

EL VIDEO COMUNITARIO

¿UNA ALTERNATIVA VALIDA DE COMUNICACION- EDUCACION EN LOS BARRIOS POPULARES?

ALBERTO ARIAS RESTREPO ¹

REINER MORALES DUQUE ²

SILVIO JOSE RUIZ MERA ³

Diagramación y Dibujos: JAIRO MORALES GONZALEZ. ⁴

ABSTRACT

Hasta ahora el papel de los televidentes se ha visto reducido a la mera opción de ser consumidores o destinatarios pasivos de la programación televisiva. Este trabajo invita a los reeptores a asumir un papel más activo frente a la televisión y a convertirse en interlocutores y realizadores de sus propios videos; un reto para que los distintos grupos socioculturales construyan activamente sus mensajes de acuerdo con sus intereses y su percepción y valoración de la realidad.

¹ Profesor T.C. Departamento de Tecnología Educativa Universidad del Quindío.

² Profesor T.C. Departamento de Tecnología Educativa Universidad del Quindío.

³ Profesor T.C. Departamento de Tecnología Educativa Universidad del Quindío.

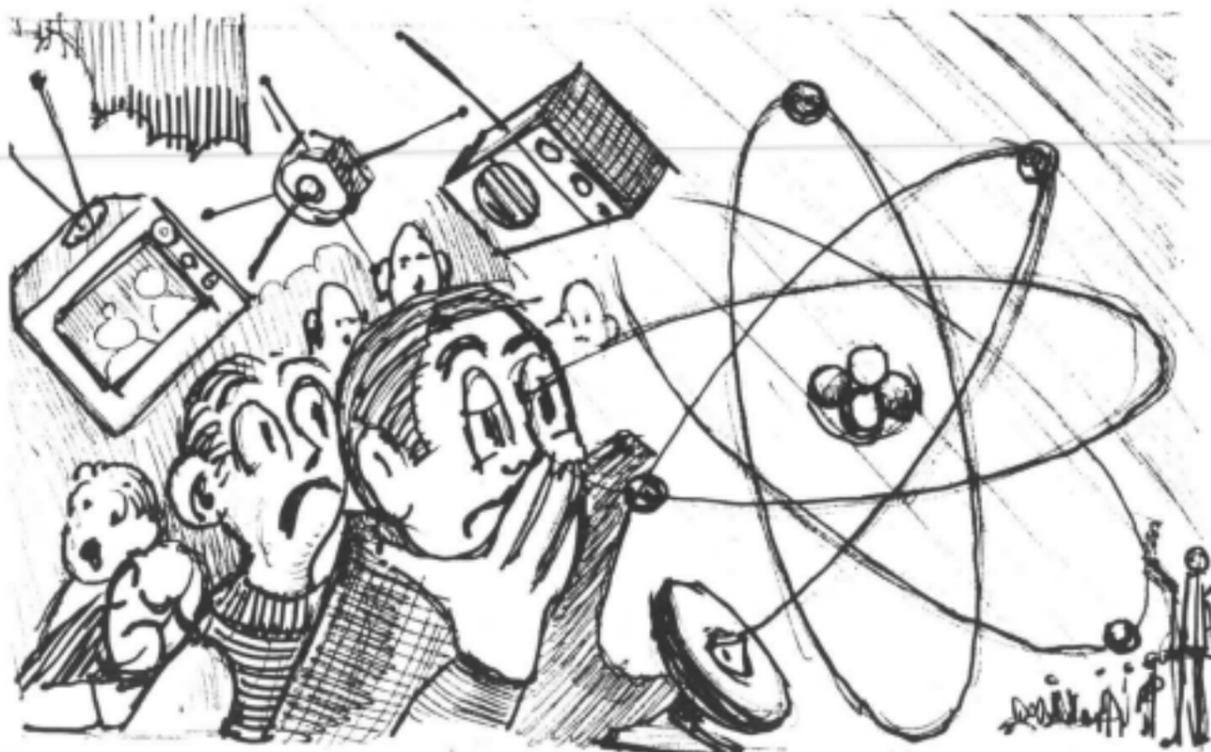
⁴ Profesor T.C. Departamento de Tecnología Educativa Universidad del Quindío.

1. LA COMUNICACION EDUCACION A TRAVES DE LA TELEVISION

¿COMO SE ESTA DANDO?

