

PARLANTES: nueva experiencia peruana

HELENA PINILLA Q.

MAGALI NORIEGA DEL VALLE

En los pueblos jóvenes (barriadas o barrios marginales) que circundan y componen Lima, Perú, ha aparecido desde hace tiempo un nuevo tipo de transmisión local de corto alcance, cuyo uso se ha generalizado en dicho espacio vertiginosamente y que implica un medio de comunicación fuera de los tradicionales: las bocinas o parlantes (también llamados altavoces). Actualmente, este sistema de emisión es utilizado fundamentalmente en pequeños y precarios mercados de dichas zonas, muchos son hechos en base a cartón y madera y las vendedoras son vecinas del barrio que se acojen a dicha actividad como el medio más accesible de subsistencia, así como por grupos de otro tipo.

En la organización vecinal, el llamado con pito a los pobladores empieza a dejarse de lado para ser reemplazado por el llamado con parlantes, los cuales por lo general se instalan en la casa más alta de la manzana. (*)

La proliferación de parlantes en los pueblos jóvenes es cada vez mayor. Tanto la aparición como el uso que se viene dando a los mismos forman parte de un fenómeno comunicacional del que poco se sabe aún.

Sin embargo, hemos constatado en diferentes pueblos jóvenes que no solo se da una mayor presencia de bocinas o, como se les conoce, parlantes, en los mercados antes mencionados, sino que además, es allí donde estos son utilizados de manera más cotidiana.

Esta fue la motivación principal para iniciar la experiencia comunicacional que venimos llevando a cabo desde hace dos años con las vendedoras de uno de estos centros de abasto.

En este mercado se encontró en un inicio, al igual que en los demás, que los parlantes se usaban para transmitir en primer lugar música, principalmente salsa, baladas en castellano, chicha (cumbia peruana) y música andina o vernacular como se la conoce, y en segundo lugar, cuando se hacía necesario, avisos por lo general de carácter interno, como el anuncio de la fecha de la próxima asamblea o el día de limpieza y eventualmente otros a solicitud cuando eran de interés para la comunidad como la pérdida de algún niño o la de algún objeto, el arribo de una vacunadora, etc.

Esta irregularidad en el servicio de avisaje se debe a la precaria organización, manifestada claramente en la práctica, en acciones como la falta de periodicidad de sus asambleas y el ausentismo existente a las mismas. (Estas se plantean siempre que surgen problemas inmediatos que afectan a la vida del mercado más por lo general no se convocan en períodos de cotidianeidad y rutina).

Es usualmente característico de estos centros de trabajo y de otro tipo de organizaciones de los pueblos jóvenes, como por ejemplo la vecinal, que no exista entre sus miembros la motivación suficiente para iniciar la búsqueda de solu-

(*) Con respecto a esto cabe aclarar que este sistema de transmisión incluye dos componentes básicos: por un lado una pequeña cabina de transmisión que consta de un micro, un amplificador y en el mejor de los casos un tocadacasette tornamesas portátil y por otro lado, dos altavoces o bocinas que se colocan amarrados en la punta de un palo de dos a tres metros. En el caso de los mercados normalmente se construye una habitación muy pequeña, de ladrillo, que hará las veces de cabi-

na y el palo se sitúa en el techo de ésta. En el caso de las casas, el equipo de transmisión se coloca arbitrariamente en algún lugar al interior de la misma, quedando los altavoces como ya se mencionó, en el techo.

El alcance de dicho sistema varía según la calidad, potencia y estado en que se encuentra el equipo, pero cabe señalar que estando en óptimas condiciones cubre un radio de cuatro a seis manzanas a la redonda.

ciones y de logros concretos, a partir del fortalecimiento de sus agrupaciones. A esto además se suma el hecho de que, en una estructura social como la nuestra, los sectores populares no cuentan con la posibilidad de hacer uso de su palabra, y esto no se da solo en las relaciones que se establecen entre ellos y los grupos dominantes, sino que se da también al interior de dichos sectores.

