

COMUNICACION INTERPERSONAL Y  
PROMOCION POPULAR.

Objetivos y Puntos para la Sistematización.

Lic. Carlos Corrales Díaz.

Documento presentado como introducción a "La Comunicación Interpersonal Popular", dentro de la XXX Conferencia Anual de la International Communication Association (ICA), División de Comunicación Interpersonal, efectuada del 18 al 23 de mayo de 1980 en Acapulco, Gro.

## COMUNICACION INTERPERSONAL Y PROMOCION POPULAR.

Objetivos y puntos para la sistematización.

Lic. Carlos Corrales Díaz.

### INTRODUCCION.

Dos carencias notables existen en el campo de la Comunicación en México: por un lado se encuentra la falta de estudios sistemáticos serios y, por otro, la falta de comunicación, por parte de los investigadores, de los trabajos más o menos consistentes, que en poca escala se han venido realizando como experiencias de la comunicación aplicada a diversos propósitos, o que se están realizando actualmente.

Son ya varios cientos de comunicadores con formación universitaria los que existen actualmente, en México; en número más reducido existen los investigadores de la comunicación, sin querer hacer referencia aquí, exclusivamente, a los poseedores de un postgrado en Comunicación, más bien a quienes realizan investigación de la comunicación, con grado o sin él. Ni unos ni otros han elaborado, hasta el momento, reportes que signifiquen una sistematización de las experiencias en aplicar la comunicación: ni los objetivos perseguidos, ni las metas ni los propósitos ni los marcos teóricos de sus trabajos; todavía se desconocen más los resultados a los que se ha llegado en dichas aplicaciones de la Comunicación.

Cada vez somos más conscientes de la necesidad de difundir y de sistematizar, los resultados de trabajos en comunicación realizados en México o en otras partes del Mundo; pero los intentos y las oportunidades de realizar este trabajo han sido mínimas: han existido algunos seminarios y coloquios realizados por Escuelas e Institutos de Comunicación

encaminados más bien a comparar modelos curriculares y a establecer interrelaciones entre los integrantes de tales Instituciones; se han celebrado también los dos "Encuentros Mundiales de Comunicación" propiciados por Televisa en 1974 y en 1979; de sumo interés, las dos "Reuniones Nacionales de Comunicación Social en el Medio Rural" convocadas por CENAPRO y finalmente la XXX Conferencia Anual de la International Communication Association (ICA). En algunos de estos acontecimientos, el ingrediente más fuerte ha sido la suspicacia de los participantes, o de los expectantes seguidores de los "eventos" a través de los medios de comunicación. La XXX Conferencia Anual de la ICA. no se libró de este fenómeno, acusado ya desde su preparación con mayor rigor, ocasionando que no se presenten ni los trabajos esperados, ni los ponentes deseados en cada una de las Divisiones de la Conferencia, cuando menos a nivel latinoamericano: muchos cayeron en el chantaje intelectual-ideológico que los presionó. En casi todos los eventos no se ha concurrido con la preparación emotiva y científica adecuada para realizar un intercambio de experiencias fructífero que propicie la sistematización que está haciendo falta.

El presente trabajo refleja el vacío, la ausencia de las aportaciones de aquellos que teniendo la experiencia en la aplicación de la comunicación en acciones de promoción podrían ofrecerlas y no lo hicieron, por motivos válidos o no; pero también refleja todo lo que está por hacerse en el campo de la investigación y de la sistematización de las experiencias de comunicación.

COMUNICACION INTERPERSONAL EN ACCIONES DE PROMOCION:  
UN ENFOQUE DE LA COMUNICACION POPULAR. DIVERSAS POSIBILIDADES Y HORIZONTES.

Un campo de aplicación de la Comunicación que se trabaja en México y requiere mayor difusión y sistematiza-

ción, es el de la comunicación interpersonal que se realiza para apoyar acciones de promoción y que en este sentido viene a ser antecedente o consecuente de otros procesos de comunicación, aplicados también en las acciones de promoción. Las experiencias en este campo no han sido evaluadas; no se conocen en forma sistematizada, ni sus enfoques ni los marcos teóricos que les han servido de base. Se exige ya una sistematización de tales experiencias a fin de que sus resultados puedan aprovecharse y de que se estructure una integración teórica de las aplicaciones que la comunicación, esta forma de comunicación, puede tener en la realidad de México.