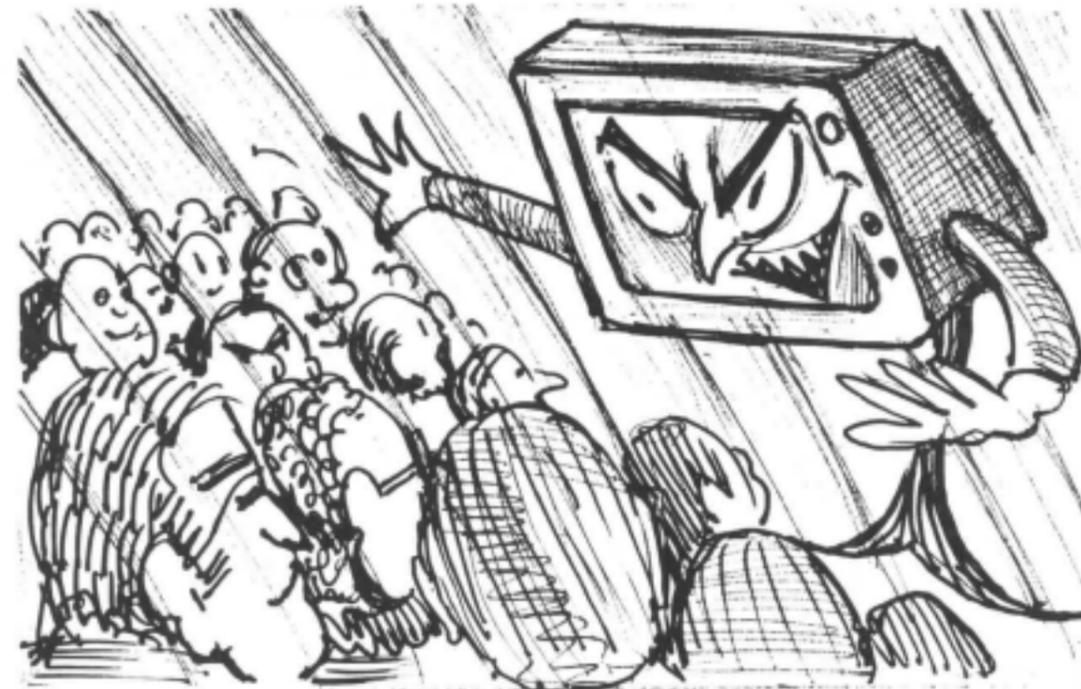
A pesar de vivir en una sociedad donde la técnica al servicio de los medios, podría decirse que es casi perfecta, existe una constante que afecta a los seres humanos: **la incomunicación**. Sí, vivimos en una sociedad incomunicada que tiene grandes bloqueos de los receptores, de los canales, de los emisores, de los circuitos, donde los mensajes no llegan bien o son sobreestimados. Y todo esto a pesar de la aparición de medios que pueden transitar distancias inusitadas y con una cobertura de población inimaginable. Es como si la tecnología quisiera hacer comunicación sin los individuos, es racionalizar, instrumentalizar sin tener en cuenta el hombre como ser individual y colectivo con su propia realidad. Y es en esta era tecnológica donde los medios de comunicación en todas sus formas (impresos-radio-televisión.etc) son pensados a partir del proceso de comunicación que se orienta bajo las premisas del viejo modelo de SHANNON Y WEAVER: Emisor-Mensaje-Receptor-Canal-Retroalimentación, donde pesa muchísimo la concepción de TRANS-

MISION, es decir, se trabaja un modelo donde el emisor es considerado el todo poderoso a partir del cual se inicia el proceso y con capacidades omnipotentes con las que es capaz de manipular como quiera al receptor. Es un modelo que POR SU VERTICALIDAD no permite intercambiar, construir, dialogar, interactuar, que nos enseña a aceptar las cosas como



son aparentemente, a pensar como el grande y poderoso que está arriba (EMISOR). La comunicación así deja de comunicar y aunque las personas tienen radio, televisión, periódicos, no tienen pensamiento propio. Pero si entendemos la comunicación como «la oportunidad de COMPARTIR ideas, conocimientos,

saberes, inquietudes, afectos, puntos de vista, sensibilidades, emociones»⁽¹⁾, es decir, si la concebimos como un proceso de educación colectiva, donde los grupos socioculturales puedan construir activamente el significado de los mensajes que reciben de acuerdo con sus propios intereses percepciones y valoraciones de la realidad, entonces es necesario entender



también que a partir del proceso de comunicación hay que generar mejores posibilidades de compartir y de crear, de contactarnos y de dialogar. Y esta comunicación-educación entendida así, la podemos hacer colectiva, pública, a través de las mediaciones, especialmente la televisión, pues es éste el producto comunicativo más consumido en los grupos

familiares, o ¿qué hogar no cuenta con televisor?. Quien no ve televisión?. Pero... ¿está siendo utilizado este medio en forma honesta, válida, compartida, creadora, democrática, participativa?.