Todo esto se refleja en el uso que hacen los diferentes grupos y organizaciones populares de los parlantes, su medio de comunicación local, ya que a través de ellos se reproducen los tipos de relaciones sociales establecidas en la propia praxis. Como ejemplo de esto está el hecho de que, a pesar de ser un medio de propiedad común, son los mismos socios los que le entregan a su presidente, en exclusividad, el derecho a expresarse a través de ellos. En el caso de mercaditos como en el que se desarrolla nuestra experiencia, el hecho de que la mayoría de vendedoras sean mujeres agudiza lo anterior, por las propias condiciones históricas de las mismas.

Es así como la utilidad social potencial de los parlantes es explotada mini-

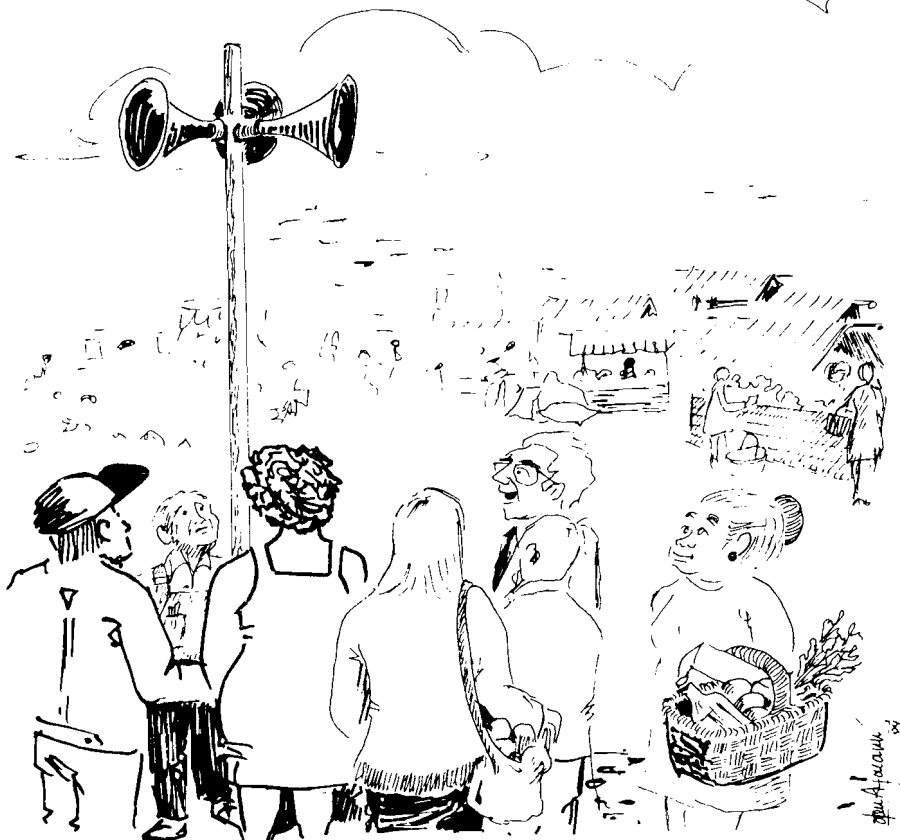
mamente, principalmente con fines de entretenimiento, pero inclusive limitando éste al consumo musical.

