribución y las formas de uso del boletín.
- **lenguaje:** revisar los originales —mediante control de lectura— para tratar de mejorar la ortografía; explorar formas más entretenidas.
- **buscar formas creativas de motivar a la lectura** —individual y colectiva—, así como seguir mejorando el diseño y la diagramación para hacerlos más atractivos. Incluir abundantes fotografías mediante la técnica de la fotocopia.

"DE EQUIPO BOLETINERO A EQUIPO ENCARGADO DE LAS COMUNICACIONES"

Se recomienda:

- despertar el espíritu crítico hacia la comunicación masiva dominante y hacia nuestros propios mensajes.
- elaborar mensajes abiertos, que motiven al lector a pensar y no le den todo "masticado".
- fomentar un mayor compromiso de la organización social con la comunicación. Preguntarse por cuáles son los contactos de los miembros de la base con el medio y con la organización.
- Expresar realidades locales y sectoriales, pero siempre vinculándolas a las demandas nacionales.
- discutir más —entre comunicadores populares— acerca del sentido de estas actividades y así no caer en actitudes repetitivas o burocráticas. Del mismo modo, abrirse a otras temáticas relacionadas de la comunicación social.
- incorporar materiales de educación cívica y política en los boletines y cartillas, aprovechando la coyuntura plebiscitaria de 1988.
- empezar a pensar más en los problemas de comunicaciones de la organización que simplemente en editar el boletín. Para ello, abrirse a conocer y usar otros medios de comunicaciones. Capacitarse en esta labor.



4.

IV. LA RED DE PRENSA POPULAR

En el Encuentro concordamos en que la Red ha sido una experiencia de articulación muy positiva para todos. Pero, los niveles de participación en ella han sido desiguales, en parte debido a las diferencias en el grado de desarrollo de las experiencias y a las limitaciones de la propia Red para contactar a sus miembros. La Red es valorada como un espacio pluralista y multisectorial de intercambio, reflexión, solución conjunta de los problemas comunes y de proyección hacia otros ámbitos de la comunicación social.

Luego de la cuenta de la Red y del debate en comisiones y su plenario, surgen las siguientes **orientaciones para el desarrollo de la Red**:

1. ¡HAGAMOS MAS NUESTRA LA RED!

Se detectó el problema de que muchos conocen o participan de la Red pero sin "sentirla propia". Los equipos, las organizaciones, las personas, debemos apropiarnos mejor de este espacio y construirlo juntos.

Ello supone hacernos cargo de los siguientes problemas:

- el crecimiento permanente de la Red: se han acercado nuevos equipos a los cuales vincular y atender sus necesidades... con la misma cantidad de recursos disponibles.
- la desigualdad entre los equipos: los intereses (de capacitación y reflexión, p. ej.) difiere en los equipos con trayectoria de los nuevos. Ello multiplica el arco de necesidades en torno a las cuales articular esfuerzos.
- la discontinuidad de las experiencias y de las personas: ella se produce por múltiples motivos, afectando la continuidad de la Red. A menudo hay que comenzar de nuevo "desde cero", porque las personas han cambiado y los mecanismos de transmisión de la experiencia son insuficientes.

PROPOSICIONES A NIVEL NACIONAL

- **Usar un membrete de pertenencia a la Red.** Así los boletines que se sienten parte de esta agrupación lo señalarán de manera explícita. Que sirva como elemento de identificación.

- **Crear la relación de "Boletines Hermanos"** entre experiencias de diferentes ciudades o sectores. Se trata de aumentar los lazos bilaterales de solidaridad entre los equipos, los cuales se comprometen a apoyarse, intercambiar noticias, visitarse cuando sea posible y mantener entre sí toda suerte de correspondencia.
- **Compartir información actualizada sobre lo que hacen los demás.** Volver a reeditar una Carta Informativa interna de la Red, alimentada con noticias emanadas de los propios grupos. Aprovechar también "El Pirata Informa" para compartir un punto de vista, herramientas de trabajo, etc., sobre la comunicación popular y social.

