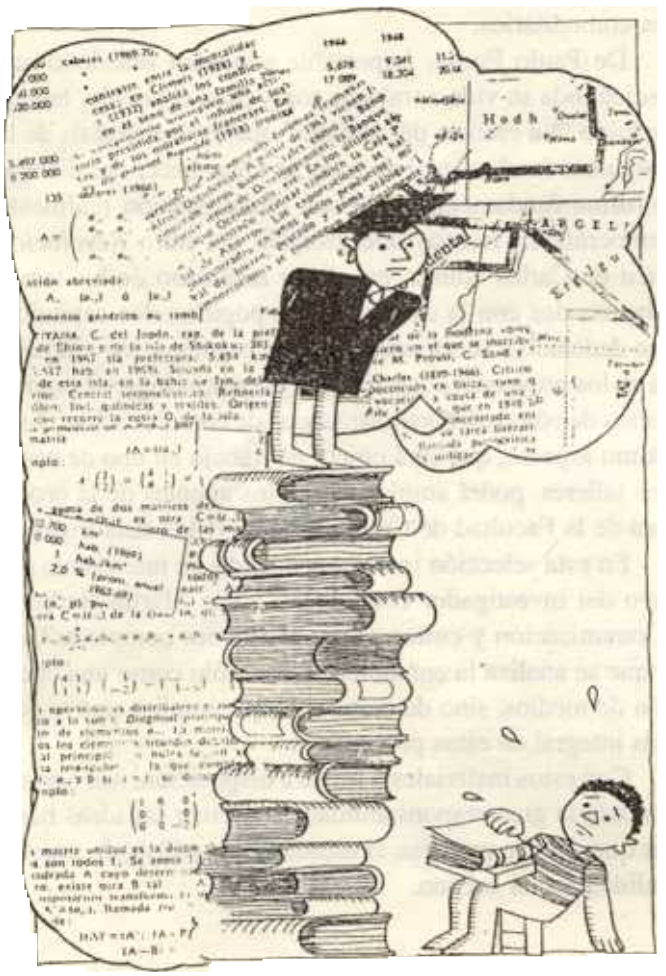
Modelos de Educación y modelos de Comunicación[1]

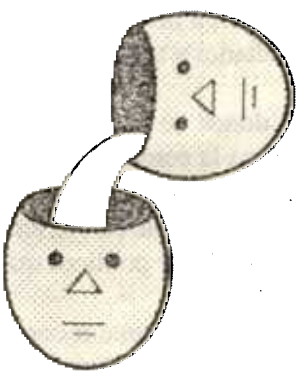
1. Énfasis en los contenidos



Es —ya queda dicho—el tipo de educación tradicional, basado en la transmisión de conocimientos. El profesor (o el comunicador), el instruido, "el que sabe", acude a enseñar al ignorante, al que "no sabe".

Como el lector seguramente habrá reconocido ya, es el tipo de educación que uno de sus más agudos críticos, Paulo Freire, calificó de BANCARIA: el educador DEPOSITA conocimientos en la mente del educando. Se trata de "inculcar" nociones, de introducirlas en la memoria del alumno, el que es visto como receptáculo y depositario de informaciones.

Díaz Bordenave propone esta acertada caricatura para caracterizar este modelo educativo:



Todos conocemos este tipo de educación vertical y autoritaria o paternalista (el paternalismo es tan sólo una forma más endulzada del autoritarismo). Todos lo hemos padecido. Es el que predomina en el sistema educativo formal: en la escuela primaria, en el liceo, en la universidad. Repetidamente se ha reprochado a la escuela tradicional su tendencia a confundir la auténtica educación con lo que es mera instrucción, con lo cual —se ha dicho también— ella INFORMA, pero NO FORMA.

Paulo Freire, al analizarla, dice que esta educación "bancaria" sirve para la domesticación del hombre. En ella, señala el autor de "Pedagogía del Oprimido".

EL EDUCADOR	EL EDUCANDO
-es siempre quien educa	-es siempre el que es educado
-es quien habla	-es quien escucha
-prescribe, norma, pone las reglas	-obedece, sigue la prescripción
-escoge el contenido de los programas	-lo recibe en forma de depósito
-es siempre quien sabe	-es el que no sabe
-es el sujeto del proceso	-es el objeto del proceso

[1] Tomado de Mario Kaplún: *El comunicador popular*, CIESPAL, Ecuador, 1984

El modelo de su aplicación

- Los ejes del método son el profesor y el texto.
- Los programas de estudio son frondosos y basados en los conceptos que la fuente emisora (el profesor) considera importantes.
- Se da muy poca importancia al diálogo y a la participación.
- Se valora mucho el dato y muy poco el concepto.
- Se premia la buena retención de los contenidos (esto es, su memorización) y se castiga la reproducción poco fiel. La elaboración personal del educando es asimismo reprimida como error.
- Hay una sola verdad: la del profesor. La experiencia de vida de los educandos es desvalorizada.

Los resultados

- El alumno (o el oyente, el lector, el público) se habitúa a la pasividad y no desarrolla su propia capacidad de razonar y su conciencia crítica.
- Se establece una diferencia de *status* entre el profesor y el alumno (o entre el comunicador y el lector u oyente).
- Se fomenta una estructura mental de acatamiento al autoritarismo: el alumno concientiza la superioridad y autoridad del maestro, actitud que luego transferirá al plano político y social.
- Se favorece el mantenimiento del *statu quo* en el que una minoría pensante domina a una masa apática.
- En virtud del régimen de notas (premios y castigos) se fomenta el individualismo y la competencia en perjuicio de la solidaridad y los valores comunitarios.
- Los educandos adquieren una mente "cerrada" o dogmática, incapaz de juzgar los mensajes recibidos por sus propios méritos, independientemente de la autoridad de la fuente
- En el estudiante de la clase popular se acentúa el sentimiento de inferioridad: el educando se hace inseguro, pierde su autoestima, siente que no sabe, que no vale.

Objetivo: que el educando aprenda

El indicador que utilizará el educador en este modelo para evaluar su producto, será siempre: ¿el alumno sabe (la lección, la asignatura)?, ¿ha aprendido?

Aunque, en verdad, el resultado es que generalmente no aprende, sino que memoriza, repite y luego olvida. No asimila, porque no hay asimilación sin participación, sin elaboración personal.

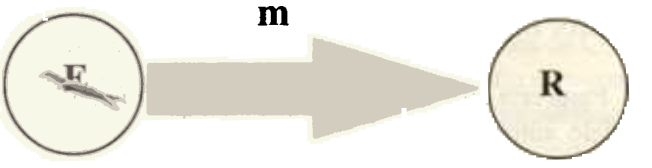
> La educación bancaria dicta ideas, no hay intercambio de ideas. No debate o discute temas. Trabaja sobre el educando. Le impone una orden que él no comparte, a la cual sólo se acomoda. No le ofrece medios para pensar auténticamente, porque al recibir las fórmulas dadas, simplemente las guarda. No las incorpora, porque la incorporación es el resultado de la búsqueda, de algo que exige de parte de quien lo intenta, un esfuerzo de re-creación de invención.[2]

Conviene retener estas últimas palabras: nos dan una clave importante para nuestro trabajo corno comunicadores populares. Nuestra comunicación popular debe procurar suscitar, estimular en los destinatarios de nuestros mensajes una re-creación, una invención.

La comunicación en este modelo

Así como existe una educación "bancaria", existe una comunicación "bancaria".

¿Qué concepto tiene de la comunicación el tipo de educación que acabamos de caracterizar? ¿Cómo la ve?

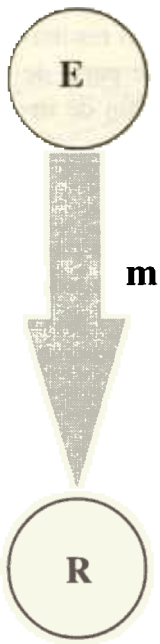


Como transmisión de información. Un emisor (E) que envía su mensaje (m) a un receptor (R).

El emisor es el educador que habla frente a un educando que debe escucharlo pasivamente. 0 es el comunicador que "sabe" emitiendo su mensaje (su artículo periodístico, su programa de racho, etc.) desde su propia visión con sus propios contenidos, a un lector (u oyente o espectador) que "no sabe" y al que no se le reconoce otro papel que el de receptor de la información. Su modo de comunicación es, pues, el MONÓLOGO.

2 Paulo Freire: *La Educación como práctica de la libertad,* Tierra Nueva, Montevideo, 1969

EL COMUNICADOR	EL RECEPTOR
-emite	-recibe
-habla	-escucha
-escoge el contenido de los mensajes	-lo recibe como información
-es siempre el que sabe	-es el que no sabe



En realidad, cuando este modelo se propone a sí mismo como un trazado horizontal, ya está "haciendo trampa". Sería más exacto representarlo como en la gráfica contigua, puesto que es una comunicación esencialmente autoritaria y, por tanto, vertical. El emisor domina, es el dueño, el PROTAGONISTA de la comunicación.

Se califica a esta comunicación de unidireccional porque fluye en una sola dirección, es una única vía: del emisor al receptor.

Nosotros frente al modelo

Parecería que, en nuestra comunicación popular, este modelo autoritario no tiene lugar; que nos es totalmente ajeno. Presentado así, sólo nos merece rechazo. Sin embargo, la concepción comunicacional emisor / mensaje / receptor está tan incorporada a la sociedad, aparece como tan corriente y natural, que acaso, sin que seamos conscientes de ello, sigue todavía influyendo con fuerza en nosotros y en nuestra producción popular.

- En nuestro periódico, ¿quién es el que escoge los contenidos; quién los determina y selecciona? ¿Hacemos el periódico consultando con la comunidad, recogiendo sus necesidades y sus aspiraciones, o la hacemos desde nuestra propia perspectiva?
- Cuando creamos nuestra obra de teatro o el guión de nuestro diapomontaje o de nuestro programa de radio, ¿tratamos de ir suscitando en los destinatarios un proceso personal, o le disparamos verticalmente la información que él tiene que "aprender"?

En la medida en que sigamos asumiendo el clásico rol de emisores, de poseedores de la verdad, que dictamos a los que "no saben"; en la medida en que sigamos depositando informaciones e ideas ya "digeridas" en la mente de nuestros destinatarios, por liberadores y progresistas que sean los contenidos de nuestros mensajes, continuaremos tributarios de una comunicación autoritaria, vertical, unidireccional.

Ejemplos que nos interpelan

Valdría la pena reflexionar sobre el caso de la llamada "educación radiofónica" (instrucción por radio) en la cual, por propia limitación del medio, el alumno se halla ausente, oyendo la lección desde su casa y reducido, por lo tanto, al silencio y la pasividad. Sólo le queda escuchar, repetir lo que le indica el profesor y "aprendérselo".

Muchas de las tan meritorias "escuelas radiofónicas" de América Latina, destinadas a la educación de adultos, han reaccionado saludablemente contra esta concepción y la rechazan, en muchos casos con indudable sinceridad; en sus postulados hoy sustentan los principios de una educación liberadora y personalizante; pero sus emisiones, sin embargo, continúan sujetas al esquema mecanicista tradicional —maestro que "enseña", alumno que "aprende"— porque no han sabido encontrar y crear otras maneras de educar a través de la radio.

Sería interesante asimismo utilizar y evaluar el caso de algunos grupos que producen audiovisuales. Hoy existe la moda de tales medios. La educación bancaria tradicional sintió la necesidad de "modernizarse" e introdujo los llamados "apoyos audiovisuales": diapositivas, películas, videos... Incluso se habla de una "pedagogía audiovisual". Pero con eso, la educación en sí, en realidad, no cambió nada. Al contrario: se hizo aun más rígida y autoritaria. Frente a un audiovisual, ya el educando ni siquiera tiene con quien hablar. Ya se le da todo hecho, toda la enseñanza digerida. Los medios audiovisuales en la educación tradicional se usan solamente como refuerzos para la transmisión de los contenidos. Es educación "envasada".

Pues bien, actualmente, en la comunicación popular vemos utilizar cada vez más y con mayor entusiasmo los diapomontajes, las películas, los videos, etc. Lo cual en sí mismo puede ser positivo: no estamos cuestionando el innegable valor de esos recursos cuando se los sabe utilizar bien. Pero quizá muchos de esos comunicadores populares, tan entusiasmados por ellos, no estén haciendo otra cosa que imitar irreflexivamente una moda y valerse de un lenguaje visual más atractivo y penetrante para imponer sus propias ideas, sus propios contenidos (por "progresistas" que éstos sean). Realizan sus audiovisuales de tal manera que no le dejan un espacio, un respiro siquiera, al

espectador para que él pueda pensar por su cuenta, recrear su propia elaboración. Lo bombardean a imágenes, a efectos sonoros y musicales, a frases altisonantes y le dan, ya digerida y masticada, su propia conclusión.

En síntesis, todos quienes tratamos de hacer auténtica comunicación popular, deberíamos preguntarnos:

¿Lanzamos afirmaciones o creamos las condiciones para una reflexión personal?

¿Nuestros medios monologan o dialogan?

Sugerencias para el facilitador

Naturalmente lo que aquí, en el libro, no tenemos posibilidad de presentar sino en forma de exposición ya elaborada y desarrollada, en los talleres lo vamos infiriendo, descubriendo en diálogo con los participantes, a partir de sus experiencias y sus observaciones.

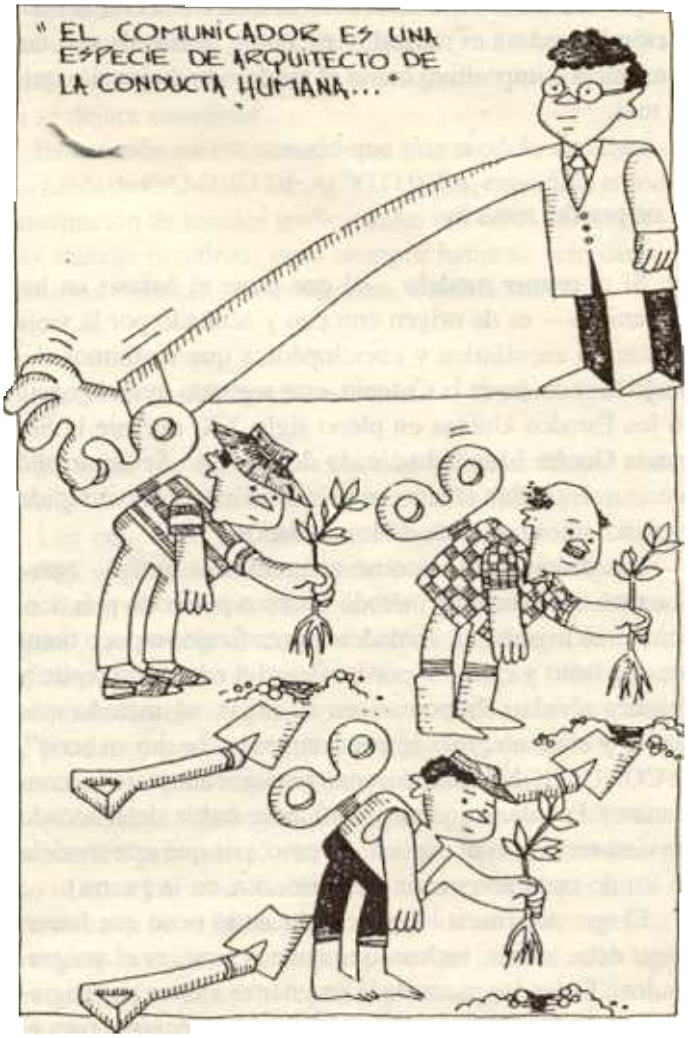
Distintas dinámicas pueden ayudar a ese descubrimiento. Por ejemplo, en el caso de este primer tema:

♦ Reconstruir (en forma de improvisación teatral o socio-drama) una clase tradicional o un examen. Luego, analizar la actitud del profesor y la de los educandos e inferir de allí las características y consecuencias de este tipo de educación.