Frente a esto, algunos grupos de instituciones de diferente índole han desarrollado ciertas experiencias comunicacionales (en dichos sectores populares), que incluyen al parlante como medio, movidas por la intención de despertar una conciencia principalmente política en los grupos populares que los acogieron. Ahora bien, en algunos casos ha sucedido que la superabundancia de los parlantes, sumada a sus características novedosas ha confundido su papel. El parlante ha sido considerado como alternativo en sí mismo y no como lo que es: un medio de comunicación local inscrito en determinado proceso, en suma, una herramienta. En estos casos, la experiencia desarrollada se ha centrado casi exclusivamente en el aprendizaje y dominio del medio, tanto a nivel técnico como de los géneros clásicos más bien propios del medio radial. La diferencia entre el uso cotidiano antes mencionado del parlante y estas "nuevas formas" radicaría, además del aspecto formal renovado, en la incorporación

del tipo de discurso meramente denunciativo, basado en el aprendizaje de las fórmulas a partir de las cuales se estructura. Este tipo de experiencia es similar a muchas otras anteriores que involucraban a los consabidos medios escritos "alternativos". En ambos tipos de experiencia (prensa y ahora parlante) no se considera la necesidad de un proceso comunicacional al interior del grupo que esté orientado a la reeducación de éste, basándose en la reivindicación de lo propio en términos culturales, de modo que se geste y se desarrolle un nuevo tipo de comunicación que refleje al mismo tiempo sus problemas, sus gustos, sus intereses, plantee sus propias alternativas y sobre todo, que no caiga en la reproducción de formas comunicativas convencionales, ya que éstas normalmente aparecen conjugadas con los esquemas ideológicos dominantes al interiorizarse de manera conjunta, en el consumo cotidiano de los medios masivos.

De igual manera, en este tipo de experiencias se crea un espejismo de participación, ya que normalmente ésta se basa, en el caso concreto del parlante, en la realización de programas de reportaje o revista del tipo radial, como ya se mencionó. Dichos programas son formulados y elaborados por especialistas que enseñan como deben de hacerse los mismos, y los participantes del grupo de base mayormente se limitan a "prestar su voz" o en el mejor de los casos los realizan, pero siguiendo las fórmulas impartidas en el aprendizaje. De esta manera se repite en el uso del medio local lo que ocurre en el medio radial, los productos resultantes no son de ellos sino para ellos (de acuerdo a lo que se presupone que los grupos demandan o necesitan), en donde la presencia de sus voces ratifica una supuesta representación y un dominio del medio por parte de los sectores populares.

Sin embargo, existen otras experiencias con una línea diferente, dentro de la cual inscribimos la desarrollada por nosotros. Estas, si bien cuentan con fines similares, no son planteadas desde el medio, sino que buscan ir desarrollando procesos comunicacionales educativos a los que ya se aludió para alcanzar lo que se considera el gran objetivo: una verdadera democracia popular. Para esto, se pretende que las prácticas comunicacionales que se lleven a cabo estén orientadas no solo a reforzar las diferentes organizaciones existentes, sino que contribuyan a que la organización en sí se vaya replanteando hacia formas cada vez más horizontales. Para ello, se plantea como premisa la necesidad de que sean



los propios grupos populares quienes, a partir de los elementos liberadores existentes en sus propios discursos, sean los que vayan construyendo sus alternativas de cambio, en función al poder en sus diferentes niveles. Esto por lo tanto es imposible de lograr mediante la repetición de fórmulas aprendidas y solo factible de desencadenarse impulsando la gestación de nuevas formas de expresión en el uso de su medio local.

Es por esto que si bien en este otro tipo de experiencias se incluye al medio, ya no se dan en función a éste, sino a los procesos comunicacionales que estos grupos van haciendo.

En este sentido, las prácticas comunicacionales que se llevan a cabo al interior de dichos procesos abordan distintos temas, desde diferentes géneros según las prioridades que marca la problemática del grupo de base de que se trate. En nuestro caso, dado que se trataba de un grupo de vendedoras mujeres en su mayoría migrantes de la zona andina, dichas prácticas se orientaron en un inicio a impulsar y apuntalar la toma de confianza en sí mismas y en su palabra de modo que pudieran en un futuro ejercerla en forma pública a través del parlante. Paralelo a esto se fue alterando el uso cotidiano del medio, pero no a partir de modelos, sino de nuevas formas de expresión que se fueron gestando.