Pensar en la realidad de México implica pensar un poco, tal vez un mucho, en las características generales de los países de Latinoamérica, los cuales sufren condiciones sociopolíticas y económicas parecidas y enfrentan una evolución cultural análoga: choque de culturas; mestizaje racial y cultural; prevalencia, de manera reminiscente, que a veces aflora como rasgos dominantes, de la idiosincracia aborígen; existencia de grupos autóctonos con fuertes tradiciones y formas culturales prehispánicas que son prueba de la existencia, aún, de la cosmovisión de los pueblos prehispánicos en esos grupos humanos.

Pensar en la Comunicación relacionada con los problemas de Latinoamérica implica pensar en las estrategias de comunicación que se requiere desarrollar, como una exigencia, y, a la vez, en la importancia que tiene la comunicación interpersonal en pueblos donde la familia es clave de la unidad nacional y fuerza enorme de cohesión, como lo hace notar, muy bien, Reies López Tijerina, el líder chicano, en su obra Mi lucha por la tierra. (1977)

Con tales perspectivas, muy bien se podría hablar de "comunicación interpersonal popular", en cuyo caso, los procesos de comunicación deberán considerarse como

"casos" de tecnología intermedia, tecnología apropiada o como se la quiera nombrar; en donde exista la posibilidad de aplicar los "medios pobres de comunicación", tanto como factores de identidad cultural, así como "detonadores" de comunicación interpersonal, cuyos procesos deberán continuárse a la realización de aquellos.

Eliminar el mito, la sofisticación de la comunicación a través de los medios masivos, disponer los procesos al servicio de las comunidades para su desarrollo y promoción; esa es la posibilidad de la comunicación interpersonal aplicada a las acciones de promoción, manejada también como instancia y espacio para el encuentro comunitario: comunicación interpersonal dentro de la comunicación grupal.

Tales perspectivas de comunicación permiten pensar en una comunidad no sólo como la instancia que logra salvar "el escollo de la individualidad" (CEE, Editoriales de su Revista, Nos. 2 y 3) para propiciar el ambiente favorable en la realización de personas, sino como al "Sujeto Colectivo" que, en analogía con una persona, es capaz de informarse, organizarse y actuar políticamente para su bienestar y desarrollo, como lo establece la "utopía" de uno de tales proyectos (Utopía del Proyecto Santa Margarita, 1975, Memoria, ITESO: 1975).

Con las anteriores consideraciones, en colaboración con el Lic. Germán Pintor Anguiano, después de revisar las experiencias conocidas en este campo, llegamos a la conclusión de que la sistematización de las experiencias debería promoverse persiguiendo tres objetivos particulares y de acuerdo con un esquema integrado por cuatro aspectos o enfoques bajo los cuales pueden organizarse las investigaciones necesarias para sistematizar las comunicación interpersonal popular en México. Los objetivos y el esquema se presentan a continuación:

OBJETIVO GENERAL:

Promover la sistematización de las experiencias que en el campo de la comunicación promocional se han realizado, haciendo hincapié en la comunicación personal aplicada en la promoción, dentro de las diversas necesidades de la realidad mexicana.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Establecer las perspectivas que tiene el comunicador, para realizar su función profesional, trabajando entre aquellos que se encuentran menos favorecidos por la cultura o por situaciones socioeconómicas, de manera que su acción sea factor de desarrollo y superación comunitaria en los diversos aspectos de su cultura.
- 2.- Determinar las posibilidades, limitaciones y alcances de la Comunicación como Ciencia y como Técnica, al igual que de los procesos comunicativos, en acciones de promoción popular.
- 3.- Concretar las características de la comunicación promocional y de los marcos teóricos de ésta, dentro de la comunicación popular, para establecer las formas y modos de la participación del comunicador y de los procesos de comunicación.