♦ Analizar algunos mensajes de comunicación popular (incluso producidos por los mismos participantes) y detectar en qué medida están influidos por el modelo autoritario emisor / receptor.

♦ Discutir si este modelo es eficaz o no para una educación liberadora y por qué.

Énfasis en los efectos



Conviene analizar este segundo modelo con especial cuidado, porque es el que más ha influido en la concepción de la Comunicación: en casi todos los manuales de Comunicación que se utilizan como textos de estudio en nuestros países, los estudiantes encuentran, explícita o implícitamente, los principios rectores de este tipo de educación.

Otro motivo para examinarlo con atención es que, aparentemente, presenta características que compartimos:

- cuestiona el modelo tradicional, surgió como una reacción contra él, como una respuesta más actual, más "moderna";
- da mucha importancia a la motivación;
- rechaza el modelo libresco, los programas frondosos;
- plantea una comunicación con retroalimentación por parte del destinatario;
- postula como objetivo el "cambio de actitudes";
- es un método activo; propone acciones;
- se preocupa mucho de evaluar el resultado de las mismas.

Sin embargo, a pesar de esas aparentes coincidencias que pueden hacérnoslo atractivo, su diferencia con la educación liberadora es radical; y es, como hemos de ver, tan autoritario e impositivo como el modelo tradicional o quizá más.

El origen del modelo

Si el primer modelo —el que pone el énfasis en los contenidos— es de origen europeo y acuñado por la vieja educación escolástica y enciclopédica que recibimos del Viejo Mundo desde la Colonia, este segundo modelo nació en los Estados Unidos en pleno siglo XX: durante la Segunda Guerra Mundial (década de los 40). Se desarrolló precisamente para el entrenamiento militar; para el rápido y eficaz adiestramiento de los soldados.

Sus diseñadores —como apuntábamos antes— cuestionaban al tradicional método libresco por poco práctico; porque no lograba un verdadero aprendizaje en poco tiempo; por lento y caro. Y por ineficaz: el educando repite y después olvida. Proponían, en su lugar, un método más rápido y eficiente, más impactante, más "hecho en serie", de CONDICIONAR al educando para que adoptara las conductas y las ideas que el planificador había determinado previamente (lo cual explica, de paso, por qué este modelo ha tenido tanta aceptación en el ejército, en la guerra).

El que determina lo que el educando tiene que hacer, cómo debe actuar, incluso qué debe pensar, es el programador. Todos los pasos de la enseñanza vienen ya programados. Todo se convierte en técnicas: en técnicas para el aprendizaje.

Si se ha llamado al primer tipo "educación bancaria", a éste podría calificarlo de educación MANIPULADORA.

El modelo llega a América Latina

En la década de los 60, en la llamada "década del desarrollo" o del "desarrollismo", llega este modelo a América Latina, importado de la Nación del Norte, como una respuesta de la Alianza para el Progreso al problema del "subdesarrollo".

Se pensaba que la solución para la pobreza en que se hallaban sumidos nuestros países "atrasados e ignorantes" era la modernización; esto es, la adopción de las características y los métodos de producción de los países capitalistas "desarrollados". Era necesario multiplicar la producción y lograr un rápido y fuerte aumento de los índices de productividad; y, para ello, resultaba imprescindible la introducción de nuevas y modernas tecnologías. Las innovaciones tecnológicas eran vistas como la panacea para todos nuestros males; ellas por sí solas permitirían obtener progresos espectaculares.

La educación y la comunicación debían servir para alcanzar estas metas. Por ejemplo, debían ser empleadas para PERSUADIR a los campesinos "atrasados" a abandonar sus métodos agrícolas primitivos y adoptar rápidamente las nuevas técnicas.

Repárese en el verbo persuadir. PERSUASIÓN es un concepto clave en este modelo. Ya no se trata, como en el anterior, sólo de informar e impartir conocimientos: sino sobre todo de convencer, de manejar, de condicionar al individuo, para que adopte la nueva conducta propuesta. Era menester buscar los medios y las técnicas más impactantes de penetración y de persuasión, para —así lo dice literalmente un escrito de 1960— "cambiar la mentalidad y el comportamiento de millares de seres humanos que viven en el campo".

Cambiarlos —claro está— "para el bien de ellos mismos y de los demás miembros de la colectividad". Estos educadores obran de buena fe; creían sinceramente que esa era la manera de ayudarnos a salir de la pobreza. No es necesario imaginarnos como maquinadores diabólicos. Todo manipulador legitima su obrar en la convicción de que lo hace por el bien de aquellos a quienes intenta "conducir por el buen camino". Así se instrumentó la llamada INGENIERÍA DEL COMPORTAMIENTO.

En textos de Comunicación escritos por esos años, es posible encontrar definiciones tan significativas como la siguiente:

> El comunicador es una especie de arquitecto de la conducta humana, un practicante de la ingeniería humana, de la ingeniería del comportamiento, cuya función es inducir y persuadir a la población a adoptar determinadas formas de pensar, sentir y actuar, que le permita aumentar su producción y su productividad y elevar sus niveles de vida.[3]

Las bases psicológicas

No sería del todo justo afirmar que este tipo de educación "no tiene en cuenta al hombre". Por el contrario, existe todo un vasto estudio de la psicología humana desarrollado al servicio de esta corriente.

Pero no es una psicología que procure el pleno desa-

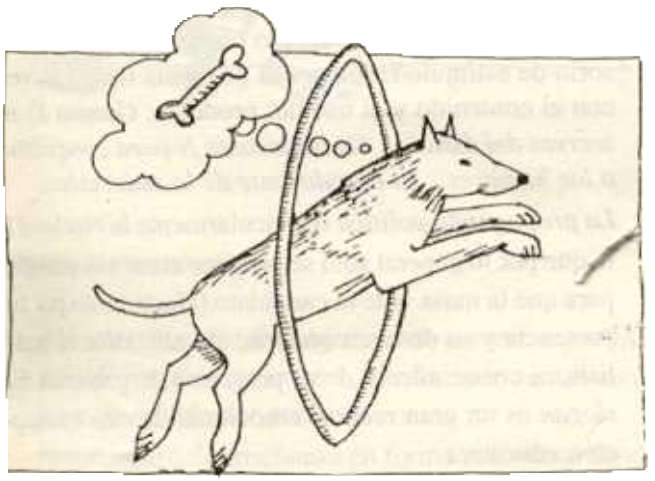
3 Jorge Ramsay y otros: *Extensión agrícola. Dinámica del desarrollo rural*, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, San José, Costa Rica, 1960.

rrollo autónomo de la personalidad del individuo, sino que investiga los mecanismos para poder "persuadirlo" y "conducirlo" más eficazmente; para moldear la conducta de las personas de acuerdo con los objetivos previamente establecidos.

Tal es el objetivo de la psicología CONDUCTISTA (o, en inglés, BEHAVIORISTA, de *behavior*, conducta), que se basa en el mecanismo de estímulos y recompensas y que originó este modelo educativo.

El hábito, la recompensa

El conductismo asigna al HÁBITO un papel central en la educación.



Por hábito entiende esta escuela "la relación entre el estímulo y la respuesta que la persona da a este estímulo, respuesta por la cual recibe recompensa". El hábito así definido es, pues, una conducta automática, mecánica, no-reflexiva, no-consciente y, por tanto, posible de ser condicionada, moldeada, suscitada externamente por el educador en poder del estímulo y la recompensa adecuadas. Educar no es razonar, sino generar hábitos.

Como el lector ya habrá advertido, se parte del mismo principio de la teoría neuro-fisiológica de los "reflejos condicionados" de Pávlov, aplicados aquí a la educación. De ahí que, para representar gráficamente este modelo educativo, Díaz Bordenave proponga el dibujo que consta en la página anterior.

El "cambio de actitudes"

La recompensa juega, pues, un papel capital en las técnicas educativas de este modelo. Ella es la que determina la creación de nuevos hábitos en el individuo. Es algo más que el premio de obtener una buena nota en un examen; debe ser algo capaz de mover al individuo para que adopte una nueva conducta; esto es, de provocar un efecto y producir un resultado.

Un buen ejemplo de recompensa lo encontramos en la campaña de control de natalidad realizada en la India, donde el organismo norteamericano que financió la campaña ofrecía de regalo una radio de transistores a todo hombre que se dejara esterilizar.

Es también en ese sentido que este modelo de educación habla de CAMBIO DE ACTITUDES, entendido como la sustitución de hábitos tradicionales por otros favorables a las nuevas prácticas; pero siempre hábitos, vale decir, conductas automáticas, moldeadas, condicionadas.

El manejo del conflicto; la resistencia al cambio

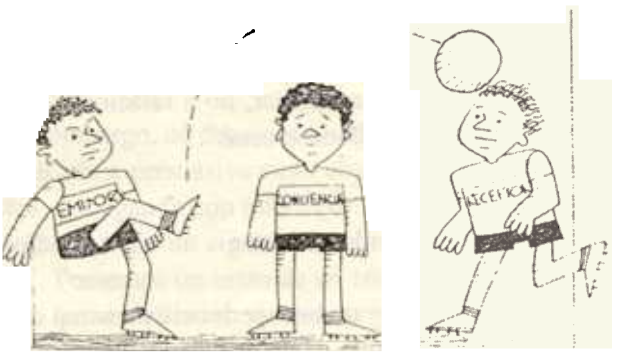
Es asimismo significativa la estrategia que adopta este modelo de educación en relación con el conflicto.

Los educadores y comunicadores formados en este modelo, al plantearse las técnicas para imponer la modernización y el "cambio de actitudes", prevén lo que ellos llaman "resistencia al cambio": creencias, mitos, juicios, tradiciones, valores culturales ancestrales que conforman y condicionan el comportamiento social de las personas y que pueden entrar en conflicto con los nuevos hábitos propuestos, generando resistencia y rechazo.

¿Cuál es la estrategia que aconseja en ese caso la comunicación persuasiva? Ante todo, desde luego, no hacer caso ni escuchar a los destinatarios; considerar que el técnico siempre tiene razón y que si la gente no quiere aceptar las nuevas conductas es siempre por "prejuicios", por "ignorancia", por "atraso". Y, en segundo lugar, tratar de introducir la nueva conducta *evitando el conflicto.*

"Para sustituir algo —dicen— no es indispensable discutir los defectos de lo anterior. Es mejor resaltar las ventajas de lo nuevo que se propone e insistir en la recompensa. Cuando el mensaje no está de acuerdo con los valores del medio social del que forma parte el destinatario, se debe omitir toda referencia a ese desacuerdo."

Es decir, INCULCAR LAS NUEVAS ACTITUDES SIN PASAR POR LA REFLEXIÓN, POR EL ANÁLISIS; SIN PASAR POR LA CONCIENCIA, SIN SOMETERLAS A UNA LIBRE ELECCIÓN.



La conciencia, la libertad, molestan, fastidian. Hacen perder tiempo. Hay que lograr un resultado: no que la persona piense, discuta la cuestión y tome una decisión libre y autónoma (porque eso lleva tiempo y hay serio peligro de que al final termine rechazando la propuesta), sino persuadirla, condicionarla, ofrecerle el cebo de una recompensa, para que adopte de una vez el cambio que se desea imponer.

¿Dónde está presente este modelo?

Ya dimos un ejemplo: en las técnicas difusionistas de modernización agrícola. Muchos extensionistas las aplican.

Lo encontramos también en el *entrenamiento técnico-profesional*: adiestramiento de operarios, enseñanza de oficios.

- Lo hallamos asimismo en todo el conjunto de técnicas, métodos y aparatos de la llamada "tecnología educativa"; en las "máquinas de enseñar" que dan lugar a la "instrucción programada".
- Está muy presente también en la mayoría de los métodos diseñados para la llamada "educación a distancia", donde el estudiante estudia solo, pero no investigando ni pensando por su cuenta, sino siguiendo los pasos rígidamente prefijados por el programador del curso e instrumentados en una batería de cassettes, programas de televisión, videocassettes, etc., donde ya viene todo definido.

  Otra de las aplicaciones de la tecnología educativa consiste en los exámenes escritos de opciones múltiples, con varias respuestas ya formuladas y un casillero donde el estudiante debe marcar con una cruz la que cree correcta.

Este tipo de examen tecnifica la enseñanza, porque después se puede procesar rápidamente por computadora sin necesidad de intervención del profesor para corregirlo. Pero suprime todo interés por lo que constituye el verdadero objeto de la educación: el razonamiento personal por el cual el estudiante llegó a la respuesta (a la que con este procedimiento puede arribar incluso por azar, por mera adivinanza). Y excluye, desde luego, toda posibilidad de que el educando proponga una respuesta propia, personal, reelaborada por él, que no coincida con ninguna de las opciones formuladas.

Todo se reduce, no a razonar, no a relacionar, sino a respuestas "correctas" e "incorrectas".

El modelo en nuestra vida cotidiana

Aun cuando no tengamos experiencia personal de haber sido sometidos a este modelo de educación, lo conocemos por analogía, por fenómenos sociales que aplican es mismos mecanismos, tales como:

- *Los medios masivos de comunicación* (televisión, pre sa, radio, cine comercial, revistas), que se valen c frecuencia de estos mismos resortes condicionado para manipular la opinión del público y moldear y u formar sus conductas. No es de sorprender que e modelo de educación sea el que asigne más importa cia a los medios masivos y los emplee ampliamente sus *campañas educativas.*
- *Las técnicas publicitarias* (propaganda comercial) q actúan por presión, por repetición y por motivacion subliminales y donde lo que interesa es que el públi compre el producto anunciado (efecto) aunque lo ha por mero impulso, sin pensar, sin conciencia de l motivos de su acto y seducido por un mecanismo il sorio de estímulo/recompensa que nada tiene que v con el contenido y el uso del producto: *Camisa X: secreto del éxito"... "Desodorante N para conquist a los hombres... El desodorante de la seducción...*
- *La propaganda política* (particularmente la electoral la que por lo general sólo se propone crear una presi para que la masa vote al candidato (efecto) sólo por s presencia y su destreza oratoria, sin reflexión, ni an lisis, ni conocimiento de su programa de gobierno. l *slogan* es un gran recurso emocional de esta concep ción educativa.

El modelo en su aplicación

Volvamos al modelo en lo estrictamente educaciona Muchas de sus características han sido ya señaladas; aña damos aquí algunas pocas más:

- Así como en el modelo tradicional el eje residía en e profesor y el texto, aquí el centro es el PROGRAMA DOR. El trabajo de enseñar se deja para materiale escritos o audiovisuales, máquinas de enseña computadoras, etc.
- El planeamiento de la instrucción y su programació es encarada como una ingeniería del comportamient
- Se da una apariencia de participación de los educando o receptores. Pero es sólo una apariencia, una seudo participación: los contenidos y los objetivos ya está definidos y programados de antemano. El educand sólo "participa" ejecutándolos. (Por ejemplo: cuand se ofrece un curso de cultivo de frutales, los campesi nos participan en las prácticas; pero no tienen ninguna posibilidad de pasar a discutir su realidad económica y la manera de pasar a liberarse de las "roscas" que se

quedan siempre con su ganancia por más que ellos aumenten la producción.)