La primera práctica que se llevó a cabo fue la realización colectiva de un radiodrama. Para realizarlo no se impartió ningún tipo de conocimiento sobre el género. El grupo de vendedoras decidió la temática y fue armándola y actuando en diferentes sesiones, en forma totalmente libre. Esto llevó a que dichas mujeres en un comienzo tuvieran como parámetro los elementos convencionales componentes de la radionovela masiva, sin embargo, en la medida en que su radiodrama avanzaba y que estos márgenes resultaban estrechos o inadecuados a sus necesidades y formas culturales de expresión propias, otros moldes siempre más cálidos y próximos a una relación cotidiana fueron apareciendo; como por ejemplo, la utilización de un tipo de narradora que al mismo tiempo era testigo, personaje y consejera. La dinámica grupal que precedía cada sesión de grabación, en la cual la discusión de cómo debía continuar la trama del radiodrama llevaba a discutir sus propias vivencias, posibilitó la aparición de las contradicciones de sus propios discursos, las cuales también fueron introducidas en el programa. Por ejemplo, el radiodrama que contaba la historia de una

migrante que llega a la capital motivada por la intención de estudiar y que debe trabajar como empleada doméstica para subsistir, planteaba una relación cargada de elementos contradictorios entre la muchacha llegada a la capital y la patrona que le ofrece el primer empleo. A esta segunda, a nivel externo se la calificaba de "buena", se la justificaba en su rol, sin embargo, al mismo tiempo, se le atribuían un sinnúmero de acciones negativas (no dar permisos, no aumentar el sueldo, no dar vacaciones, etc.). Este conflicto no racionalmente planteado en un inicio, y sin embargo evidente, fue despejándose en forma muy natural, en la medida en que las experiencias personales de las mujeres del grupo se colectivizaban y contrastaban. Esto permitió la adquisición de una conciencia paulatinamente más clara de la realidad que así mismo fue reflejándose en el desarrollo de la historia del radiodrama, llegándose en éste a un planteamiento final que hablaba de la solidaridad entre paisanos, de la organización como alternativa frente a la dominación, de la necesidad de luchar por sus derechos y reivindicaciones, pero todo esto sin recurrir a moldes estereotipados, sino, por

el contrario, insertado en el marco de la vida cotidiana.

Actualmente, los programas que han seguido realizándose, tocando otros temas y explorando otros formatos, no solo son concebidos y realizados por ellas, sino que además ya participan en el manejo técnico de su equipo en la grabación, con lo cual se evidencia el paulatino apropiamiento del medio que se presenta paralelo a la autogestión del grupo.

Así mismo, se está dando una incorporación a este grupo de algunas vecinas del sector, lo cual hace factible que en el futuro se dé algún tipo de vinculación con otras organizaciones que, aunque incipientemente, existen en las manzanas del sector.

Aunque el desarrollo de estos procesos avanza lentamente, en la medida en que la experiencia empieza a trascender del grupo inicial de vendedoras para abrirse a la comunidad, se puede hablar de cierta madurez en los mismos, la cual se logrará cuando la autogestión del grupo se alcance plenamente.



HELENA PINILLA Q., peruana, estudió Comunicación Social en la Universidad de Lima. Fue asistente de investigación del Centro de Investigación en Comunicación Social de la misma Universidad. Trabaja en la Asociación de comunicadores sociales "Calandria", Lima, en proyectos de parlantes e implementación de programas para la mujer popular "Palabra de Mujer".

Dirección: "Calandria"
Pontevedra 183
Surco
Lima-Perú

MAGALI NORIEGA DEL VALLE, peruana, estudió Comunicación Social en la Universidad de Lima. Actualmente, trabaja en la Asociación de comunicadores sociales "Calandria" en proyectos de parlantes e implementación de programas para la mujer popular "Palabra de Mujer". Fue asistente de investigación del Centro de Investigación en Comunicación Social de la Universidad de Lima.

Dirección: "Calandria"
Pontevedra 183
Surco
Lima-Perú