Antes de responder a esta inquietud es necesario conocer las distintas opiniones acerca de si la televisión produce o no efectos nocivos en los televidentes. Esta es una controversia que ha dividido a los estudiosos del tema en varios grupos, cada uno con su propia interpretación o visión de la relación entre el mensaje de la televisión y el comportamiento del televidente. Veamos:

1.1 VISION APOCALIPTICA

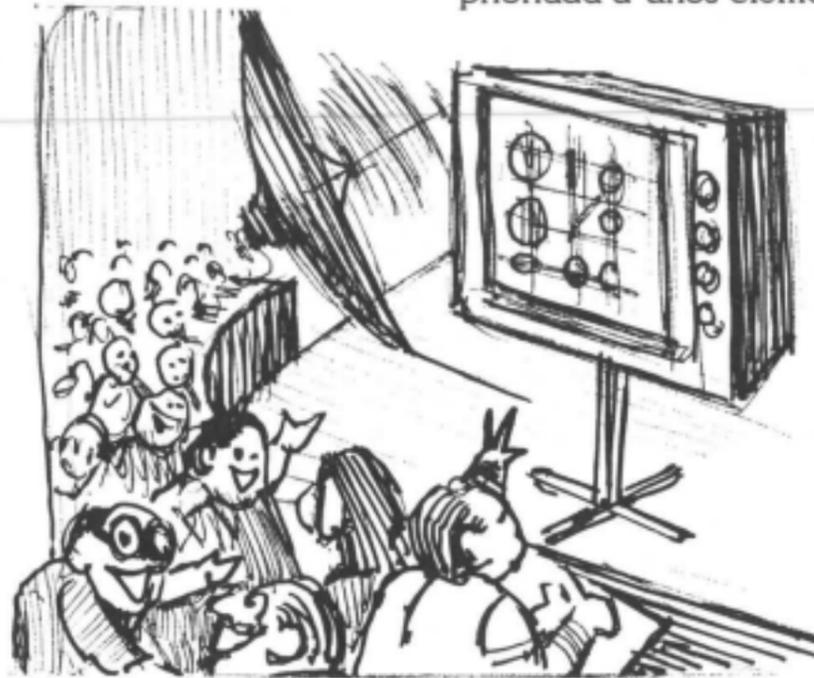
Algunos que podríamos llamar de «visión apocalíptica», consideran la televisión «como un monstruo venenoso destructor de mentes». El mensaje de la televisión es el veneno, que al aplicarse, le impide a la víctima (televidente) asumir un estado crítico (defensa) frente a los mensajes (veneno) que está recibiendo. Estos mensajes van directo al inconsciente, y así su mente manejada por el veneno de la televisión - monstruo, no es capaz de asimilar, de distinguir entre ficción y realidad, convirtiéndose este medio en un

¹ Apuntes Conferencia «Comunicación y Educación» Prof. JORGE H. MELGUIZO P. Uniquindío, octubre 1994.

eficientísimo propagador de actitudes y valores negativos.

A quienes militan en este grupo, tengan o no la razón, bien vale la pena hacerles conocer lo que dice Gladys Daza Hernández, directora del Centro De Comunicación Educativa Audiovisual, CEDAL:

«No se puede seguir responsabilizando al medio televisivo de aquello que corresponde a la acción mediadora de la institución televisiva. Ni tiene sentido sólo lamentarse de sus defectos nocivos, si, por otra parte, no se hace un esfuerzo serio por aprovechar la potencialidad de este medio tecnológico para fines educativos y culturales, multiplicando así unas iniciativas que en los diversos campos artísticos, literarios y otros pueden lograr una amplia difusión y popularización».



1.2 VISION OPTIMISTA.

Otros, de visión más optimista, argumentan que **la televisión no produce ningún efecto nocivo**; simplemente en ella se ve reflejada la propia cotidianidad del televidente «que tiene capacidad para distinguir entre ficción y realidad, y es capaz de percibir lo emitido para darle prioridad a unos elementos sobre otros»⁽²⁾.

Es decir, el hombre tiene la capacidad de desarrollar actividad que implica no ser pasivo frente a este medio.

Ante esta visión podemos citar lo que durante el desarrollo del Seminario Comunicación y Cultura de la Maestría en

Comunicación Educativa de la Universidad del Quindío, 1994, retomando los planteamientos de la Escuela de Frankfurt, planteara la profesora Ligia Méndez:

«...por otra parte, la imaginación, la espontaneidad se anulan por completo, se paralizan. Es cierto que

². GARCIA, Diana. «Un escollo para entender nuestra TV. En Revista COLOMBIA HOY, pág.30, año X, No.67, Bogotá, 1989.

los medios requieren una competencia, una capacidad de decodificarlos, pero es muy mecánica, en el sentido que no permite una reflexión mental, una mirada más racional sobre el objeto que se está viendo y más emotiva también...los primeros estudios sobre las industrias culturales trataban sobre cómo los medios nos están manipulando, cómo están haciendo cosas horribles, cómo ganan dinero con nosotros y nosotros no mostramos ninguna capacidad de respuesta. ¿Qué sucede con ese idiota que somos nosotros?, ¿realmente nos manipulan totalmente o hay alguna actitud de rechazo, de confrontación, de negación, de reelaboración, de resemantización? Si los medios dan versiones del mundo que son simplemente las dominantes, ¿realmente nosotros no tenemos ninguna capacidad contestataria?. Es aquí donde surge el estudio de las culturas populares,

para mirar cómo enfrentarse a esos grandes dioses en que se han concebido los medios».