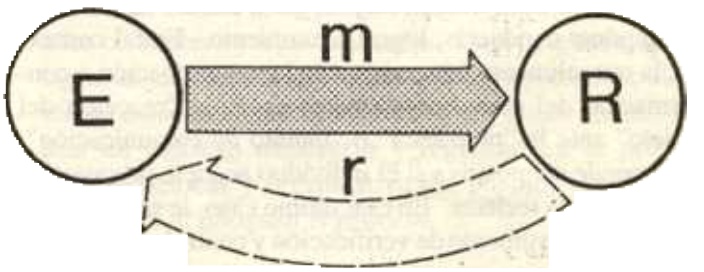
Algunas consecuencias

- Al ser establecidos los objetivos de manera específica y rígida por el programador, el educando se acostumbra a ser guiado por otros
- El suministro de enseñanza en forma individual tiende a aislar a las personas, a no dar ocasión a la actividad cooperativa y solidaria.
- En cambio, tiende a desarrollar la competitividad.
- Desde el punto de vista de los valores sociales, por la vía de la recompensa individual inmediata, se implantan o refuerzan valores de carácter mercantil o utilitario, tales como el éxito material como criterio de valoración, el consumismo, el individualismo y el lucro.
- Al ser socavados sus valores culturales tradicionales, los educandos sufren la pérdida de su identidad cultural, lo que les quita su seguridad y sus referencias; y quedan en una situación de desarraigo
- Por otra parte, el método no favorece el desarrollo del raciocinio. Como sólo valora los resultados (efecto) en términos de logro de objetivos operacionales preestablecidos, este tipo de educación no contribuye al desarrollo de la creatividad y de la conciencia crítica.
- Tampoco favorece la interrelación, la integración de los conocimientos adquiridos, la capacidad de analizar la realidad en forma global, de sacar consecuencias.
- No se promueve la participación, la autogestión, la toma autónoma de decisiones.
- Por último, desde el punto de vista socio-político, es obvio que este modelo de educación tiene un efecto domesticador, de adaptación al *statu quo*.

Objetivo: que el educando haga

Cómo concibe este modelo la comunicación

El esquema de comunicación persuasiva introduce una diferencia importante con respecto al sustentado por la educación tradicional. Se hace necesario analizarlo con especial atención, porque se trata del modelo clásico de comunicación, el más difundido y consagrado.



Sigue habiendo un emisor (E) protagonista, dueño de la comunicación, que envía un mensaje (M) a un receptor (R), el cual, por consiguiente, continúa reducido a un papel secundario, subordinado, dependiente; pero ahora aparece una respuesta o reacción del receptor, denominada retroalimentación (R) o, en inglés, *feedback*, la cual es recogida por el emisor.

El modelo puede ser percibido, por lo tanto, como algo más equilibrado y participativo, ya que aparentemente, le reconoce un papel relativamente más activo al receptor, a quien se le daría al menos la oportunidad de reaccionar ante el mensaje recibido y tener así alguna influencia, algún peso en la comunicación. Parecería atenuarse la unidireccionalidad del modelo e insinuarse una cierta bidireccionalidad.

Sin embargo, no debemos olvidar que estamos ante una comunicación persuasiva cuyo objetivo es el de conseguir efectos. Indagando con más rigor, se descubre que en ella el *feedback* tiene un significado y una función muy diferentes. Tomemos un texto de un comunicador de esta corriente, quien define el verdadero sentido del modelo de forma sumamente clara.

"Cuando aprendemos a expresar nuestro mensaje en términos de respuestas específicas por parte de aquellos que lo reciben, damos el primer paso hacia la comunicación eficiente y eficaz." (David Berlo).

Ante una propuesta de cambio —intento de comunicación—la reacción del sujeto puede ser positiva o negativa. Por ejemplo, cuando a través de nuestra campaña educativa proponemos al campesino adoptar un nuevo producto químico para combatir determinada plaga, el campesino puede aceptar la propuesta o rechazarla. Si la acepta hay comunicación. Si no ha habido el cambio apetecido, si no se produjo la respuesta deseada ante el estímulo empleado, puede considerarse que la comunicación ha sido fallida. O, más radicalmente aún, puede afirmarse técnicamente que no hubo comunicación. [4]

El texto transcrito no deja lugar a dudas. Comunicar es imponer conductas, lograr acatamiento. En tal contexto, la retroalimentación es tan sólo la comprobación o confirmación del efecto previsto (es decir, la "reacción del sujeto" ante la "propuesta" o "intento de comunicación". Ella puede ser positiva si el individuo acata la propuesta o negativa si la rechaza. En este último caso, le sirve al emisor como instrumento de verificación y control: puede ajustar los próximos mensajes, regularlos, hacerles los cambios formales requeridos para, ahora sí, obtener el efecto prefijado, la respuesta deseada.

En un excelente estudio crítico, un especialista tan autorizado como Beltrán confirma cabalmente esta explicación del real significado del concepto:

La retroalimentación remite a los mecanismos de control destinados a asegurar que los organismos se ajusten automáticamente a las metas de comportamiento. De hecho, según Wiener, trátase del "control de los efectos del mensaje".

Aunque el concepto haya sido creado básicamente en el campo de la ingeniería, fue aceptado por muchos teóricos de la comunicación humana por considerarlo útil también para describir el proceso de esta última. Hablaban que, si las fuentes emisoras querían producir en los receptores ciertos efectos con su mensaje, debían recibir de vuelta, por parte de estos últimos, reacciones indicativas en cuanto a la eficacia del esfuerzo persuasivo y, según ese resultado, ajustar los mensajes a sus objetivos.

En conclusión, en la definición clásica de comunicación, el objeto principal de ésta es el propósito del comunicador de afectar en una cierta dirección el comportamiento del receptor. La retroalimentación es un instrumento para asegurar el logro de las metas del comunicador.[5]

Nada hay aquí, pues, de participación ni de influencia del receptor en la comunicación. Sólo hay acatamiento adaptación, medición y control de efectos. La retroalimentación no es sino EL MECANISMO PARA COMPROBAR LA OBTENCIÓN DE LA RESPUESTA BUSCADA Y QUERIDA POR EL COMUNICADOR. Como bien señala la Escarpit, "el *feedback* tiene una función de regulación destinada a mantener una situación en un estado estable; es una forma de 'robotización' social".[6]

Aunque se la haya querido entender y presentar como una forma primaria de participación del público, la retroalimentación o "comunicación de retorno" no es, en esta concepción, más que un engranaje del proceso de condicionamiento de los receptores: primero se los condiciona en su conducta, sus actitudes y sus hábitos; y luego se verifica si dan la respuesta para la cual han sido condicionados.

Dos buenos ejemplos prácticos de este mecanismo lo hallamos:

- en la publicidad comercial, cuyo *feedback* consiste en la comprobación posterior del aumento de ventas logrado por la campaña publicitaria; y
- en el *rating* de audiencia de los canales de televisión el que luego les permite afirmar que es el público el que escoge "libremente" y determina la programación

Nosotros, comunicadores populares, ante el modelo

Quizá más de una vez el lector habrá podido observar que, en actos culturales y artísticos populares, el compañero al que le toca oficiar de presentador o animador —así sea un militante de base con alto grado de compromiso— tiende a imitar en su actuación los recursos manipuladores del animador profesional de los *shows* de la televisión. "Pantallea." Fuerza a la gente a aplaudir una y otra vez a los artistas populares que presenta, reclama a gritos que se los aplauda con más vigor, grita consignas y exige compulsivamente que el público las coree...

Mencionamos este ejemplo trivial (o acaso no tan tri

Ramsay y otros: Ob. cit.

Luis Ramiro Beltrán: "Adiós a Aristóteles. Comunicación horizontal", Revista *Comuniçâo e Sociedade*, No. 6, São Paulo, setiembre, 1981

6 Robert Escarpit: *Teoría general de la información y la comunicación*, Icaria, Barcelona, 1977.

vial) para sugerir que, aunque conscientemente lo critiquemos y rechacemos, el modelo de comunicación dirigista está tan presente en la comunicación masiva y en tantas otras manifestaciones de la sociedad, que acaso los comunicadores populares no siempre seamos inmunes a su influencia. La tentación de manipular reviste el atractivo de aparecer como el medio más eficaz y más rápido de lograr un resultado; y siempre se lo puede justificar en función de ese resultado.

Más que denunciar indicios, creemos que éste es un tema de reflexión para que cada lector —o mejor, cada grupo— lo medite y lo discuta. ¿En qué medida nos vemos reflejados en el modelo educativo que se acaba de describir? ¿En qué medida, consciente o inconscientemente, reproducimos en nuestras producciones de comunicación el tipo de pedagogía que pone el énfasis en los efectos? La pregunta queda abierta para que todos analicemos, con honesto espíritu autocrítico, nuestra concepción y nuestro estilo de trabajo. Aportamos tan sólo algunas pistas para esa reflexión.

Aun cuando no apelemos a recompensas materiales ni fomentemos el individualismo y la competencia, podemos caer en parte en esta concepción dirigista cuando:

- Damos más importancia a los EFECTOS inmediatos de nuestras realizaciones y acciones que al PROCESO de los participantes y así forzamos resultados sin respetar el ritmo de crecimiento de nuestros destinatarios y su libertad de opción.
- Confundimos COMUNICACIÓN con PROPAGANDA y reducimos nuestro trabajo de comunicación a tareas de "agitación" a *slogans*, a campañas, a consignas.
- Asignamos más importancia a la CANTIDAD que a la CALIDAD; contabilizamos adeptos, adherentes, lectores, espectadores, oyentes por su número y no analizamos si han captado y comprendido el significado de su compromiso.
- No consideramos a nuestros destinatarios como PERSONAS sino como MASAS a las que a nosotros, los "dirigentes lúcidos y esclarecidos", nos toca "conducir".
- Planificamos el contenido de nuestros medios de comunicación, nuestras campañas, etc., nosotros solos, por nuestra cuenta, sin dar participación a la comunidad; y reducimos la "participación" de ésta a que asista a nuestros actos, lea, vea u oiga nuestros mensajes y ejecute las acciones que nosotros hemos programado.
- En nuestros mensajes, buscamos sobre todo "impacto", apelamos a los EFECTOS EMOCIONALES más que a los CONTENIDOS RACIONALES; y apabullamos a los espectadores con imágenes y estímulos efectivos sin facilitar su propia reflexión, su propio análisis.

El riesgo de absolutizar

Confiamos en no ser mal comprendidos. Si, por un lado hay algunos comunicadores populares que, inadvertidamente, se dejan fácilmente llevar por la tentación de manipular, los hay también quienes, por reacción, temen tanto el caer en ese error que tienden a ver manipulación en todo.

Es bueno y sano estar siempre alertas y ser críticos. Pero llevar esta actitud a extremos irreales, puede resultar paralizante. Por temor al fantasma de la manipulación, podríamos terminar bloqueados y no hacer ningún trabajo concreto.

Esperamos que, a lo largo del libro, el concepto se vaya precisando más. La comunicación popular, siempre poniendo su énfasis en el proceso, también tiene que atender a los contenidos y a los resultados. La propaganda, la consigna, el símbolo, la expresión colectiva y masiva, el elemento emocional, puestos dentro de sus justos límites, ocupan un espacio necesario y legítimo en la práctica comunicacional y organizativa del pueblo. *En tanto no sustituyan ni ahoguen el proceso.*

¿Es eficaz el modelo conductista?

La receta conductista atrae por su aparente eficacia. "No será muy ética, pero, ¡diablos!... da resultado."

Así como hemos señalado anteriormente que el modelo bancario, además de ser impositivo, tampoco es pedagógicamente redituable, es bueno ahora poner de relieve que, si rechazamos el modelo dirigista, no es sólo por reservas éticas, sino también por su muy baja eficacia para el trabajo popular.

Conviene en primer lugar anotar que, en sus aplicaciones educativas específicas, este método mecanicista presenta más fracasos que éxitos. Por fortuna, los seres humanos no somos tan "moldeables" como lo suponían los "ingenieros del comportamiento".

Pero, en todo caso, hay que preguntarse si el modelo resulta productivo para nuestra acción popular. Del hecho de que la manipulación demuestre ser eficaz en ciertos casos cuando la utilizan la clase dominante, el sistema establecido, no se infiere que también lo sea en la educación del pueblo. Imponer, moldear conductas, tratar de suscitar hábitos automáticos, no generan —ya lo hemos visto— creatividad, ni participación, ni conciencia crítica. *Y sin ellas no hay trabajo popular perdurable y eficaz.*

Nuestros mensajes liberadores, concientizadores,

problematizadores, van "contra la corriente" del sistema, de la ideología dominante. Los mecanismos que éste emplea para reforzar sus valores, son inoperantes cuando se trata justamente de cuestionar y cambiar esos valores. No se "vende" criticidad, solidaridad, liberación, con los mismos recursos con que se vende Coca-Cola.

Sugerencias para el facilitador

♦ LA DINÁMICA DE "LOS MUDOS". Esta pequeña escenificación resulta muy útil para problematizar la seudo-comunicación de los medios masivos.

Se pide la colaboración de tres o cuatro voluntarios, a los que se les tapa la boca con una venda. Uno de los facilitadores (o algún colaborador previamente preparado) los llama, los invita a sentarse en torno suyo y, en tono de voz normal, les dice: "Les comunico que la Organización ha decidido realizar un acto artístico para celebrar el Primero de Mayo." Y luego les imparte instrucciones: uno de ellos deberá encargarse de conseguir el local, otro de los números artísticos, otro de la propaganda, etc. Tras lo cual, les dice que pueden retirarse a ejecutar sus directivas. Los voluntarios se levantan y se retiran.

Enseguida, creamos una segunda situación: se les quita la venda a los voluntarios, el facilitador los llama nuevamente y les dice: "Creemos que debiéramos organizar algo para el Primero de Mayo. ¿Qué les parece? ¿Qué opinan? ¿Qué deberíamos hacer?" Los otros, por supuesto, comienzan a opinar, a proponer, a dar su parecer. Allí cortamos la escenificación: ya se ha cumplido su propósito.

Luego, planteamos al Taller: ¿en cuál de estas dos situaciones diríamos que ha habido comunicación? Lógicamente, casi todos señalan que sólo en la segunda, ya que en la primera únicamente hablaba el directivo; los otros no podían hablar, estaban enmudecidos por la venda.

Entonces, llevamos al grupo a confrontar la primera situación con el modelo clásico de comunicación y, con sorpresa, los participantes descubren que, a pesar de las mordazas, el modelo se ha cumplido cabalmente: el emisor ha transmitido un mensaje a los receptores e incluso ha habido *feedback,* "respuesta", puesto que éstos se han ido a ejecutar las instrucciones recibidas. La comprobación impacta al grupo, ya que los conduce a percibir cómo el consagrado modelo que legitima a los medios masivos de "comunicación" oculta la realidad de que en él los receptores son mudos; están impedidos de hablar

Otras dos comprobaciones interesantes

—El contenido del mensaje era bueno, compatible: celebrar el 1ro de Mayo. Y, sin embargo, la situación era autoritaria. Vemos, entonces, que el problema de los medios masivos no es sólo de contenido sino también de forma de comunicar.

—Aunque el emisor impartió sus instrucciones en tono normal, sin prepotencia, lo mismo la relación era autoritaria e impositiva, por el solo hecho de que los convocados no podían replicar ni opinar.

De estas comprobaciones se puede inferir que, siempre que alguien monopoliza la palabra y se adjudica el rol de emisor exclusivo, incurre en una comunicación impositiva, independientemente de sus intenciones, del contenido de sus mensajes y del tono que emplea.

También será interesante analizar la expresión empleada por el emisor: "Les comunico que..." ¿En qué sentido está dicha? ¿Qué entiende este emisor por "comunicar"?

Por último, se puede preguntar a los voluntarios cómo se sintieron en una y otra situación, y en cuál de las dos estuvieron más motivados para colaborar. Seguramente en la segunda, cuando se les permitió opinar, dialogar, proponer, participar en las decisiones. De ahí se desprende que la comunicación concebida como diálogo no es sólo la más humana y respetuosa de la persona, sino también la más eficaz.

♦ Analizar anuncios de publicidad comercial. Buscar dónde está la imaginaria "recompensa" que ofrecen (por ejemplo, la camisa o el cigarrillo que se valen de un modelo "sexy" para vender el producto... los champú, y desodorantes que ofrecen a la mujer la promesa de que, usándolos, lograrán romper su soledad y rodearse de pretendientes).

♦ Analizar la propaganda de la última campaña electoral celebrada en el país, sus slogans, los efectos de que se valió cada candidato.