PROPOSICIONES A NIVEL LOCAL Y SECTORIAL

- **Seguir desarrollando las coordinaciones locales.** Estas pueden ser la mejor instancia para satisfacer necesidades básicas de capacitación, encuentro e información entre los equipos. Ser útiles a los grupos y al sector donde se promueve la comunicación. En este espacio puede darse mejor la autocapacitación.
- **Crear "equipos motores" de la comunicación popular** allí donde su desarrollo es todavía muy incipiente o no existe aún. En varios sectores (como el campesino) o regiones geográficas (norte grande, norte chico, Chiloé - Osorno - Puerto Montt, etc.) existen algunas personas o equipos más capacitados, pero, que trabajan aislados. Pensamos que juntos podrían promover un mejor desarrollo o el surgimiento de la comunicación popular en esa región o sector.

2. DIFUNDIR LA PRENSA POPULAR Y LA RED

Creemos que es importante difundir la Red para propagar y legitimar la comunicación popular en el sistema global de comunicaciones y al interior del movimiento popular.

PROPOSICIONES

- Para desarrollar esta tarea contamos con un valioso instrumento que es la **Exposición de la Red de Prensa Popular**. Llevarla a nuevos sectores (escuelas p. ej.) y eventos locales.
- También contamos con la historieta **Los Carmona** con la cual podemos llegar a otros sectores populares organizados y a los no organizados.
- Organizar una **Semana de la Prensa o de la Comunicación Popular**: que se desarrolle paralelamente en las ciudades o zonas donde hay boletines que pertenecen a la Red. Esta semana consistiría en charlas, foros, exposiciones, celebraciones... que promuevan la Comunicación Popular en la comunidad.

3. REFORZAR LA ORGANIZACION DE LA RED

Hasta el momento la Red se ha dado una orgánica suelta y libre. Eso queremos mantenerlo. También la definición y funcionamiento de su órgano directivo que es la Comisión de Iniciativas.

Pero no podemos desconocer el crecimiento que ha experimentado la Red en este último tiempo. Cada vez son más los boletines, también las instituciones que quieren participar. Por otra parte ya sabemos que hay boletines que ven la Red como algo lejano y abstracto y "le piden" cosas a la Red. Nos cuesta asumir que la Red somos nosotros, ni más ni menos.

- Y por eso queremos **reforzar las Coordinaciones Locales** que deben constituirse en espacios de participación útiles, prácticos y solidarios, más que construir organizaciones formales.
- Seguir realizando un **Encuentro anual** de la Red de Prensa para compartir informaciones, orientaciones y experiencias.

4. CONTINUAR, PROYECTAR Y EVALUAR LAS ACTIVIDADES DE LA RED

La Red desarrolla otras actividades que tienen distintos objetivos, pero, todas apuntan a fortalecer y difundir la comunicación popular. Nos referimos a la **historieta educativa "Los Carmona"**, a la **fuerza de informaciones "El Pirata Informa"**, al **programa de Becas de impresión**, al **sistema de intercambio o Envíos**.

- Proponemos **continuar** estas actividades pues satisfacen necesidades concretas. Además, ellas permiten vincular a los equipos e instituciones en un trabajo conjunto y oxigenar el intercambio de experiencias.
- Creemos conveniente también estar atentos a **no rutinizar** estas actividades. Sabemos que nacen para **satisfacer una demanda específica** en un determinado momento. Por eso es necesario **evaluarlas y readecuarlas**, conocer cuáles son las prioridades de hoy en cada una.

5. DESARROLLAR FORMAS MAS VARIADAS DE CAPACITACION

Los boletines siempre tenemos demandas de capacitación, porque siempre es necesario mejorar nuestro trabajo, ya sea en sus aspectos técnicos, de contenido o de llegada. Sin embargo, no debemos pasar por alto que en la Red hay realidades diferentes: boletines más desarrollados junto a otros que recién comienzan. Y por lo tanto, las demandas de capacitación son muchas y muy diferentes.

PROPOSICIONES

- Continuar con la estrategia de que los **equipos más desarrollados o con experiencia, capaciten a los que tienen menos**. Esto permite un mayor encuentro y consolidación de la Red; sistematizar —por parte de los equipos— sus conocimientos y prácticas; conocer experiencias nuevas; y aprovechar mejor los recursos locales.
- Sistematizar los conocimientos y prácticas en folletos, cartillas y otros instrumentos que hagan posible la **autocapacitación**. Asimismo, compartir más las experiencias, testimonios y otras formas de reflexión.
- Capacitarnos mejor acerca del **sentido de la comunicación popular**. Necesitamos **sustento teórico** para desarrollarla y, en ciertos casos, defenderla y proyectarla.