1.3 VISION CONCILIADORA.

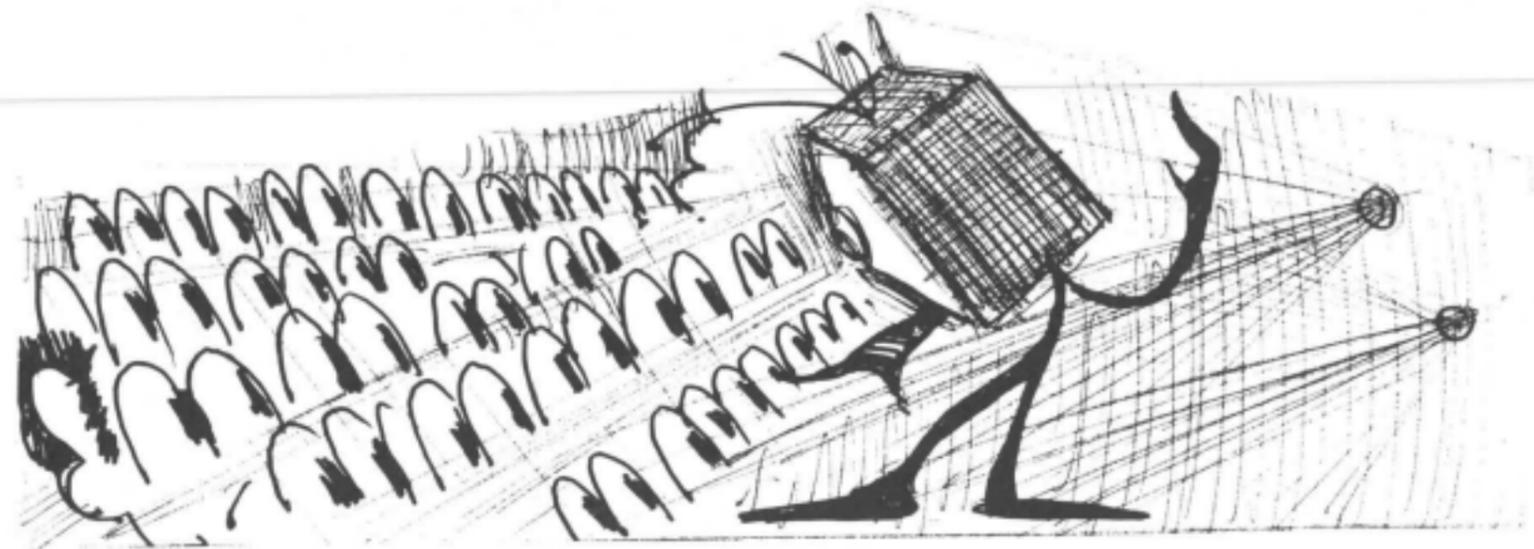
Un tercer argumento, que diría intermedio, o de visión conciliadora, considera que **la televisión es simplemente un avance tecnológico, que como instrumento comunicacional, no es, en sí mismo, malo. Lo que transmite es solo una fuerza comunicacional, buenos o malos son los usos que a esa fuerza se le quieran dar, (es un medio que debería solo aportar beneficios a nuestra sociedad).** Infortunadamente, los empresarios dueños de esta fuerza, simplemente han desviado la verdadera función de este medio, en pro de sus intereses mezquinos.

1.4 LA HEGEMONIA DE LA TELEVISION.

Si aceptamos como válido este último argumento, desafortunadamente no se puede dar una respuesta positiva a aquella pregunta inicial sobre el uso que se le está dando a la televisión, ¿por qué?. Tratemos de explicar esto:

En esta era de la sociedad tecnológica, hay una prioridad: **El Consumo**. Consumir es una necesidad colectiva de la sociedad moderna. Consumimos estructuras de lo material, consumimos formas estéticas, formas simbólicas, textos sociales, discursos sociales, valores, y estos consumos los hacemos a través de tecnologías que usando estructuras simbólicas, organizadas, atractivas, seductoras, penetran en la estructura simbólica del sujeto llevándolos a tomar decisiones con respecto a un consumo específico. Por ello los del poder económico luchan por mantener el control sobre los medios y así lograr que los sujetos mantengan o colaboren en el sistema, en los objetivos que ellos imponen, es decir, a través de las tecnologías aplicadas a los medios, pueden manipularnos, pueden crearnos nuevas necesidades, que hacen que el individuo abandone sus creencias tradicionales y entre en la carrera de la modernización, del confort, de la tranquilidad, de la

individualidad, etc. La imposición de esta visión de las tecnologías da como resultado la homogeneización social y la hegemonía de los medios. Así los medios de comunicación, especialmente la televisión, se convierten en eficientísimos propagadores de actitudes y valores negativos que responden a los intereses deshonestos de grandes imperios económicos, que por su desaforada ambición política y económica,



instauran su propio discurso, sus propios sentidos, sus propias versiones del mundo, llevando a un conflicto permanente, donde obviamente son ellos los dominantes, los que tienen la capacidad de imponerse, convirtiendo su cultura en lo que Brunner llama «**poder hegemónico cultural**», es decir en aquello a partir de lo cual todo se mide, todo se determina. Y si como lo