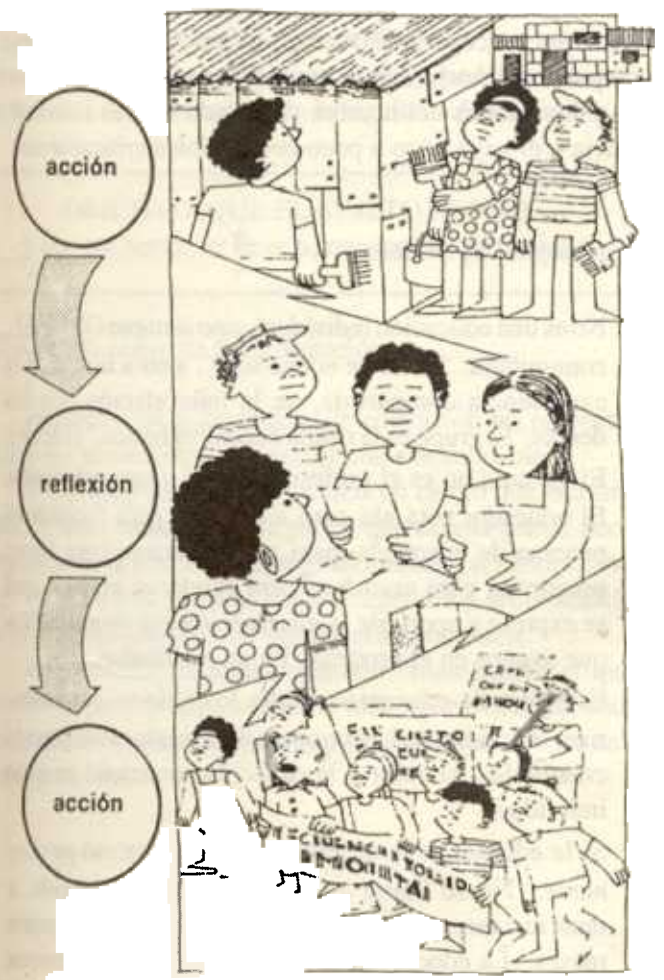
♦ Reproducir la actuación del animador y presentador de un acto cultural popular. Analizar sus recursos y actitudes y confrontarlas con las de los profesionales de los *shows* televisivos.

♦ Analizar medios de comunicación popular —incluso los producidos por los propios participantes— y detectar posibles influencias del modelo dirigista; pueden ser útiles las pautas de análisis enunciadas en el acápite: Nosotros, comunicadores populares, ante el modelo.

Énfasis en el proceso



Veremos, finalmente, el tercer tipo de educación: el endógeno, el que se centra en la persona y pone el énfasis en el proceso. Es el modelo pedagógico que Paulo Freire, su principal inspirador, llama "educación liberadora" o "transformadora".



Su origen

En cierto modo, se puede decir que es un modelo gestado en América Latina. Aunque recibió valiosos aportes de pedagogos y sicólogos europeos y norteamericanos, es en nuestra región donde Freire y otros educadores le imprimen su clara orientación social, política y cultural y la elaboran como una "pedagogía del oprimido", como una educación para la liberación de las clases subalternas y un instrumento para la transformación de la sociedad.

Sus bases

Partidarios, para caracterizarla, de una frase del propio Freire: "La educación es praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo."

Ya no se trata, pues, de una educación para informar (y aun menos para conformar comportamientos) sino que busca FORMAR a las personas y llevarlas a TRANSFORMAR su realidad. De esa primera definición, el pensador brasileño extrae los postulados de esta nueva educación:

— No más un educador del educando.
— No más un educando del educador.
— Sino un educador-educando con un educando-educador.

Lo cual significa:
— que nadie educa a nadie;
— que tampoco nadie se educa solo;
— sino que los hombres se educan entre sí mediatizados por el mundo.

Esta dinámica en el transcurso de la cual los hombres se van educando entre sí, es precisamente "el proceso" educativo.

¿Qué es "enfatizar el proceso"?

Es ver a la educación como un proceso permanente, en el que el sujeto va descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento.

Un proceso de acción-reflexión-acción que él hace desde su realidad, desde su experiencia, desde su práctica social, junto con los demás.

Y en el que hay también quien está ahí —el "educador/educando"— pero ya no como el que enseña y dirige, sino para acompañar al otro, para estimular ese proceso de análisis y reflexión, para facilitárselo; para aprender junto a él y de él; para construir juntos.

El cambio en este modelo

Si bien se mira, este modelo también se plantea un "cambio de actitudes"; pero no asociado a la adopción de nuevas tecnologías ni al condicionamiento mecánico de conductas. El cambio fundamental aquí consiste en el paso de un hombre acrítico a un hombre crítico; en ese proceso de un hombre desde los condicionamientos que lo han hecho pasivo, conformista, fatalista, hasta la voluntad de asumir su destino humano; desde las tendencias individualistas y egoístas hasta la apertura a los valores solidarios y comunitarios.

Casi no es necesario subrayar que esta transformación no se puede lograr jamás por vía de mecanismos manipuladores. Se trata, necesariamente, por propia exigencia de los objetivos, de un proceso libre, en el que el hombre debe tomar sus opciones cada vez con mayor autonomía.

Una educación que problematiza

Se trata asimismo de una educación *problematizadora* que busca ayudar a la persona a desmitificar su realidad, tanto física como social.

Lo que importa aquí, más que enseñar cosas y transmitir contenidos, es que el sujeto aprenda a aprender; que se haga capaz de razonar por sí mismo, de superar las constataciones meramente empíricas e inmediatas de los hechos que lo rodean (*conciencia ingenua*) y desarrollar su propia capacidad de deducir, de relacionar, de elaborar síntesis (*conciencia crítica*).

Lo que el adulto carente de educación necesita no es sólo ni tantos datos, informaciones, cuanto instrumentos para pensar, para interrelacionar un hecho con otro y sacar consecuencias y conclusiones; para construirse una explicación global, una cosmovisión coherente. Su mayor carencia no está tanto en los datos y nociones que ignora, sino en los condicionamientos de su raciocinio no ejercitado que lo reducen sólo a lo que es capaz de percibir en su entorno inmediato, en lo contingente.

Un modelo autogestionario

El modelo se basa en la participación activa del sujeto en el proceso educativo; y forma para la participación en la sociedad.

Como se ha visto, tiene que ser así, participatorio, no sólo por una razón de coherencia con la nueva sociedad democrática que busca construir, sino también por una razón de eficacia: porque sólo participando, involucrándose, investigando, haciéndose preguntas y buscando respuestas, problematizando y problematizándose, se llega realmente al conocimiento.

Se aprende de verdad lo que se vive, lo que se recrea, lo que se reinventa y no lo que simplemente se lee y se escucha.

Sólo hay verdadero aprendizaje cuando hay proceso; cuando hay autogestión de los educandos.

Proceso, error, conflicto

A diferencia del modelo bancario, éste no rechaza el error, no lo ve como fallo ni lo sanciona; sino que lo asume como una etapa necesaria en la búsqueda, en el proceso de acercarse a la verdad. En esta educación no hay errores sino aprendizajes.

- También es distinta su actitud ante el *conflicto*. En lugar de eludirlo, lo asume como fuerza generadora, problematizadora. Sabe que sin crisis difícilmente hay crecimiento.

No postula, claro está, el agredir al sujeto y enrostrarle bruscamente lo que subyace de acrítico, de alienante en su cosmovisión de dominado; pero tampoco ocultarle las contradicciones entre esa cosmovisión y la nueva perspectiva liberadora en cuya construcción participa. Para que haya real proceso transformador, es necesario que los estereotipos y los hábitos del hombre dominado afloren a su conciencia y él vaya poco a poco revisándolos críticamente.

Otros rasgos del modelo

No es una educación individual, sino siempre GRUPAL, comunitaria: "nadie se educa solo", sino a través de la experiencia compartida, de la interrelación con los demás. "El grupo es la célula educativa básica." (Freire).

El *eje* aquí no es el profesor, sino el *grupo* educando. El educador está ahí para estimular, para facilitar el proceso de búsqueda, para problematizar, para hacer preguntas, para escuchar, para ayudar al grupo a que se exprese y aportarle la información que necesita para que avance en el proceso. Es un *facilitador.*

Este tipo de educación exalta los valores comunitarios, la solidaridad, la cooperación; exalta asimismo la creatividad, el valor y la capacidad potencial de todo individuo.

Si la educación es un proceso, es un proceso *permanente.* No se limita a unos momentos en la vida, a unas instancias educativas, a un curso escolar de equis meses. La educación se hace en la vida, en la praxis reflexionada.

- No se asusta ante la ambigüedad de la realidad, ante la pluralidad de opciones. Es una educación no-dogmática, abierta.
  Esta pedagogía también puede emplear —y de hecho emplea recursos *audiovisuales,* pero no para reforzar contenidos sino para problematizar y, para estimular la discusión, el diálogo, la reflexión, la participación. En la esfera psicosocial y cultural, sus metas son:

  — favorecer en el educando la toma de conciencia de su propia dignidad, de su propio valor como persona;
  — ayudar al sujeto de la clase popular a que supere su "sentimiento aprendido" de inferioridad, recomponga su autoestima y recupere la confianza en sus propias capacidades creativas.
- Y es, claramente, una educación con un compromiso social: una educación comprometida con el oprimido y que se propone contribuir a su liberación.

Su "mensaje" central es la libertad esencial que todo hombre tiene para realizarse plenamente como tal en su entrega libre a los demás hombres.

Si se pudo caracterizar al primer tipo de educación como el que se propone que el alumno APRENDA y el segundo como el que busca que el receptor HAGA, podría resumirse la finalidad de este modelo en la siguiente formulación:

> OBJETIVO: QUE EL SUJETO PIENSE
> y que ese pensar lo lleve a transformar su realidad

El papel necesario de la información

Parecería que este modelo de educación no presenta, como los precedentes, consecuencias cuestionables.

Sin embargo, es preciso señalar un riesgo que ella implica y una consecuencia negativa que de ella puede derivarse; no de la educación autogestionaria en sí misma, sino del hecho de mal entenderla; de exagerarla y absolutizarla a tal extremo que termine por hacerla inoperante.

Hay críticos radicales que son "más freiristas que Freire" y que tienden a condenar todo aporte del educador o del comunicador como una imposición, y hasta como una manipulación.

Si es cierto que "nadie educa a nadie", también lo es que "nadie se educa solo". Poner el énfasis en el diálogo, en el intercambio, en la interacción de los participantes, no significa prescindir de la información. Ni equivale a afirmar que todo, absolutamente todo, ha de salir del autodescubrimiento del grupo.

Nos queda, para completar este análisis, definir el concepto de comunicación que se desprende de este tipo de educación. Ello equivale a construir el nuevo modelo liberador, propio de la comunicación popular. Por la importancia del tema, le destinaremos el capítulo siguiente.

Sugerencias para el facilitador

♦ Representar, a través de dos sociodramas, una clase tradicional y una actividad formativa dentro de este tercer tipo de educación. Analizar las diferencias. Ver cuál es la actitud del profesor bancario y cuál la del formador o facilitador en el modelo que pone énfasis en el proceso.

♦ Aplicar las conclusiones a nuestros medios de comunicación popular: ¿cómo deben ser nuestros medios y nuestros mensajes para que generen y se inserten en un proceso educativo?

♦ Analizar producciones de comunicación popular (incluso las realizadas por los propios participantes) y ver en qué medida corresponden a este modelo educativo:

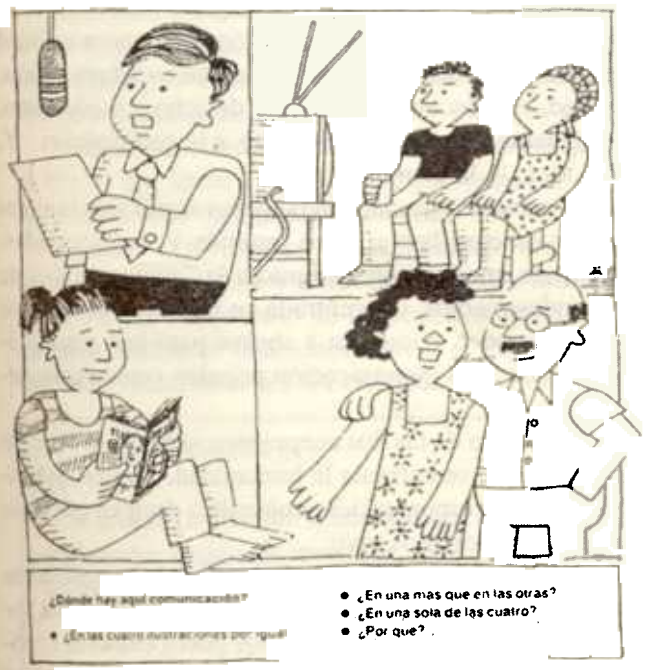
- en sus objetivos
- en su contenido
- en su forma
- en el uso al que se los destina.

Preguntarse:
¿Problematizan?
¿Generan un diálogo?
¿Generan participación

♦ Tomar una información que se considera importante difundir en un medio de comunicación popular (un periódico, un programa de radio, etc.) y ver cómo presentarla en la forma que plantea Freire, es decir, "a partir de una cierta problematización".

Los tres Modelos de la Educación

Modelos / Indicadores	Énfasis en los contenidos	Énfasis en los resultados	Énfasis en el proceso
CONCEPCIÓN	Bancaria	Manipuladora	Liberadora-Transformadora
PEDAGOGÍA	Exógena	Exógena	Endógena
LUGAR DEL EDUCANDO	Objeto	Objeto	Sujeto
EJE	Profesor-Texto	Programador	Sujeto-Grupo
RELACIÓN	Autoritaria-Paternalista	Autoritaria-Paternalista	Autogestionaria
OBJETIVO EVALUADO	Enseñar/Aprender (Repetir)	Entrenar/Hacer	Pensar-Transformar
FUNCIÓN EDUCATIVA	Transmisión de conocimientos	Técnicas-Conductas Ingeniería del comportamiento	Reflexión-Acción
TIPO DE COMUNICACIÓN	Transmisión de Información	Información/Persuasión	Comunicación (Diálogo)
MOTIVACIÓN	Individual: premios/castigos	Individual: estímulo/recompensa	Social
FUNCIÓN DEL DOCENTE	Enseñante	Instructor	Facilitador-Animador
GRADO DE PARTICIPACIÓN	Mínima	Seudo-participación	Máxima
FORMACIÓN DE LA CRITICIDAD	Bloqueada	Evitada	Altamente estimulada
CREATIVIDAD	Bloqueada	Bloqueada	Altamente estimulada
PAPEL DEL ERROR	Fallo	Fallo	Camino, búsqueda
MANEJO DEL CONFLICTO	Reprimido	Eludido	Asumido
RECURSOS DE APOYO	Refuerzo transmisión	Tecnología Educativa	Generadores
VALOR	Obediencia	Lucro, utilitarismo	Solidaridad, cooperación
FUNCIÓN POLÍTICA	Acatamiento	Acatamiento/Adaptación	Liberación



El diálogo es una relación horizontal de A con B. Nace de una matriz crítica y genera criticidad. Cuando los dos polos del diálogo se ligan así, con amor, con esperanza, con fe el uno en el otro, se hacen críticos en la búsqueda común de algo. Sólo ahí hay comunicación. Sólo el diálogo comunica.

PAULO FREIRE

Qué Entender por Comunicación

Desde lejanos tiempos, coexisten dos formas de entender el término comunicación:

1. Acto de informar, de transmitir, de emitir. Verbo. COMUNICAR.
2. Diálogo, intercambio; relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad. Verbo: COMUNICARSE.

En realidad, la más antigua de estas acepciones es la segunda. Comunicación deriva de la raíz latina COMMUNIS: poner en común algo con otro. Es la misma raíz de comunidad, de comunión; expresa algo que se comparte: que se tiene o se vive en común.