PUNTOS DE SISTEMATIZACION: TEMAS Y ENFOQUES.

1 Comunicación y Promoción.

- 1.1 La comunicación, el comunicador y la promoción popular. Precisión de términos, relación de funciones y fenómenos.
- 1.2 Formas de la comunicación personal que se dan en la promoción popular.
- 1.3 Papel de la comunicación personal en la promoción popular.

- 1.4 La comunicación promocional, como proceso integrador, en la promoción popular.
- 1.5 Experiencias y conclusiones principales de los grupos que han aplicado la comunicación popular (comunicación personal y comunicación a través de medios pobres) en los proyectos de promoción.
- 1.6 Las redes de comunicación que comúnmente se han aplicado en la comunicación popular, con fines promocionales.
- 1.7 El problema de la retroalimentación en la comunicación personal con fines promocionales:  
¿Por qué se deshace una comunidad de base? ¿Por qué una obra de teatro popular resulta fría? ¿En qué forma y hasta qué punto los festivales populares funcionan como medios eficaces de comunicación popular, si no se tienen elementos ni mecanismos que registren dicha eficacia? ¿Por qué los talleres de expresión, en determinadas colonias y con determinados grupos, no llaman la atención de los colonos? ¿En qué momento, por qué razones, los círculos de cultura se rechazan y se vuelven (o sienten) manipuladores de las decisiones de las personas, en vez de ser factores de liberación?
- 1.8 La necesaria relación de la comunicación popular y comunicación personal promocional, con un proyecto global de promoción popular, para lograr coherencia en las acciones, incluso en las de microcomunicación.
- 1.9 Códigos y redes de la comunicación personal no controlada: el albur; el chisme; el rumor; el lenguaje no convencional; la comunicación en las pandillas y su papel como núcleos de comunicación popular; la comunicación de los "esquineros"; importancia, para la promoción, de la comunicación de las esquinas; los líderes de opinión y la función que desempeñan en acciones de promoción.

¿Por qué circulan en una comunidad los calós propagados por la T.V., a nivel de comunicación personal?

¿por qué se da el rechazo, para un comunicador, cuando no se apropia de determinados códigos o elementos del lenguaje de los grupos humanos con los que trabaja?

## 2 Comunicación personal y suburbio.

- 2.1 La comunicación personal en las zonas suburbanas: importancia y factor de promoción social popular. El suburbio en México.
- 2.2 Redes naturales de comunicación existentes en las zonas suburbanas.
- 2.3 Las redes de comunicación personal o naturales, que comúnmente se han aplicado en la comunicación popular en zonas suburbanas.
- 2.4 El papel del signo, el símbolo, las señales, los códigos y los mitos en la comunicación interpersonal de los grupos humanos de zonas suburbanas.

## 3 La psicología de masas y la comunicación personal promocional. Límites, diferencias y confluencias.

Perspectivas de los casos en que se ha aplicado la psicología de masas en procesos de promoción.

## 4 El marco teórico de la comunicación popular y promocional. Teoría alternativa de la comunicación interpersonal para América Latina en un contexto de liberación.

- 4.1 Características, principios y propuestas de presupuestos sobre la comunicación interpersonal promocional, en relación al marco teórico de la comunicación popular.
- 4.2 Los fines, intenciones y efectos de la comunicación interpersonal promocional, dentro del marco de la comunicación popular promocional.

- 4.3 El papel y la función del comunicador-promotor.
- 4.4 La función del emisor-receptor, en un proyecto de promoción popular.
- 4.5 La presencia y el peligro del extensionismo en las acciones de promoción, a través de los fenómenos de comunicación interpersonal, en las diversas instancias y redes de comunicación.
- 4.6 Teoría alternativa de comunicación que se propone para América Latina, dentro del proceso de comunicación interpersonal, en un contexto de liberación, que aborde, incluso un modelo propio de comunicación, aceptando la posibilidad de alejarse del modelo anglosajón de comunicación interpersonal.