plantea Jorge A. González, **«la cultura es una forma de organizar la vida, cómo nos comportamos en cualquier situación, cómo organizamos nuestras formas de ser, es una circulación de sentidos, de significados. Todo son sentidos, todo son formas de darle sentido a la vida»**, entonces el significado que se le dé a las cosas es lo que está definido por la cultura. Así en este sentido entonces, quien logra instaurar su poder, su hegemonía en la cultura, en este caso cultura televisiva, podrá desviar, de acuerdo con sus intereses, las verdaderas funciones de la televisión - informar, recrear, educar-, logrando así que aquellos que la miran pasivamente, caigan en favor de aquellos intereses deshonestos. Esto nos llevaría a pensar la cultura no como la conciben los grandes dueños del poder, como aquella cultura de élite, clásica, que dice que cultura son todas aquellas obras del espíritu que hay que conservar y admirar. Cultura aquí debe ser pensada de una nueva forma, como algo que está atravesando la vida de todos los individuos y en todos los tiempos y en



todas las sociedades, como un intercambio y una lucha de sentidos.

Aunque es una realidad que los intereses de los grandes imperios económicos que manejan los medios son los que al final se imponen, llegando a convertir a la sociedad en resultado, en gran parte, de los valores que esos medios de comunicación están transmitiendo, también es realidad que el hombre puede generar respuestas de defensa frente a esa posible manipulación que los medios de

comunicación (o mejor de información?) puedan hacer con los usuarios de los mismos, es decir, el hombre puede llegar a liberarse del dominio de la **«caja tonta»**. Y ¿qué es lo que podemos hacer?

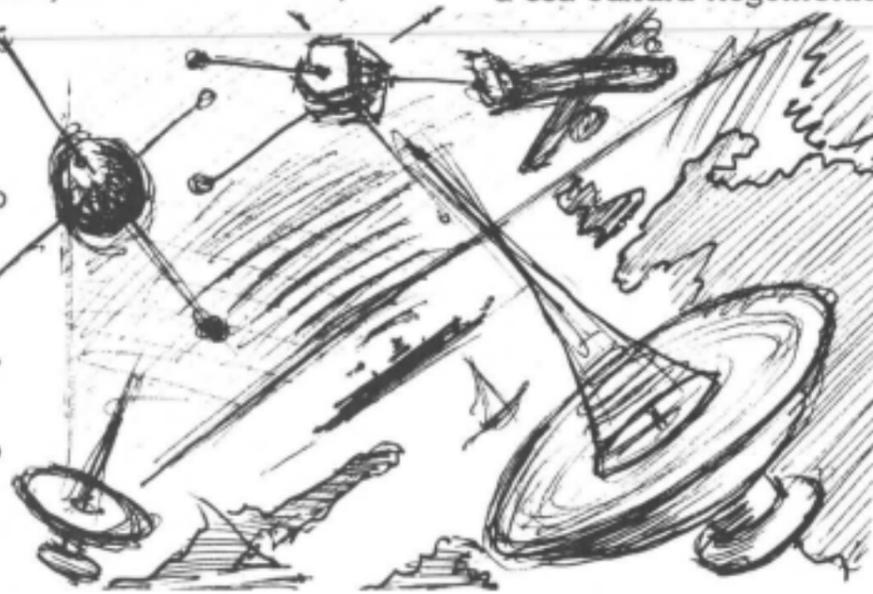
2. QUE HACER?

«Existe una cultura audiovisual que forma parte del modo de mirar y sentir de nuestros tiempos...»⁽³⁾

³. VILCHES, Lorenzo. «Teoría de la Imagen, Pedagogía de la Imagen». En Comunicación y Educación. Ed. Paidós, España, 1989.

Buena o mala, monstruo o dios, alienante o no, la televisión y lo que ella implique, está ahí. Hace parte de nuestro diario transcurrir, de nuestra cotidianidad, es de mi familia, vive conmigo, convive con nosotros en la intimidad, es en últimas, un objeto cultural que es compatible con todo. No es simplemente un aparato, o una pantalla o una técnica, es todo. Pero sobre todo, es **«un dispositivo capaz de crear imaginarios sociales, es el discurso típico más acabado, más elaborado, que podría llamarse la expresión propia de nuestro tiempo»**⁽⁴⁾ y como tal nos puede manipular, nos puede idiotizar, nos puede **obligar a consumir discursos que no necesitamos.**

Para enfrentar todo esto, es decir, independientemente de quien tenga la razón, para aprovechar sana, creativa, democrática, participativa y eficazmente este medio, para liberarnos de su dominio, en fin para transformarlo en instrumento al servicio de la comunidad, **¿qué podemos hacer?:**



Si partimos del supuesto de que la televisión me perjudica en la medida que es otro, con intereses diferentes a los nuestros y con mayor poder económico, el que la está produciendo, entonces la solución bien podría ser la de convertirnos nosotros mismos en realizadores, en hacer una televisión por y para la comunidad.