¿Por qué esta significación se fue oscureciendo y olvidando y comenzó a predominar la primera?

La influencia de los medios

Acaso el principal motivo de ese desplazamiento de sentido esté en la irrupción de los llamados "medios de comunicación social": la gran prensa, la radio, la televisión...

En un comienzo, cuando empezó su expansión, no se les llamaba así. Los norteamericanos —sus grandes propulsores— los denominaron simplemente *mass media*: medios masivos o de masa. Pero después, para legitimarse y afirmar su prestigio, ellos mismos comenzaron a llamarse "medios de comunicación social". Se apropiaron del término "comunicación". Y ahí probablemente nació el equívoco.

La forma de operar de estos medios se convirtió en modelo referencial, en paradigma de comunicación. Para estudiarlos, se construyó toda una "teoría de la comunicación" que se centraba exclusivamente en la trasmisión de señales y mensajes. Lo que ellos hacían —transmitir—: eso era la comunicación. Así, en lugar de partir de las relaciones humanas, fueron la técnica, la ingeniería, la electrónica —y las poderosas empresas propietarias de los medios—, los que impusieron la forma de concebir la comunicación.

Tuvimos entonces definiciones como éstas, que fueron casi universalmente adoptadas:

El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras.

BERELSON Y STEINER, 1964

Tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro —el destinatario— mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga.

OSGOOD, 1961

Estábamos, como bien ha observado Rafael Roncagliolo, ante "una reducción de la comunicación humana —concepto que implica reciprocidad— en favor de la información y la difusión: esto es, de todas las formas modernas de imposición de los receptores sobre los transmisores, a las que continuamos llamando erróneamente comunicación de masas".

El contexto social

Otro factor que quizá haya contribuido a esta reducción del concepto, es el carácter autoritario y jerárquico de nuestras sociedades.

En realidad, si hoy el modelo EMISOR →mensaje → RECEPTOR está siendo tan vigorosamente cuestionado, no es porque sea falso. Describe en forma correcta un hecho que se da permanentemente en el seno de la sociedad autoritaria y estratificada. Es así como suelen "comunicarse"...

JEFE.....con SUS SUBORDINADOS
EMPRESARIO..... con LOS TRABAJADORES
OFICIAL.....con LOS SOLDADOS
PROFESOR.....con LOS ALUMNOS
PADRE DE FAMILIA.....con SUS HIJOS
GOBERNANTE.....con LOS GOBERNADOS
GRAN PERIÓDICO.....con SUS LECTORES
RADIO Y LA TELEVISIÓN.....con SUS USUARIOS
CLASE DOMINANTE.....con LA DOMINADA
LAS GRANDES POTENCIAS....con LOS PUEBLOS DEL TERCER MUNDO

Lo es por falsa, pues, por lo que esta concepción es impugnada. Lo que cuestiona es que eso sea realmente comunicación.



Las dos opciones

La controversia para recuperar el sentido original del concepto de comunicación entraña, pues, mucho más que una simple cuestión semántica, de diccionario. Ella conlleva una reivindicación humana; y sobre todo, una reivindicación de los sectores dominados, hasta ahora los grandes excluidos de las grandes redes trasmisoras. La polémica tiene una dimensión social y política.

Los hombres y los pueblos de hoy se niegan a seguir siendo receptores pasivos y ejecutores de orden. Sienten la neçesidad y exigen el derecho de participar, de ser actores, protagonistas, en la construcción de la nueva sociedad auténticamente democrática. Así como reclaman justicia igualdad, el derecho a la salud, el derecho a la educación etc., reclaman también su derecho a la participación y por lo tanto, a la comunicación.

Los sectores populares no quieren seguir siendo meros oyentes; quieren hablar ellos también y ser escuchados. Pasar a ser interlocutores. Junto a la "comunicación" de los grandes medios, concentrada en manos de unos pocos grupos de poder, comienza a abrirse paso una comunicación de base; una comunicación popular, comunitaria, democrática.

En el fondo de las dos acepciones, subyace una opción básica a la que se enfrenta la humanidad. Definir qué entendemos por comunicación, equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir.

La primera acepción —la que reduce la comunicación a transmisión de informaciones— corresponde a una sociedad concebida como poder: unos pocos emisores imponiéndose a una mayoría de receptores. La segunda, a una sociedad construida como comunidad democrática. De la una y la otra se desprenden múltiples rasgos:

COMUNICACIÓN DOMINADORA	COMUNICACIÓN DEMOCRÁTICA
= Monólogo	= Diálogo
= Poder	=Comunidad
Vertical	Horizontal
Unidireccional	De doble vía
Monopolizada	Participativa
Concentrada en minorías	Al servicio de las mayorías

Para una nueva definición

Cada vez se hace más neta la diferencia entre comunicación e información. Así, para Ricardo Noseda,

> — Comunicación es el PROCESO por el cual un individuo entra en cooperación mental con otro hasta que ambos alcancen una conciencia común.
> — Información, por el contrario, es cualquier transmisión unilateral de mensajes de un emisor a un receptor.

Por eso, este autor rechaza que "esa irradiación de mensajes procedente de informantes centralizados y sin retorno de diálogo pueda ser identificada con la comunicación humana".

Para los teóricos e investigadores latinoamericanos, los medios masivo tal como en su casi totalidad operan actualmente, no son "medios de comunicación", sino "medios de información" o "de difusión". Podrían llegar a ser realmente "de comunicación" (y de hecho algunos pocos excepcionalmente, han logrado y demostrado serlo); pero para ello tendrían que transformarse profunda y radicalmente.

Así como Freire cuestionó la educación "bancaria", estos investigadores han desmitificado esa falsa comunicación-monólogo y están creando una nueva conceptualización de la comunicación. O rescatando una muy antigua...

La verdadera comunicación —dicen— no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia y a través de medios artificiales). Es a través de ese proceso de intercambio cómo los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria.

> COMUNICACIÓN es ...
>
> ... la relación comunitaria humana que consiste en la emisión/recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad.
>
> ANTONIO PASQUALI
>
> ... el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación.
>
> LUIS RAMIRO BELTRÁN[1]

El hombre "emirec": El tercer modelo

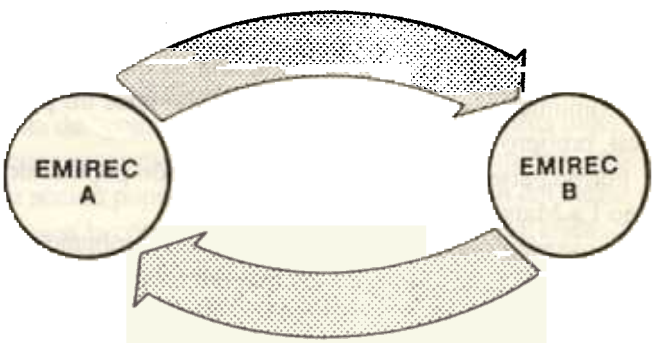
Los participantes en un Seminario sobre Comunicación Social y Educación realizado en Quito en septiembre de 1982 con el auspicio de la OREALC/UNESCO, retomaron en sus conclusiones estas definiciones y añadieron que el proceso de la comunicación debe realizarse de modo que dé a todos "la oportunidad de ser alternadamente emisores y receptores.

Coinciden en esta certera formulación con el canadiense Jean Cloutier quien, para mejor expresarla, acuñó un término nuevo: EMIREC, amalgama de Emisor y Receptor.

Todo hombre debe ser visto y reconocido como un EMIREC, propone Cloutier; todo ser humano está dotado y facultado para ambas funciones; y tiene derecho a participar en el proceso de la comunicación actuando alternadamente como emisor y receptor.

Tal como Freire había dicho "no más educadores y educandos sino educadores/educandos y educandos/educadores", diríamos hoy; no más emisores y receptores sino EMIRECS; no más locutores y oyentes sino interlocutores.

El modelo de comunicación que se desprende de esta concepción podría ser elementalmente traficado en dos o más EMIRECS intercambiando mensajes en un ciclo bidireccional y permanente:



Sugerencias para el facilitador

♦ Ya al comienzo de este capítulo se propone un ejercicio basado en unas ilustraciones y una pregunta. No será difícil conseguir fotos o hacer dibujos semejantes a éstos. Fijarlas en la pared o sobre un pizarrón o ponerlas en el suelo y plantear la pregunta: ¿Cuál o cuáles de estas fotos expresan o ilustran "comunicación"?

Abrir la discusión para que los participantes vayan explicitando qué entienden por comunicación y, en un proceso, lleguen a la concepción horizontal y dialógica.

♦ Confrontar el modelo bidireccional de comunicación con nuestros medios de comunicación popular:

—¿En qué forma ellos generan el diálogo en la comunidad? —Qué podríamos hacer para que lo generasen?

—¿En qué medida la comunidad participa de alguna manera en ellos?

—¿Qué podríamos hacer para que más personas participaran? (Nótese: "de alguna manera", no necesariamente asumiendo directamente su producción).

1 La definición de A. Pasquali, se encuentra en su libro *Comprender la Comunicación*, Monte Ávila, Caracas, 1979. La de L. R. Beltrán, en el trabajo citado en la nota 6 del capítulo anterior. Las demás citas precedentes proceden de documentos y ponencias no editadas; y se hallan transcritas en el mencionado trabajo de Beltrán.

Dos Estilos en la Comunicación Popular

Las dos concepciones de la comunicación —la dominadora y la participativa— pueden estar, y de hecho están presentes en nuestros medios populares de comunicación. Y tienen sus consecuencias.

Según sea el concepto de comunicación que manejemos, nuestros medios y nuestros mensajes serán de un estilo y de una eficacia muy diferentes, como nos lo refleja el testimonio que ofrecemos ahora a la reflexión del lector.

La experiencia de un comunicador popular

Más que tratar de explicar en teoría lo que entiendo por "comunicación popular", lo cual se me hace un poco difícil, prefiero contar mi experiencia".

Formo parte de un grupo de comunicación popular del barrio La Mata.

Como pasa casi siempre, el grupo ha ido cambiando de gente. De los fundadores, de los que empezamos, quedamos algunos.

Otros se retiraron a raíz de una crisis que hubo en el grupo. En cambio, entraron otros nuevos.

Pero no sólo cambiaron las personas. A lo largo de todo un proceso que hicimos, cambió también la manera, el estilo de hacer comunicación.

¿Medios para el pueblo o del pueblo?

Cuando empezamos, solíamos decir que nuestro trabajo, nuestra misión, era "hacer medios de comunicación para el pueblo". Fíjense: para el pueblo. Como si nosotros no fuéramos también parte del pueblo.

Ahora más bien diríamos que hacemos medios de comunicación del pueblo. 0, en todo caso, con el pueblo.

Pero hasta esa palabra, "pueblo", nos suena demasiado grande, demasiado abstracta. Pueblo en nuestro país son millones de gentes. Preferimos decir que nos encargamos de hacer medios de comunicación en el barrio La Mata.

Es curioso: ahora me doy cuenta de que, cuando empezamos, casi nunca nombramos a nuestro barrio. Éramos de La Mata, producíamos nuestro periódico para ser leído por la gente de La Mata, pero nos llenábamos la boca hablando de "hacer comunicación para todo el pueblo". Tal vez lo que nos pasaba es que estábamos muy poco integrados a la comunidad real y concreta.

No basta con cambiar los contenidos

¿Cómo veíamos en aquella época nuestro trabajo, el papel que debían cumplir nuestros medios de comunicación popular? Decíamos: existen los medios masivos (los diarios, las revistas, las radios, los canales de televisión) que permanentemente están transmitiendo mensajes. En esos mensajes, ellos ocultan la verdad, deforman los hechos, mantienen al pueblo dormido, desinformado, alienado...

Nuestros pequeños medios populares deben combatir esos efectos transmitiendo OTROS mensajes al pueblo, mensajes con OTRO CONTENIDO. Nuestros mensajes tienen que llevar la verdad al pueblo, despertarlo, concientizarlo.

Lo único que nos preocupaba era eso: cambiar los contenidos. Ser los nuevos trasmisores, los nuevos emisores de mensajes de lucha y de protesta.

Teníamos y no teníamos razón.

Hoy, veo las cosas diferentes. Cambiar los contenidos es importante. Ciertamente, lo que decimos en nuestros medios tiene muchísima importancia. Pero NO BASTA. Para que nuestros medios sean eficaces desde una perspectiva popular, además de cambiar los contenidos, es necesario cambiar todo el estilo, todo el sentido de la comunicación.

Los medios masivos tal como hoy funcionan son negativos no sólo por sus contenidos, sino también por su forma de comunicación. Porque monopolizan la palabra. Porque hablan ellos solos y dejan mudo y sin posibilidad de respuesta y de participación al pueblo. Si nosotros también hacemos lo mismo en nuestros medios populares, si los que producimos los medios somos los únicos que hablamos, aunque digamos cosas diferentes a las que dicen la radio y la televisión, seguimos reproduciendo el mismo estilo vertical y autoritario de comunicación.

Y así no somos eficaces. Ese modelo impositivo sirve para dominar, pero no sirve para crear conciencia crítica ni para generar un proceso liberador. Sólo cuando la gente comienza a decir su propia palabra, empieza a pensar por sí misma y a liberarse.



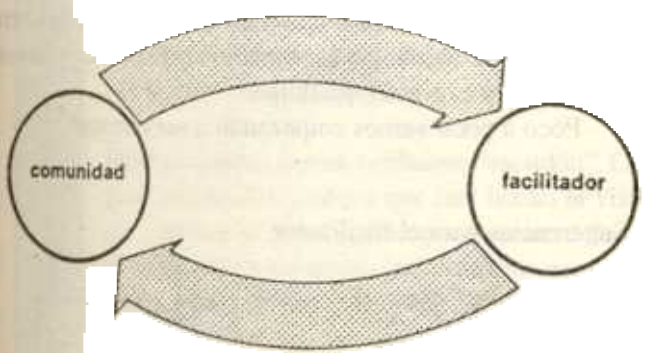
Además de cambiar los contenidos, tenemos que hacer medios abiertos al diálogo, medios que generen participación. Medios donde la comunidad pueda expresarse y decir su propia palabra, no simplemente leer o escuchar lo que nosotros decimos o escribimos para ella. Aunque no en todos los casos la gente pueda generar el mensaje, aunque no todos puedan ser emisores, es necesario ir rompiendo poco a poco esa manera vertical de hacer comunicación, ese esquema de emisor por un lado y receptor por el otro.

¿Emisores o facilitadores?

Yo creo que lo que nos pasaba al principio es que, sin darnos cuenta, teníamos demasiado metido dentro de nosotros, ese modelo, esa manera de "comunicar" de los medios masivos. Nos parecía que esa era la única manera natural y posible. Nosotros éramos los emisores y el pueblo el receptor.



A lo largo de un proceso, estamos tratando poco a poco de liberarnos de ese modelo. Nosotros no tenemos que ser los emisores. El emisor es la comunidad. En mi caso, la gente de La Mata. Es la comunidad la que se tiene que comunicar a través nuestro. Nosotros somos los FACILITADORES, los ORGANIZADORES, los ANIMADORES de esa comunicación.



Comunicación y organización popular

Muchos de nuestros errores iniciales venían de que éramos un grupo que solamente nos dedicábamos a la comunicación. Nos parecía que con eso ya estaba, que ya cumplíamos de sobra nuestra función. Con nuestros medios de comunicación íbamos a transformar a la gente, abrirle los ojos, concientizarla, etc.,etc.