- La capacitación debe ser una **tarea prioritaria** de las Coordinaciones locales. La meta es llegar a ser más autosuficientes en materia de capacitación, para no siempre depender de los recursos de Santiago o de las instituciones.
- Incentivar **niveles** de capacitación diferenciados (de iniciación y avanzados) para satisfacer las diferentes inquietudes existentes.

6. RELACION DE LOS EQUIPOS DE BASE CON LAS INSTITUCIONES

La relación entre los equipos y las instituciones profesionales en algunos casos es muy fluida, pero en otros, es más bien un conflicto. En este tema no valen las recetas, pero en la Red se ha ido extendiendo el **trabajo conjunto** entre los equipos de boletín (o coordinaciones locales) e instituciones. Se ha dado una relación de mutuo respeto. Pero siempre debemos preguntarnos ¿qué cuota de responsabilidad tenemos, tanto instituciones como boletíneros, de llevar a cabo las relaciones en un plano de cooperación?

- Creemos que la mejor manera de relacionarnos con las instituciones es sobre líneas de trabajo conjunto e intercambio. La práctica de "las pedidas" sin un mutuo compromiso resulta dañino y poco eficaz.
- Se sugiere hacer un **catastro de instituciones** con las que es posible dialogar y relacionarse. Se pide contar con el patrocinio de ECO para tales efectos.

7. INCENTIVAR UNA MAYOR PRESENCIA EN LA COMUNICACION MASIVA

La comunicación popular **convive** con la comunicación que desarrollan los sectores democráticos en los medios de comunicación de masas, en un sistema global de comunicación masivo, que son más afines —y también útiles— a la Prensa Popular y en las organizaciones populares. Nuestra aspiración es que **entre ambos existan vínculos**. Y sabemos que los hay, aunque todavía muy precarios. Una muestra de eso es la presencia y participación en este Encuentro de un locutor de Radio La Voz de la Costa, la participación de varios profesionales de la comunicación a título personal y el saludo de dos consejeros nacionales del Colegio de Periodistas.

PROPOSICIONES

- Buscar un compromiso más fuerte con el Colegio de Periodistas, y con aquellas agrupaciones de gráficos, fotógrafos, etc. dispuestos a valorar y colaborar (no suplir) con los comunicadores populares.
- Necesitamos una cartilla que nos ayude a optimizar el acceso a los medios de comunicación masivos (cómo y cuándo hacer un comunicado de prensa, una conferencia de prensa, etc.).
- Ir creando un círculo de periodistas amigos de la prensa popular, que estén dispuestos a colaborar en diferentes sentidos: capacitación, acceso a medios, valoración de la comunicación popular...
- Tenemos la idea también de realizar un "Pirata Informa desde las Bases". Es decir, hacer una selección de artículos y/o boletines y enviárselos a los periodistas para que los conozcan y así utilicen a la prensa popular como una fuente de informaciones más en su trabajo.



5.

PARTICIPANTES

PARTICIPANTES Vº ENCUESTRO

Representantes de los siguientes boletines:

ANUNCIANDO

Pastoral Obrera de Puente Alto, Santiago

BOLETIN DE SALUD

Taller de Salud, Concepción

BUENA NUEVA

Obispado de Linares, Linares

CAMINEMOS

Comité de base DDHH Caro - Ochagavía, Santiago

CARTA DE SALUD

Programa de Salud CEAAL, Santiago

CONSTRUYENDO

Comunidad cristiana La Cisterna, Santiago

COORDINADORA JUVENIL

Coordinadora Juvenil Achupallas, Viña del Mar

C.P.S.

Coordinadora Permanente de Solidaridad, Iquique

EL ARADO

AMFOLCHI, Asociación Metropolitana de Folklore, Santiago

EL ANDAMIO

Sindicato Provincial de Trabajadores de la Construcción, Valparaíso

EL CARBON

Convenio Sindicatos del Carbón, Lota

EL CONDUCTOR

Sindicato de Conductores VIII Región, Concepción

EL COPIHUE

Asociación Gremial "Solidaridad Campesina", Santiago

EL EMISARIO

Sindicato Pesquera Atacama, Caldera

EL MICHAÍ

Agrupación Cultural Pablo Neruda, Concepción

EL REVENTON

Departamento de Comunicaciones del Taller Poblacional Nonguén, Concepción.

EL PESQUERO

Federación de Trabajadores Pesqueros, Iquique

EL PITIO

Boletín poblacional, Osorno