Y es aquí donde este texto presenta a la comunidad una alternativa para enfrentar a esa cultura hegemónica de la televisión:

EL VIDEO. Pero antes de entrar en detalles de la propuesta establezcamos una diferencia entre lo que es Televisión y lo que significa Video.

2.1 ¿QUE ES TELEVISION?

De acuerdo a un diccionario, podemos definir Televisión como la transmisión a distancia, por corriente eléctrica u ondas hertzianas de la imagen de un objeto animado. Desde el punto de vista

tecnológico, podemos definir televisión como «el sistema electrónico de REGISTRO y TRANSMISION de imágenes y sonidos (mensajes), en forma sincrónica y simultánea, y la REPRODUCCION O RECEPCION de los mismos a distancia»⁽⁵⁾.

Desde el punto de vista de la comunicación la podemos definir como «el medio de comunicación que empleando **alta tecnología**, produce mensajes audiovisuales para **públicos masivos**, a partir de esquemas de **programación comercial**»⁽⁶⁾.

Al emplearse alta tecnología, tener como audiencia públicos masivos y programarse con intereses comerciales, ya de por sí está impidiendo que la clase popular, por su mínimo poder económico, tenga acceso a la producción directa y obviamente está transmitiendo o propagando únicamente los intereses de sus dueños.

2.2 ¿QUE ES VIDEO?

Técnicamente el video es «el procedimiento electrónico que permite grabar una serie de imágenes y sonidos de forma sincrónica y simultánea, sobre una cinta de material plástico, por medio de vibraciones magnéticas. Esta serie de imágenes y sonidos puede ser almacenada y

reproducida a voluntad sobre una pantalla de televisión»⁽⁷⁾

Como podemos ver, al comparar las dos definiciones técnicas, aunque video y televisión son medios que guardan una estrecha relación, compartiendo en gran parte unas mismas bases tecnológicas, **son medios diferentes**. El video es la opción que tiene la televisión de poder capturar y almacenar las imágenes y sonidos. El video es una forma específica que toma la televisión en algunos momentos. La televisión se nutre del video. El video aporta a la televisión. Aquí ya se observa una aplicación más sencilla, más individual, más manejable. Si se puede reproducir un mensaje a voluntad, cuantas veces sea necesario, sin afectar grandes intereses económicos y si llega (cuando no está nutriendo a la televisión) a una sola pantalla o a varias interconectadas entre sí, pero cercanas, ya tenemos idea de su **no masificación del mensaje**. De ahí que estos podrán ser elaborados de acuerdo a las necesidades propias de una comunidad. Y para esto no se requiere de una tecnología sofisticada, como lo logran en la televisión comercial, sino que se puede hacer un uso creativo de este medio con tecnología sencilla. Y es aquí donde se destaca nuestra propuesta: El video como alternativa de comunicación-educación de la clase popular.

4. Seminario «Teorías de la Comunicación». Profesor GILBERTO BELLO. Maestría Comunicación Educativa. Uniquindío, Septiembre 1994.
5. PATIÑO A. Fernando. «Conozca la Televisión». Ed. Lerner Colombia, 1990.
6. MENDEZ, Ligia. Citando a NILS LINDHAL, en Seminario HEGEMONIA Y CULTURA. Maestría Comunicación Educativa. Universidad del Quindío, 1994.
7. CHESHIRE, David. «Manual del Video Aficionado». Ed. CEAC, España, 1990.

2.3 LA PROPUESTA: EL VIDEO COMUNITARIO.

«La televisión, en su conjunto discursivo y social, más allá de su función artística o electrodoméstica, funciona como un mapa enciclopédico donde el espectador puede encontrar reflejado y transformado un mundo real o imaginario. La televisión, por sus enormes recursos intertextuales representa un medio privilegiado de aprendizaje no formal»⁽⁸⁾.

Con la colaboración de los estudiantes de Tecnología Educativa de la Universidad del Quindío, que están cursando la asignatura Televisión, lograr que los habitantes de un barrio popular de Armenia, realicen sus propios videos acerca de su realidad cotidiana, no es sólo mostrar los problemas que se viven en el barrio, al fin y al cabo ellos los conocen, es dar alternativas de solución a esos problemas. Es darles a los habitantes del barrio la opción de expresión propia, es permitirles tener voz, tener presencia social. Es mostrar quién es quién en el barrio, qué hacen, cómo lo hacen, cómo puedo servirle a los demás y cómo me pueden servir. Es enterarnos qué pasa en el barrio, para dónde va. Es también «alfabetizar» a la comunidad en el uso del lenguaje de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, para

propiciar capacidad de análisis frente a la posible manipulación que estos medios hacen con sus usuarios. Es crear un medio que conciba la comunicación, no como una fuerza capaz de moldear mentes en pro de intereses deshonestos, sino como una comunicación abierta, participativa, creativa, democrática. Es presentar una propuesta que, como dice Omar Rincón «sea útil para la sociedad en la cual se inscribe, contextual para que responda a problemas de la vida cotidiana y participativa para que el televidente asuma la construcción del producto televisivo. La televisión se constituye entonces, en un dispositivo audiovisual productor de sentido (tanto en significado como en dirección) que permite a una sociedad interactuar desde un proyecto determinado»⁽⁹⁾. Es aprovechar la potencialidad de este medio tecnológico para **hacer educación colectiva que es en últimas comunicación creadora**. Es en síntesis hacer **VIDEO COMUNITARIO**.