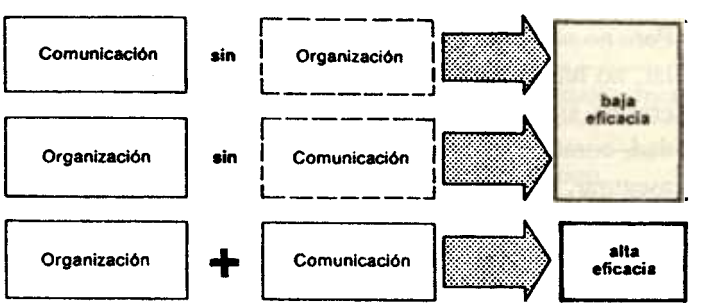
Como teníamos esa ilusión, no estábamos vinculados a ninguna organización popular ni sentíamos la necesidad de estarlo. Y, entonces, no teníamos ninguna respuesta organizativa que presentar a la comunidad.

Nuestros mensajes sólo se quedaban en lo negativo, en la crítica, en la denuncia, en la protesta y no ofrecían ningún camino concreto de acción y de participación. Exhortábamos constantemente al pueblo a unirse, a organizarse, a "tomar su puesto en la lucha", a participar. Pero, ¿participar en qué, cómo, dónde, cuándo? Eso no lo decíamos, ni teníamos cómo decirlo.

Ahora, después de esa crisis que mencioné, el equipo se ha integrado a una organización popular. Las páginas de nuestro periódico sirven de medio de comunicación a todos los sectores y grupos organizados de nuestra comunidad. Ya no vemos la comunicación como un fin en sí mismo. La vemos como una herramienta, como un instrumento poderoso de la organización popular. Ya no hablamos solamente de "concientizar". Tenemos también otros objetivos concretos: movilizar, organizar a la comunidad, apoyar la acción popular, estimular la participación del barrio.

Así, sí la comunicación popular tiene sentido, eficacia, fuerza. La comunicación por sí sola no es una panacea, no hace milagros: sola, aislada, sirve de poco. En el trabajo popular, ella tiene que estar al servicio de la organización.

La organización, a su vez, sin comunicación, tampoco funciona bien. Nadie participa en algo si no está informado. Para que la comunidad se organice, necesita comunicarse, tener medios que la comuniquen. La comunicación es un instrumento imprescindible de la organización popular. Cuando ésta aprende a usarlo, el movimiento popular se potencia, se dinamiza, gana en cohesión, crece en eficacia.



¿Comunicación para quién?

Yo creo que, en el fondo, lo que nos pasaba al principio, es que no teníamos claros nuestros objetivos. Queríamos hacer comunicación, pero no sabíamos muy bien para qué. Quizá la hacíamos porque nos gustaba, porque era sabroso eso de sentirse emisores y emitir mensajes. Hacíamos nuestro periódico, nuestros audiovisuales, etc., más que todo para expresarnos nosotros mismos, para lanzar nuestras propias ideas, para decir nuestra propia verdad.

Guardo en casa los números del periódico que sacábamos en aquella época con tanto esfuerzo y sacrificio. Y

que nos parecía tan bueno. Hace poco los volví a mirar. Estaban llenos de largos artículos editoriales sobre temas generales. Denuncia, mucha denuncia. En cambio, muy poco o nada sobre la vida concreta del barrio.

Y cómo me chocó su estilo. Ese tono panfletario de proclama, de discurso político. Éramos nosotros los que estábamos ahí todo el tiempo opinando, discurseando.

Me acuerdo de nuestras reuniones para revisar los artículos que iban a salir en el periódico. Las discusiones que teníamos con algunos de los compañeros (justamente los que después se retiraron). Si nos atrevíamos a decirles que su artículo estaba demasiado largo y pesado, con demasiadas palabras difíciles que la gente del barrio no entendía, que era necesario escribir adaptándonos un poco más a la gente, se ponían furiosos. No se podía quitar ni cambiar ni una palabra. Decían que a la gente había que decirle la verdad sin eufemismos; que había que elevar su nivel de conciencia. Palabras como "plutocracia", "plusvalía", "lucha de clases", "relaciones capitalistas de producción", etc., tenían que aparecer en todos los artículos. Eran sagradas. No ponerlas era traicionar nuestra militancia. ¿No será que, en realidad, hacíamos el periódico para nosotros no para la gente?

El monólogo como comunicación

Claro que cuando uno hace un medio de comunicación, también lo hace para expresarse. Expresarse es una necesidad legítima. Uno tiene que hacer las cosas porque le gustan, porque la siente, porque le dan una satisfacción. Pero no sólo por eso. Cuando se hace comunicación popular, no hay que hacerla por gozar del privilegio de ser el emisor, sino con humildad, como un servicio a la comunidad, como un aporte a la organización popular. Y puedo asegurar, por experiencia, que prestar ese servicio da una satisfacción todavía mayor.

Tuvimos también durante un tiempo un grupo de teatro. ¿Cómo hacíamos teatro? Buscábamos obras de autores conocidos, las obras que nos gustaban a nosotros, que nos parecían buenas a nosotros, y las representábamos. Nuestra idea del teatro popular era "llevar el teatro al pueblo", "llevar la cultura al barrio".

Intentamos también producir audiovisuales. Hace poco, por curiosidad, volvimos a ver algunos. Eran unos audiovisuales en que ya lo decíamos todo, en que hablábamos nosotros todo el tiempo. Aunque después de la proyección organizábamos un foro e invitábamos al público a opinar, a "participar", la gente se quedaba callada sin saber qué decir. Y nos quejábamos del público, de que no participaba. Pero, ¿qué podía opinar, si en nuestro discurso ya estaba todo dicho y respondido?

"La culpa es del barrio"

Así, aunque no quisiéramos confesárnoslo, todo e esfuerzo y ese sacrificio que poníamos en hacer medios comunicación, daban muy poco resultado No lográbam llegar al barrio. Salvo un pequeño núcleo de adeptos q nos leía y nos seguía, la comunidad permanecía indifere te. Nuestros mensajes caían en el vacío.

— Los vecinos compraban una o dos veces nues periódico y después dejaban de comprarlo. O nos lo guían comprando, como decían ellos, "para colabora Porque éramos buena gente

— Venían al teatro la primera vez y después ya no v vían... Pero ese fracaso, en lugar de llevarnos a una re sión, a replantearnos nuestro estilo de comunicar, se lo at buíamos al barrio. "Es inútil" aquí no se puede hacer na la gente es demasiado pasiva, demasiado apática, dec mos. O "el nivel del barrio es demasiado bajo".

Y ahí otra vez teníamos y no teníamos razón. Es cie que hay pasividad, que hay apatía (no por culpa de la ge te, claro, sino por su historia); que nuestro trabajo de or nización popular se enfrente siempre a esa dificultad P la falla también estaba en nosotros. En nuestra manera equ vocada de comunicarnos.

En esa concepción que teníamos internalizada y q nos llevaba a vernos emisores, dueños de la comunicaci

Ahora, a medida que nuestros medios se van relac nando de una manera diferente con el barrio, la comuni va sintiéndolos suyas, se va viendo reflejada en ellos y ca vez esa apatía y esa indiferencia se van superando un po más.

Es como una cadena. La gente participa de una u o forma porque siente que esos medios la expresan; y, co siente que la expresan, participa.

Poco a poco vamos empezando a ser eficaces.

Sugerencias para el facilitador



♦ EL SOCIODRAMA DE LAS VISITAS A LOS VECINOS.- Plantear este tema, utilizamos en nuestros talleres un sociodrama que resulta muy efectivo.

Lo presentamos así: "Supongamos que estamos vendiendo nuestro periódico de casa en casa; visitando a los vecinos para ofrecérselo. Vamos a representar una de esas visitas."

Algunos voluntarios asumen los personajes de los distintos miembros de la familia que viven en la casa y otro el del visitante (o pueden ser dos que van en pareja). Se instruye a los vecinos visitados para que actúen espontáneamente, aceptando comprar el periódico o no, según sientan que el "vendedor" los motiva o no a hacerlo.

Tras la improvisación, pedimos la opinión del resto del grupo que ha sido espectador de la misma. Por lo general, algunos opinan que quien hizo de visitador no ha hecho bien su parte: que ha estado seco, frío, poco comunicativo, preocupado sólo de vender su periódico. Entonces, invitamos a uno de los críticos a volver a representar la escena asumiendo él el papel. Suele desempeñarse en forma más amable y simpática. Como, sin embargo, su actuación tampoco conforma del todo, la escena se reproduce una tercera y hasta una cuarta vez, siempre rotando al que encarna al visitante.

Luego, a todos los que representaron ese papel, les preguntamos:

a) ¿Cómo se llamaban las personas, los vecinos, que acabas de visitar?

b) ¿Qué tenían ellos que decir para el próximo número de tu periódico?

Estas preguntas son un verdadero "sacudón". Con gran sorpresa descubren que han hecho la visita sin conocer ni preocuparse por enterarse de los nombres de esos vecinos (mínimo dato para establecer una relación con ellos) ni mucho menos de aprovechar esa excelente oportunidad para saber qué piensan, qué opinan, qué pueden aportar para que el periódico refleje las necesidades y aspiraciones de la comunidad. Su único interés era lograr que compraran y leyeran su periódico. Este sociodrama sirve muy bien para plantear a partir de él la cuestión de la relación entre el equipo que hace comunicación y la comunidad: si la relación es de emisor/receptor o se preocupa por crear una relación de diálogo

♦ También suele resultarnos efectivo pedir a los participantes que enuncien los objetivos que los llevan a producir su medio de comunicación (periódico, audiovisuales, etc.) e ir escribiéndolos en una hoja de papelógrafo. Aunque todos, al hacer su presentación al inicio del Taller, han dicho que vienen de una u otra determinada comunidad, al expresar sus objetivos, ninguno o casi ninguno suele mencionar el nombre de su comunidad concreta: medios son "para el pueblo". Cuando les llamamos la atención sobre esa generalizada omisión (que ha quedado evidente en el papelógrafo), eso también los problematiza y les hace plantearse cuál es su verdadero sentimiento de pertenencia a la comunidad y su relación y su grado de integración con ella.

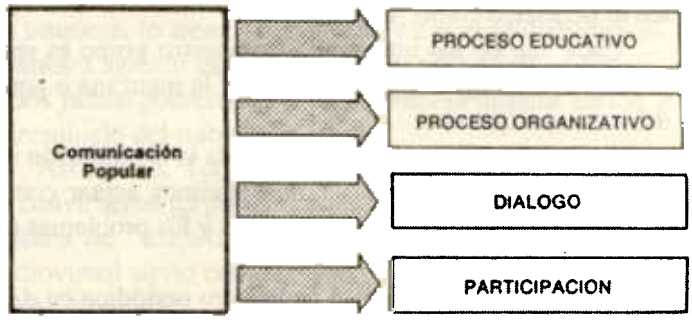
Caminos y métodos para la participación

Si resumimos lo visto hasta ahora, podemos enunciar las dimensiones básicas, establecer el marco referencial de una comunicación popular, democrática y eficaz. Ella:

1.- Ha de estar al servicio de un proceso educativo liberador y transformador. La comunidad ha de ir formándose con ella, comprendiendo críticamente su realidad y adquiriendo instrumentos para transformarla.

2.- Ha de estar estrechamente vinculada a la organización popular.

3.- Y ha de ser una auténtica comunicación; es decir, tener como metas el diálogo y la participación.



Pero cuando se trata de concretar estas metas, nos sobrevienen las dudas: ¿cómo lograrlas? Por ejemplo:

¿Cómo hacer que a través de un periódico o de un programa de radio los lectores o los oyentes dialoguen?

Y más aún: ¿cómo hacer para que todos participen personalmente en su producción?

Ciertamente, no es posible imaginar mensajes elaborados por TODA la comunidad. Siempre será necesario un equipo responsable, un grupo encargado que asuma su producción.

Pero si este equipo es creativo y, en lugar de sentirse emisor exclusivo y privilegiado, se sitúa como facilitador,

como animador y organizador de la comunicación, puede encontrar formas y caminos para que los medios vayan generando un diálogo cada vez más compartido; y se vayan haciendo gradualmente más y más abiertos a la participación de sus destinatarios.

En las "fichas" que siguen, tomadas de las experiencias de distintos equipos populares de comunicación, hallaremos, a modo de ejemplo, algunos de esos recursos. Aunque, para su mejor comprensión, los referimos en cada caso a un medio determinado, la mayoría de ellos pueden ser adaptados y aplicados también a otros medios (por ejemplo, la idea de la red de corresponsales del informativo de radio, puede ser aplicada igualmente a un periódico).

.- Periódicos populares participativos

a) Cómo prepararlos junto con la comunidad.

... En nuestro equipo, para estimular el intercambio de opiniones y la participación de los vecinos, decidimos rotar los lugares en que nos reunimos.

Cada vez nos establecemos en una casa distinta, preferentemente en una habitación que da a la calle, con las puertas y las ventanas abiertas.

De ese modo, los vecinos que pasan por allí se sienten atraídos por nuestra actividad y muchos de ellos entran a dialogar, a aportar sus noticias y sus informaciones. Incluso, algunos hasta se quedan a colaborar con nosotros y poco a poco se van integrando al equipo.

Además, con esta manera de actuar, los vecinos sienten el periódico como "más suyo".

Cada uno de los integrantes de nuestro grupo es responsable de recoger la información de la manzana o zona del barrio en que vive.

Así nos aseguramos contar con toda la información de lo que sucede en el barrio. Y conseguimos actuar como intercomunicadores de las necesidades y los problemas de todos.[2]

Preparamos cada número de nuestro periódico en diálogo con la comunidad. Visitamos las casas. Vamos al mercado, al bar, a la parada de los buses, en fin, a los lugares de concentración y de reunión y conversamos con la gente.

Hacemos reuniones abiertas para que los vecinos puedan traernos sus noticias, sus problemas, sus iniciativas, sus testimonios. Ellos saben el día y la hora de nuestra reunión semanal y el local donde pueden encontrarnos, porque lo anunciamos bien destacado en todos los números del periódico.

Al principio, pedíamos que nos trajeran escrito lo que querían que publicásemos, pero la cosa no resultó. A la mayoría les cuesta mucho escribir, redactar. Por eso ahora les ofrecemos otra posibilidad: ellos nos dicen oralmente lo que desean expresar y nosotros lo grabamos. Hemos descubierto que el grabador es un gran auxiliar en la tarea de recoger información; y, contra lo que temíamos, la gente no se inhibe ante él. A la mayoría le gusta expresarse y saber que lo que dice por fin va a ser escuchado y valorado: saldrá en el periódico.

Sobre todo les pedimos que relaten sus experiencias, sus testimonios.



Después, le damos forma periodística; en base a las grabaciones, ordenamos las ideas de nuestros interlocutores y redactamos los artículos, procurando, en lo posible, mantener su lenguaje, sus expresiones.

Cuando sale el periódico a la calle, la gente siente que él es realmente la expresión de la comunidad. Todos se sienten "emirecs" , coautores.

b) Periódicos que "conversan" con sus lectores

Desde que hacemos nuestro periodiquito así, recogiendo lo que dice, piensa y vive la comunidad, notamos que éste no sólo es comprado y leído, sino que el barrio comenta las noticias y los artículos, los discute, los comparte enriqueciéndolos. Porque son temas que han salido de la propia gente; temas que le interesan y responden a su realidad.

Cada vez que aparece el periódico, sus secciones se convierten en tema de conversación, sobre todo, en los grupos organizados, pero no sólo en ellos: en la calle, en el

2 Esta experiencia y la precedente las hemos tomado del folleto El Periódico Popular, CELADEC, Lima, 1980.

mercado, en el bar, en las reuniones de vecinos. Se va dando el diálogo...

Predominan los temas locales; pero también tratamos los temas generales —nacionales e internacionales— que nos parecen importantes. En esos casos procuramos presentar esos temas conectándolos con la experiencia de los lectores, para que no los sientan ajenos, lejanos; para que perciban cómo y por qué esas cuestiones les afectan y tienen que ver con ellos, con sus vidas concretas.

Tratamos de escribir los artículos de modo de que "dejen pensando". Más que hacer afirmaciones y sacar conclusiones, buscamos problematizar la realidad. Así favorecemos el que la gente reflexione, discuta, dialogue.

Poco a poco estamos convirtiendo nuestro pequeño periódico regional en un medio de intercomunicación. Los miembros de los distintos grupos organizados (comunales, juveniles, de mujeres, culturales, religiosos, cooperativos, sindicales, etc.) que existen en la región pueden comunicarse entre sí a través del periódico: sus intereses, sus actividades y sus necesidades.

c) La evaluación colectiva

Después que el número ha circulado y antes de hacer el siguiente, lo evaluamos. Pero no nosotros solos, sino con el barrio. Preguntamos a la mayor cantidad posible de vecinos qué les pareció, qué captaron, qué materiales les gustaron más, cuáles no les gustaron o no comprendieron bien.

Todas esas opiniones nos sirven para mejorar el número siguiente: buscamos la "retroalimentación", pero en el sentido sano de la palabra. Y el periódico así va respondiendo cada vez más a las necesidades y aspiraciones de la comunidad

2.- Audiovisuales para el diálogo

Los temas de nuestros audiovisuales, los escogemos conversando con los vecinos; consultando a la comunidad. Y, una vez escogido el tema, hemos encontrado la manera de que al menos algunos de ellos participen en la producción

A ese fin, hemos conseguido formar un grupo de vecinos representativos del barrio que nos aconseja y asesora. Discutimos con ellos los guiones para recibir sus aportes y opiniones. Hacemos un primer borrador del guión y nos reunimos nuevamente con ellos para que le hagan sus observaciones, sus críticas, sus correcciones, que incorporamos a la versión definitiva. Como conocen a fondo el barrio, sus sugerencias son sumamente agudas e inteligentes y nos ayudan mucho.

Muchos vecinos participan también grabando sus testimonios para el audio o posando para las tomas. Pero no pasivamente; ellos nos sugieren el lugar del barrio más apropiado para una toma, el gesto o la actitud más natural para expresar una idea, la imagen más adecuada al modo de ver y de sentir peculiar de nuestra gente.

Cuando presentamos el audiovisual, el barrio siente que está presente en él; que es una realización colectiva.

Al principio, hacíamos nuestros audiovisuales como los habíamos visto hacer siempre: con un "mensaje" explícito, con conclusiones y soluciones.

Poco a poco, aprendimos a hacerlos abiertos, problematizadores; no simplemente para ser vistos, sino para ser discutidos.

Por ejemplo, el último lo hicimos sin final. Cuando parece que va a venir la conclusión, el audiovisual se corta, se interrumpe. La gente al principio queda sorprendida, pero luego se pone a discutir. Cada uno propone un final diferente. Todos se sienten involucrados, comprometidos en el asunto.

Estamos ensayando producir un audiovisual con tres finales diferentes. Pensamos presentarlo y luego preguntar al público: ¿Cuál de los tres finales les parece el más real, el más posible?

Esperamos que se genere una discusión muy rica.

El barrio estaba lleno de basura. Nuestro audiovisual se proponía crear conciencia de la gravedad del problema. Aparecían en él vecinos que proponían que todos nos movilizáramos y organizáramos para hacer una campaña de limpieza. Y, con las últimas imágenes, este mensaje:

"Este audiovisual no termina aquí. El final lo vamos a realizar entre todos. A medida que se cumpla la campaña de limpieza, lo iremos registrando en nuevas diapositivas. Vamos a agregar esas imágenes al audiovisual, y después todos juntos podremos ver en la pantalla nuestra acción y el resultado del trabajo colectivo."

Así se hizo. Todos los que participaron en la campaña, se convirtieron en protagonistas del audiovisual. Ya no se trataba de "discutir el final", sino de actuarlo. Y el audiovisual sirvió como registro, como memoria del logro de la comunidad.

...A medida que iba avanzando la construcción del centro comunal, tomábamos diapositivas. Periódicamente las presentábamos a las comisiones de trabajo y así ellas iban teniendo como un registro fotográfico de sus logros y también una memoria del proyecto inicial y de sus plazos; de las cosas que se habían propuesto hacer y aun no habían hecho.

Así, aquel registro visual de avances y retrocesos alimentaba el proceso de la empresa comunitaria.

3.- El teatro como expresión comunitaria

Las obras que representamos, las creamos nosotros

mismos. Colectivamente. Todo el grupo interviene en su creación. La obra va tomando forma a través de los ensayos. Grabamos los improvisados diálogos, lo que espontáneamente vamos sintiendo y diciendo. Al final, uno de nosotros, más capacitado y experimentado, escucha las grabaciones, recoge los aportes más ricos y compone con ellos el libreto definitivo.

Si algo hemos aprendido, es que la investigación es fundamental para crear obras teatrales.

Los temas para nuestras obras los tomamos de la realidad. Los investigamos en la comunidad. Pueden ser inspirados en hechos de actualidad, o bien en las tradiciones culturales y en la historia de nuestra región.

Tratamos de ser un poco la memoria colectiva de la comunidad. La idea es recoger y luego devolver. Pero devolver artísticamente, con símbolos, con creatividad.

Al finalizar la representación, la gente no aplaude y se va. Se queda a discutir. La obra termina en forma abierta, problematizadora.

Incluso más de una vez en ese foro colectivo, frente al problema real planteado en la obra, el barrio toma decisiones organizativas de movilización y acción inmediata.

...Por ejemplo, en la última obra que presentamos, a la mitad los personajes de la trama —obreros— tienen que decidir si van a la huelga o no. Comienza la asamblea.

En ese momento de la pieza, queríamos involucrar al público, estimular su participación, hacerlo sentir parte de la asamblea. Un foro a la mitad de la obra no era adecuado: rompería el clima. Y además, en un foro muchos callan y quedan sin participar por timidez.

Se nos ocurrió otra idea. Cuando la asamblea se pone más intensa, todos los actores bajamos de la tarima y cada uno se mezcla con un grupo del público (diez o quince espectadores) para explicarles la situación y discutir con ellos qué decisión tomar.

En la semipenumbra, tiene lugar simultáneamente una cantidad de pequeños miniforos. Nadie alza la voz ni tiene necesidad de hacerlo; las voces de todos los grupos discutiendo a la vez crea un bello murmullo colectivo. Todos opinan; todos se sienten viviendo y compartiendo la lucha de los obreros. Comprometiéndose con ella. Y unidos entre sí como en un rito de comunión.

...Estructuramos el desenlace de la obra como un juicio. En el momento de juzgar a los acusados, abrimos el debate: el público actuaría como jurado popular. ¿Los acusados eran culpables o inocentes? Y si eran inocentes, ¿quién era el culpable?

Ya no hubo más fronteras entre la ficción y la realidad. Como el conflicto planteado en la obra le tocaba muy de cerca, el público se sintió tan posesionado, tan involucrado, que todos querían hablar. Hasta hubo muchos que se su bían a la tarima y se encaraban a discutir con los actores.

A nuestra vez, nosotros, los actores que encarnábamos los personajes de la obra, interveníamos activamente en el debate, problematizando al público. Cuando alguien "condenaba" a los acusados con un fundamento demasiado simplista, éstos se defendían y rebatían su argumento.

El juicio duró varias horas. Nadie se quería ir. Fue un proceso de reflexión en el que la gente fue pasando de una visión superficial ("hay personas malas y personas buenas") a otra más crítica, más global y profunda, en la que empezó a entrever la raíz social y estructural del problema.

4.- Cassettes de ida y vuelta

En nuestra organización, el equipo de Comunicación ha montado un Cassette-Foro.

Producimos cassettes, pero no sólo para que los grupos de base los escuchen, sino para que después de oírlos los discutan y graben en la otra pista sus respuestas, sus opiniones, sus experiencias, sus propias conclusiones.

Luego, el equipo escucha los cassettes de los grupos, recoge sus conclusiones y aportes y elabora con ellos un nuevo cassette que es enviado nuevamente a las bases para que así todos se enteren de lo que opinan los demás.

De ese modo los grupos distantes se van intercomunicando; comparten experiencias, dialogan, se van cohesionando en una línea organizativa común.[3]

5.- Programas de radio hechos con y por la comunidad

Visitamos las comunidades, las recorremos con grabadores para recoger las opiniones de la gente, sus experiencias, sus noticias, incluso sus fiestas y sus expresiones musicales y, con ese material grabado, seleccionándolo



3 Para el método de Cassette-Foro, ver Mario Kaplún: *Comunicación entre grupos*, CIID, Ottawa, 1984. El libro puede solicitarse sin costo a CIID. Apartado Aéreo 53.016, Bogotá, Colombia.

ordenándolo, producimos el programa.

Hemos logrado organizar una red de corresponsales populares. Cada comunidad ha elegido su corresponsal. Nos envían las noticias y los problemas de su zona; redactadas o, si esto se les hace difícil, grabadas en cassettes. También nos envían entrevistas grabadas.

Así, hemos logrado montar un informativo popular. Lo que para las demás radios no es "noticia", la vida y la lucha del pueblo, alimenta nuestro informativo, en el cual, en lugar de entrevistar a "personajes estrellas", es la clase popular la entrevistada.

A través de un proceso, nuestra emisora ha conseguido que algunas comunidades campesinas creen y graben radio-sociodramas, en los cuales, en vivaces y expresivas escenas dialogadas, van representando sus historias, sus vidas, sus problemas, sus alegrías y esperanzas, su realidad.

Cuando es necesario, nosotros, en la cabina de edición, pulimos un poco la grabación y hacemos el montaje.

En lugar de las radionovelas ajenas a la vida real, ahora tenemos los radiodramas populares, producidos por las propias comunidades.[4]

Sugerencias para el facilitador

♦ FACTORES DE PARTICIPACIÓN. Apelar a la experiencia del grupo. Todos tenemos experiencia de casos en que hemos participado activamente en algo y otros en que no nos hemos sentido motivados a hacerlo. Preguntarse: ¿qué es lo que nos llevó a ser más propensos a participar en unas situaciones que en otras?
Cuando nosotros mismos éramos los organizadores, a veces logramos una intensa participación de la gente y otras no. Analizar los factores del éxito o del fracaso. ¿En qué acertamos? ¿En qué fallamos?
Luego, sacar las conclusiones para nuestro trabajo en comunicación popular: ¿cómo debiera ser ésta para generar participación?

♦ MÉTODOS. Comentar los distintos métodos de trabajo que aparecen en las "fichas" precedentes. Ver cuáles de ellos, adaptándolos, podríamos aplicar en nuestros trabajos. Idear y proponer otros.

Un punto de partida decisivo: La prealimentación

Como se acaba de ver, existen muchos recursos para estimular el diálogo y la participación. Encontrarlos, depende de la creatividad de cada equipo de comunicadores.

Es preciso avanzar pacientemente, paso a paso, sabiendo que la participación es un proceso. Que no se da de un día para otro. Ni se da tampoco por generación espontánea: hay que saber estimularlo.

Siempre comienza un pequeño equipo. Pero éste debe saber ir creando desde el principio las condiciones que favorezcan el proceso. Según como él arranque, logrará poco a poco una real comunicación, dialogal y participativa, o se estrellará, tal vez, con la indiferencia y el silencio de la comunidad.

Los primeros pasos son de decisiva importancia. Conviene, pues, seguir clarificándonos sobre el papel del equipo comunicador y sobre el estilo y el método con que él debe comenzar su trabajo.

"Partir de la gente"

Retomemos las "fichas" incluidas en las páginas precedentes. Analizándolas con atención, podremos percibir cómo algunos de estos equipos de comunicadores populares están abriendo el camino para la participación. Así por ejemplo:

- Un equipo de periódico nos dice: "Para elaborar cada número, comenzamos yendo al mercado, al bar, a la parada de buses, en fin, a los lugares de concentración y de reunión y conversamos con la gente."
- Otro explica que se preocupa por "recoger lo que dice, piensa y vive la comunidad", para así hacer el periódico con "los temas que han salido de la propia gente; temas que le interesan y responden a su realidad".
- Asimismo, un grupo que produce audiovisuales, expresa que escoge los temas para los mismos "consultando a la comunidad, conversando con los vecinos".
- Uno de los grupos de teatro lo señala aún más explícitamente: "Hemos aprendido que la investigación es fundamental. Los temas para nuestras obras los tomamos de la realidad; los investigamos en la región."
- Con la misma concepción actúa el equipo que, para producir su programa de radio, "visita las comunidades, las recorre con grabadores para recoger las opiniones de la gente, sus experiencias, sus noticias" y con todo ese material que recoge alimenta y arma su programa.

4 La experiencia de radio-sociodrama fue desarrollada por Radio Santa María, de República Dominicana; y está registrada en Antonio Cabezas y Amable Rosario: La Emisora Regional para el Desarrollo, R.N.T.C., Quito, 1980.
Salvo las experiencias que llevan referencia, todas las demás incluidas en estas "fichas" son inéditas y han sido recogidas por el autor de este manual en Venezuela y en varios otros países de América Latina.

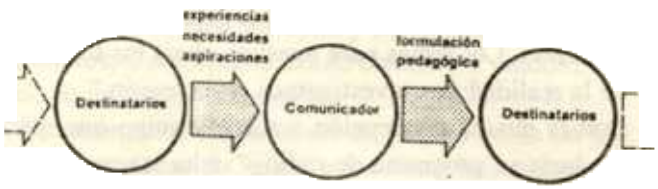
No es difícil percibir lo que estos ejemplos tienen de común: todos los grupos aquí citados comienzan "yendo a la gente", partiendo de la gente y de su realidad. Todos hablan de recoger; de comenzar recogiendo. Aunque todavía no se plantean la participación directa de la comunidad en la producción de los mensajes —porque saben que eso no siempre es posible desde el comienzo—, empiezan por conocer y escuchar a sus destinatarios, por tomar en cuenta sus necesidades y aspiraciones para verterlas en sus mensajes.

La prealimentación

¿Es posible designar, dar un nombre técnico a esa etapa inicial del proceso comunicativo? Creemos que sí. Podríamos decir que, en lugar de plantearse un hipotético *feedback* o retroalimentación, estos equipos han sabido incorporar y valorar otro componente de la comunicación del que nunca se habla: la PREALIMENTACIÓN (o, si se quiere conservar el contraste en inglés, el *feed-forward*).

Proponemos llamar prealimentación a esa búsqueda inicial que hacemos entre los destinatarios de nuestros medios de comunicación para que nuestros mensajes los representen y reflejen. Por ahí comienza y debe comenzar un proceso de comunicación popular.

Y, al comenzar por ahí, estamos también cambiando el modelo de comunicación. El esquema clásico "emisor-mensaje-receptor" nos acostumbró a poner al emisor al inicio del proceso comunicativo, como el que determina los contenidos del mismo y las ideas que quiere comunicar; en tanto el destinatario está al final, como receptor, recibiendo el mensaje. Los equipos anteriormente citados, de hecho han cambiado este esquema. Su experiencia nos enseña que, si se desea comenzar un real proceso de comunicación en la comunidad, el primer paso debiera consistir en poner al destinatario, no al final del esquema, sino también al principio: originando los mensajes, inspirándolos; como fuente de prealimentación.



La función del comunicador en un proceso así concebido, ya no es la que tradicionalmente se entiende por "fuente emisora". Ya no consiste en transmitir sus propias ideas. Su principal cometido es el de recoger las experiencias de la comunidad, seleccionarlas, ordenarlas y organizarlas y, así estructuradas, devolverlas a los destinatarios, de tal modo que éstos puedan hacerlas conscientes, analizarlas y reflexionarlas.

Cuando el mensaje es difundido, el pueblo protagon
ta puede reconocerse en él, identificarse con él, aun cu
do no haya participado directamente en su producción; a
que sean otros actores y no él mismo los que estén sobr
escenario dando vida a la historia. Él es de alguna man
coautor del mensaje; comienza a hacerse "emirec".