El Video Comunitario implica varias funciones que se hace necesario explicar:

2.3.1 FUNCION INFORMATIVA.

Vivimos en una sociedad donde la información ya no es un privilegio, sino una necesidad. Es entonces función del video comunitario buscar satisfacer esa necesidad del individuo, de informarse

⁸. WILCHES, Lorenzo. OP.cit.

⁹. RINCON, Omar. «Educando a la comunicación para la democracia». En revista SIGNO Y PENSAMIENTO, No. 23. Pontificia Universidad Javeriana, 1993.



adecuadamente de acuerdo con su situación e intereses y que en general le es negada por el registro diario del movimiento cultural hegemónico en los medios masivos existentes. Esta función del video comunitario implica dar a conocer los hechos que en la comunidad resultan importantes para su propio desarrollo. Conocer su situación y actuar sobre ella. Que ellos intercambien sus propias experiencias, incluso con otras comunidades. Podemos considerar, para la realización del video comunitario, el género informativo (los documentales, el reportaje y los noticieros).

2.3.2 FUNCION DIALOGICA.

Alguien decía que «el video es un medio ideal para crear circuitos abiertos de comunicación, donde la información puede entrar en cualquier punto y transmitirse en distinta dirección». Es decir, que a través del video comunitario, los miembros de la

comunidad en sus distintos grupos comunales, religiosos, juveniles, cooperativos, entre otros, pueden comunicarse entre sí sus intereses y necesidades, pueden expresar su realidad con sus iguales para compartirla y comprenderla, permitiendo la construcción de una verdadera red de comunicación dialógica. Este dialogo facilitará la autoexpresión y permitirá acercar solidariamente a los miembros del grupo.

Aquí en esta función dialógica se puede explotar, además del género informativo, básicamente el género argumental, en sus modalidades de dramatizados, testimonios, ficción, animación. También es importante tener en cuenta el género musical (fiesta, espectáculo, concierto, video clip).

2.3.3 FUNCION EDUCATIVA.

No hay sociedad posible sin una cotidianidad, «la vida cotidiana es como la sombra, nadie salta por encima de ella»⁽¹⁰⁾. Así, todos somos producto de una cotidianidad y es esa cotidianidad «la que construye la memoria de cada ser humano»⁽¹¹⁾. En este sentido, un trabajo como el que se propone en este texto (video comunitario), para que cumpla una función educativa real, debe tener como punto de partida la propia cotidianidad de sus destinatarios (vecinos del barrio

¹⁰. BELLO, Gilberto. Op.cit.

¹¹. Ibidem

escogido). Y será educativo en la medida que el video sea un adecuado canal para el conocimiento crítico de la realidad de su contexto, de su propia comunidad. Por responder a los intereses cotidianos de la comunidad, los destinatarios (vecinos) tratarán de descubrir las verdaderas causas de los verdaderos problemas y buscarán las verdaderas soluciones. Y en la medida que estén involucrados en la propia realización del video, que responde a su propia cotidianidad, les permitirá superar las actitudes ingenuas, pasivas o mitificadoras frente, no solo a los medios, sino a la realidad misma. Y al ser realizadores de su propio medio, por y para la comunidad, les permitirá ver de otra manera la televisión y aún los otros medios masivos. Esa «otra» televisión,



podría convertirse, por la nueva forma de usarla, apropiarla, asumirla, en televisión comunitaria, es decir, los programas de la televisión comercial se aprovecharían educativamente, pues «la televisión por sus enormes discursos intertextuales, representa un medio privilegiado de aprendizaje no

formal»¹²). Ya no seríamos receptores pasivos frente a los medios. Al estar «alfabetizados» (que es lo que también permitirá la propuesta de video comunitario) ya no seremos los «receptores pasivos», y ya no será importante quién hace o es dueño de la televisión, sino que lo importante será quién la usa y cómo la usa. Así desde el punto de vista educativo, el video nos permitirá saber «cómo estamos construyendo nuestra memoria individual y colectiva y para qué la estamos construyendo».

Aquí, para cumplir con la función educativa, se puede explotar el género educativo en el video (capacitación, divulgación, cultural, instrucción).

2.3.4 FUNCION ORGANIZADORA.

Cuando el video comunitario orienta a la comunidad para conocer más profundamente su realidad, cuando lo orienta sobre qué debe hacerse frente a esa



¹². VILCHES, Lorenzo. Op.cit.

realidad y cómo hacerlo, cuando le permite el diálogo entre sus integrantes, está llevando a esa comunidad a organizarse para que así puedan decidir rumbos de acción. Al ser, asimismo, producto de la comunidad y para la comunidad el video exige que para su producción la gente se conozca y se una, pero también su consumo compartido, favorece esa unión, favorece la reflexión y la organización.

Obviamente, para llevar a cabo esta idea se debe hacer un análisis más concienzudo de ella, ampliarla, reunirse con los líderes de la comunidad objeto y presentar un proyecto de comunicación donde se analice la situación para definir los problemas, elegir los mensajes o contenidos, formular objetivos. No sobra recordar que las tres fases de realización del video como son la preproducción, la producción y la post producción, serían un trabajo conjunto entre estudiantes de Taller de Televisión de Tecnología educativa y la Comunidad. Aunque no resulta fácil que toda la comunidad elabore el video, si puede lograrse que los responsables de esta tarea sean aquellos que estén interesados, que hayan pasado por una etapa de interacción o un curso mínimo de video, o que conozcan del lenguaje de este medio.

3. REFLEXION FINAL A MANERA DE CONCLUSION.

«El problema no estará resuelto si no somos capaces de ver cuál es ese imaginario hacia el que vamos a orientar nuestro proyecto comunicativo»⁽¹³⁾.

En esta era de la comunicación tecnológica masiva, es decir, donde la comunicación hace uso de variados y complejos medios tecnológicos, para producir cada vez más bienes simbólicos para públicos masivos consumidores de cultura y en donde el individuo como ser individual, que vive en su propia cotidianidad no importa, donde no importan sus imaginarios ni sus sueños, porque los intereses de los dueños o de quienes manejan los medios son otros, se hace necesario, obligatorio presentar propuestas que se enfrenten a ese «mercado de mensajes», a esos «intereses deshonestos», a esa «concepción elitista de cultura», a esa «hegemonía de los medios», a esa «fuerza que nos impide saber qué somos y qué tenemos y qué nos define culturalmente». Y en esa medida es nuestra responsabilidad presentar esta propuesta de comunicación alternativa: **EL VIDEO COMUNITARIO.**

Lo que hay que lograr ahora con esta alternativa, es que **el video sea un**

¹³. TORO, Bernardo. Ponencia en el V Encuentro Nacional de Cine y Video Universitario, Uniquindío, 1993.

verdadero medio para la educación colectiva, es decir, para la comunicación-educación en la comunidad.

Todo esto nos lleva a pensar además, que el video comunitario que trabajemos debe ser un video que muestre otras versiones diferentes, no las hegemónicas, que muestre otros valores, otras formas de ser y que nos permita reconocernos como diferentes, que nos permita generar nuevas formas de pensar, generar nuevos hechos, cambiar viejas formas de hacer.

El Video Comunitario también debe generar las posibilidades de diálogo en forma abierta, participativa, creativa, y debe contribuir para desarrollar hombres nuevos, críticos y racionales, que se «liberen de una vez por todas de la esclavitud de la caja tonta».

Es hora de dejar de ser unos meros consumidores de medios masivos de comunicación, y en especial de televisión comercial. Debemos pasar ya a ser interlocutores, con la realización de nuestros propios videos. De simples destinatarios debemos pasar a autodestinatarios. Frente a la televisión poderosa y de poderosos, generemos nuestra propia alternativa: EL VIDEO COMUNITARIO.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS.

- Apuntes del Seminario «Teoría de la Comunicación», orientado por el profesor GILBERTO BELLO, Maestría en Comunicación Educativa, Universidad del Quindío, Sept. 1994.
- Apuntes del Seminario «Comunicación y Cultura», orientado por la profesora LIGIA MENDEZ A. Maestría en Comunicación Educativa, Universidad del Quindío, 1994.
- Apuntes del Seminario «Procesos comunicativos en la Educación» orientado por el profesor CARLOS CORTES S., Maestría en Comunicación Educativa, Uniquindío, 1994.
- Apuntes conferencia «Comunicación y Educación», dictada por el profesor JORGE H. MELGUIZO P. Universidad del Quindío. Oct. 1994.
- DIAZ, Pedro Agustín. *Imperios y Medios*. Ensayo en revista COLOMBIA HOY, No. 67, Abril de 1989.
- PEREZ, Gabriel Jaime, SJ. *Comunicación Alternativa*, Ensayo en Revista Signo y Pensamiento No. 6 Pontificia Universidad Javeriana.
- DAZA HERNANDEZ, Gladys. *Historia y Perspectiva del Video Educativo y Cultural en América Latina*, Revista INTERACCION Número Extraordinario, 22-23, Abril de 1993.
- PATIÑO A. J. Fernando *Conozca la Televisión*, Historia y bases técnicas. Ed. Lerner, Bogotá, 1990.
- CHESHIRE, David. *Manual del Video Aficionado*. CEAC, España, 1989.
- ARANGO J. Guillermo. *Proyectos de Comunidad*. Módulo. Universidad del Quindío, 1993.