Pero no sólo se trata de "reflejar" a la comunidad (
la región, o a la organización) como un espejo que devu
ve una imagen o con un grabador que repite y reprod
mecánicamente lo que la gente dice. El equipo comunica
debe procurar devolver esos hechos y experiencias que
recogido, de tal manera que ahora la comunidad pueda v
los con otra perspectiva crítica, analizarlos, discutirlos,
flexionarlos, emitir un juicio, desentrañar las causas
problema que hasta ahora había estado viviendo y sufri
do como una mera contingencia, sin percibir sus raíc
Nuestra manera de presentar los hechos debe
problematizadora, suscitar la reflexión. Es a esto a lo
llamamos formulación pedagógica del mensaje.

El primer requisito

Es el primer paso. Luego vendrá el diálogo y, po
poco, la participación. Pero ya al ubicarnos así esta
preparando para la participación, creando las condici
para que ella se dé.

En resumen, EL PRIMER REQUISITO PARA
LA COMUNIDAD (o la región, o los miembros de
organización) COMIENCE A INVOLUCRARSE EN
COMUNICACIÓN, ES QUE NO VEA LEJANOS Y A
NOS LOS MENSAJES QUE SE LE PROPONEN, S
QUE LOS SIENTA SUYOS, PROPIOS; QUE SE RE
NOZCA EN ELLOS.

La ficha de uno de los grupos de teatro, ilustra b
esta interacción cuando registra:

> Como el conflicto planteado en la obra le tocaba muy
> de cerca, el público se sintió tan posesionado, tan
> involucrado, que en el debate todos querían hablar

Invirtiendo el orden de los términos, podemos ext
una buena enseñanza: todos querían hablar (esto es, di
gar) porque el grupo que creó la obra había sabido prim
descubrir y detectar "un conflicto que le tocaba muy
cerca a la comunidad". Esto es, había partido de una bu
prealimentación. De no haberlo hecho así, de haber
sentado un tema no conectado de alguna manera a las
periencias y vivencias del público, éste no se habría
teresado ni comprometido en la discusión.

Saber comunicar

Se habrá advertido también que, lejos de disminui

importancia del equipo comunicador y opacar su papel, esta propuesta le reconoce una función fundamental.

Aunque los comunicadores ya no aparezcamos aquí asumiendo el privilegiado rol de emisores exclusivos, a nosotros nos toca en definitiva la importante misión de elaborar y dar forma a los mensajes: redactar el periódico, producir los audiovisuales, crear las obras de teatro o de títeres, realizar el programa de radio, los cassettes o la historieta, diseñar el afiche o el periódico mural... Y, aun más; se nos pide que tratemos de formular esos mensajes pedagógicamente

De ahí la importancia y la necesidad de que los comunicadores populares dominemos algunos principios básicos de la pedagogía de la comunicación. Aunque suene a redundancia.

UNA CONDICIÓN FUNDAMENTAL DE TODO COMUNICADOR ES SABER COMUNICAR

Por eso dedicaremos los siguientes capítulos de este manual a la práctica de la comunicación; esto es, a la formulación de los mensajes. Presentaremos algunas nociones elementales que todos necesitamos hacer conscientes en nosotros para comunicar mejor y cumplir más eficazmente nuestra función.

Iremos descubriendo juntos que comunicar bien no es tan difícil ni complicado. Que quizá algunas de estas nociones ya en cierto modo las intuíamos a partir de nuestra práctica y las manejábamos empíricamente.

Pero aun así conviene razonarlas y ordenarlas, para que tomemos más clara conciencia de ellas y comencemos a aplicarlas en forma más orgánica y por tanto más eficaz. Otros preceptos, en cambio, pueden resultarnos nuevos y reveladores, y su conocimiento ayudarnos a detectar y corregir errores que cometíamos sin darnos cuenta.

La experiencia de los Talleres de CESAP nos ha demostrado que el acceder a estas pautas ha ayudado positivamente en su trabajo a muchos comunicadores populares, como esperamos que te sean útiles, a ti también, lector.

Sugerencias para el facilitador

♦ Invitar a los participantes que reconstruyan, en forma de sociodrama, la reunión en que preparan y planifican sus respectivos medios o mensajes. Por ejemplo.

-La reunión del grupo de periódico en que este determina los temas y contenidos de los artículos y secciones que incluirá en su próximo número.

-La reunión del grupo de teatro en que escoge la obra o selecciona el tema para su próximo espectáculo, etc., etc.

♦Pedir a los grupos que sean sinceros y reconstruyan fielmente la forma en que proceden habitualmente.

Luego preguntarse: ¿En qué medida practicamos la prealimentación? ¿En qué medida, al elaborar nuestros mensajes, partimos de la comunidad o partimos de nuestras propias ideas?

El proceso comunicativo: la práctica de la comunicación



Hace muchos años, vi en una revista esta caricatura que se me quedó muy grabada. Es dura, pero los que trabajamos en comunicación debiéramos tenerla bien presente. Muchas veces se lanzan mensajes así, al vacío.





Mensajes que no son escuchados ni atendidos

Los comunicadores populares necesitamos evaluar l eficacia de nuestros mensajes.[1] Preguntarnos si "llegan" aquellos con quienes tratamos de comunicarnos.

Quienes alguna vez hemos hecho radio, tuvimos qu aprender por experiencia a no olvidar nunca esta sencill verdad: todo aparato receptor tiene dos perillas, una qu sirve para apagarlo y la otra para cambiar de estación. As si nuestro programa no logra suscitar su interés, nada má fácil para el oyente que silenciarnos. O reemplazarnos po una cumbia...

Lo mismo pasa con un medio escrito. Un periodist sindical con larga experiencia solía decir:

—Miren, compañeros: podemos sacar un periódico

En comunicación, 'mensaje" es una unidad de comunicación: u artículo de periódico, una audición de radio, una obra de teatr una película, una canción, un volante, un afiche, una historieta, u folleto, etc., es cada uno de ellos un mensaje

Más aún: podemos imponer su compra, presionar a los trabajadores para que lo compren. O hasta regalarlo. Pero a lo que no podemos "obligarlos"es a que lo lean si no les interesa.

Otro grupo popular que edita un periódico vecinal, hizo una vez una encuesta en la comunidad para conocer mejor cómo éste era recibido. Y, de las respuestas, hubo sobre todo una que les preocupó: entre quienes compraban el periódico, muchos vecinos —cerca del 50%— declararon que lo hacían "por colaborar"

El grupo no pudo menos que preguntarse por lo que había detrás de esa no esperada y tan reiterada respuesta. ¿Qué significa comprar un periódico "por colaborar"? Dar unas monedas en un gesto de buena voluntad a esos "buenos muchachos" que con tanto esfuerzo lo escriben e imprimen. Pero cuando ésa es la motivación, hay demasiadas probabilidades de que, una vez cumplido con esa "colaboración", el periódico sea dejado en cualquier rincón de la casa sin ser leído. Después de esta encuesta, el grupo reflexionó mucho y se replanteó a fondo su periódico; cambió totalmente su enfoque, la manera en que lo venía haciendo.

Experiencias como ésta debieran llevarnos a una seria reflexión. Los comunicadores populares somos gente comprometida y esforzada; pero tenemos que ser también gente eficaz. Preocuparnos de que nuestros mensajes lleguen ¿Qué significa "llegar"?

- En primer lugar, obviamente, que sean atendidos: que despierten el interés de sus destinatarios. Que sean escuchados (o leídos, o vistos)
- Luego, que sean entendidos, captados

Pero, en comunicación popular, aun con eso no basta Nuestra comunicación cumple realmente su objetivo:

- si moviliza interiormente a quienes lo reciben;
- si los problematiza;
- si genera el diálogo y la participación;
- si alimenta un proceso de creciente toma de conciencia

Para cumplir bien ese papel tan valioso en el movimiento popular, es importante que conozcamos cada vez mejor el proceso de la comunicación; las condiciones y exigencias a que debe responder un mensaje para ser eficaz.

Los instrumentos de la comunicación

Los que utilizan los medios masivos para manipular y dominar, han estudiado muy bien ese proceso. Ellos manejan conceptos como "empatía", "código", "decodificación", "ruido"... Solemos pensar que todo esto no es más que un palabrerío teórico y abstracto que no tiene nada que ver con nosotros ni con nuestro trabajo popular de base.

Creo que es un error. La comunicación popular no debiera seguir desdeñando estos conocimientos. Por el contrario, debería APROPIARSE de ellos. Desde luego, no como puras definiciones abstractas, sino convirtiéndolas en herramientas prácticas para aplicarlas en el trabajo cotidiano.

Claro está, no se trata de adoptar las mismas armas. Es preciso transformar esas nociones, reformularlas críticamente, descubrir otras nuevas; crear otro conocimiento. Una cosa es la seudocomunicación que busca dominar e imponer, conservar el control y el monopolio del habla para mantener a la sociedad pasiva y sometida a estructuras injustas; y otra bien distinta la comunicación que se propone generar un diálogo democrático, participativo e igualitario que contribuya a cambiar esa sociedad y a dinamizar el compromiso social. Pero para generar ese diálogo, para que nuestros medios de información y de comunicación cumplan su papel en la acción transformadora, también necesitamos instrumentos eficaces.

¿De qué depende la eficacia de un mensaje? ¿Qué puede determinar que él encuentre más o menos eco en sus destinatarios?

La Actitud de Comunicar

Quisiéramos abordar esta reflexión compartiendo con el lector una experiencia que nos resultó una rica fuente de aprendizaje. En una oportunidad, quienes formamos el equipo de comunicación de CESAP fuimos llamados por varias asociaciones de vecinos de una ciudad industrial de Venezuela. Nos pedían apoyo técnico para mejorar los periódicos de sus asociaciones. Estaban preocupados porque tenían la sensación de que aquellas publicaciones, hechas con tanto esfuerzo, eran poco leídas, poco eficaces; que no "llegaban" a la gente de sus barrios.

Pensaban que el fallo era causado por la mala presentación de aquellos periódicos. Lo que esperaban de nosotros, pues, eran conocimientos técnicos de diagramación, ilustración, impresión, etc., que les permitieran mejorarla.

Empezamos el diálogo preguntándoles por el objetivo de sus periódicos: para qué los hacían. Nos respondieron que lo que más les importaba era el lograr que los vecinos se interesaran por acercarse a la asociación y participar en sus acciones. "Somos éstos que estamos en las juntas directivas y muy pocos más —nos dijeron—: 'cuatro gatos'. La mayoría permanece ajena, indiferente. Por eso sacamos los periódicos, para que se nos conozca más y haya más vecinos que acudan a colaborar". Era, sin duda, una buena razón: la organización popular necesita comunicarse, darse a conocer, para promover la participación. Pero, obviamente, si los periódicos no eran leídos ni conseguían

penetrar, mal podían cumplir ese trabajo de promoción. De ahí la justificada preocupación de aquellos esforzados compañeros.

Entonces, como una manera de iniciar el trabajo, les propusimos que comenzáramos analizando y evaluando juntos los periódicos que estaban sacando. Obviando por el momento los aspectos técnicos que les inquietaban, hicimos participativamente un sencillo análisis de contenido de cuatro de ellos: se trataba simplemente de identificar el tema central y el sujeto protagonista de los artículos y noticias publicados. Este fue el resultado.

Análisis de contenido de 4 periódicos de asociaciones de vecinos
• Noticias y artículos referentes a la Asociación y a las gestiones de la Junta Directiva 86%
• Referentes a problemas de la comunidad 7%
• Referentes a vida y actividades del barrio 7%
• Entrevistas a vecinos 0%

También contamos las menciones. La asociación y su junta directiva aparecían mencionadas 67 veces, lo que daba un promedio de MÁS DE 4 MENCIONES POR PÁGINA. En cambio, no se encontró UNA SOLA MENCIÓN, NI UN SOLO NOMBRE, de un vecino que no fuera dirigente de la Asociación.

Cuando terminamos el análisis, preguntamos:

—¿Escucharían ustedes una emisora de radio que sólo transmitiera publicidad?

—¡No, por supuesto! —fue la previsible respuesta.

—Entonces, pongámonos en lugar de los vecinos, de esos vecinos que no son dirigentes, que no participan en la vida interna de la asociación, que ustedes caracterizan como indiferentes y que son precisamente a los que desean llegar e interesar. Si fueran uno de esos vecinos, ¿leerían un periódico que sólo habla de las gestiones de la asociación?

Aquel análisis les impresionó. Nunca habían caído en la cuenta de que sus periódicos eran así. Descubrieron que estaban reproduciendo sin quererlo el mismo esquema de comunicación impositiva y vertical de los medios masivos. Era cierto que aquellos periódicos adolecían también de defectos técnicos que podían y debían ser superados. Pero había algo más importante.

Si no "llegaban", no era sólo por sus carencias técnicas, sino por su poco interés periodístico y humano; porque únicamente planteaban problemas y cuestiones organizativas, pero no recogían la vida del barrio, la presencia de vecinos concretos.

Aquellos periódicos estaban hechos y pensados DESDE la asociación, DESDE los dirigentes; no DESDE los vecinos.

Dos maneras de comunicar

Dice con razón un experto: "Todos *podemos* comunicarnos con los demás; pero no siempre *sabemos* hacerlo".

Comunicar es una aptitud, una capacidad; pero es sobre todo una actitud. Supone ponernos en disposición de comunicar; cultivar en nosotros la voluntad de entrar en comunicación con nuestros interlocutores.

Para describir esa actitud, intentaremos una comparación un tanto exagerada y extrema, pero que servirá para caracterizar la condición del comunicador. Imaginaremos a dos personas (o dos grupos o dos instituciones) enfrentadas al acto de comunicar alguna cosa. Y supondremos que una tiene esa actitud comunicadora y la otra no

El "puro emisor": la comunicación cerrada

Esta segunda se pondrá en la posición que llamaríamos "del puro emisor" (es, desde luego, una exageración semejante ser no existe nunca en estado químicamente puro Estamos acentuando los rasgos para que se perciba mejor la tendencia que queremos caracterizar).

Pues bien: este "puro emisor" pondrá el énfasis principalmente —y a veces exclusivamente en el CONTENIDO de lo que se propone transmitir. Casi lo único que se preguntará será:

¿QUÉ QUIERO YO DECIR?

qué quiero informar, qué quiero publicar, etc

Él tiene su verdad, su información, su denuncia; en fin algo que él considera necesario hacer saber Emite su mensaje: escribe su artículo, edita su libro, publica su boletín produce su audiovisual. Y se queda en paz con su conciencia: misión cumplida.

Tal vez estemos exagerando. Pero seamos sinceros ¿no es así como solemos proceder? ¿No es eso lo que hacemos muchas veces: pensar sólo en el contenido de lo que NOSOTROS queremos decir?

Pues bien: ¿en qué reside el fallo? ¿Qué carencia, qué omisión hay en este emisor? ¿Qué otra cosa importante debió preguntarse y no se preguntó?

Sí, de acuerdo. La otra pregunta que debió hacerse es

¿A QUIÉN SE LO VOY A DECIR?

El "puro emisor", el mal comunicador, es aquel que lanza un mensaje sin tener en cuenta al DESTINATARIO. Hay muchas personas (e instituciones) que reducen la comunicación al acto de emitir sus propios mensajes. No van en busca del otro, del destinatario, sino que éste tiene que venir a ellos

De ahí resulta un mensaje desencomado, en el vacío un mensaje que no se preocupa por el efecto (si va a llegar si va a ser asumido por el destinatario, si le va a servir) ni por la respuesta. No va en procura de una respuesta, de una participación; no trata de entablar un diálogo, una re-

ción con el interlocutor.

Es el caso de esos discursos panfletarios de cierta izquierda tradicional, que sólo convencen a los ya convencidos. Son mensajes de baja eficacia, de baja comunicatividad, porque dejan al destinatario indiferente o peor aún muchas veces resultan incluso contraproducentes, de efecto negativo. Se lanza esa "verdad"casi como un desahogo personal. Y el interlocutor se siente agredido, atacado.

La obsesión de la denuncia

Hace pocos años tuve oportunidad de escuchar por radio un informativo popular, dirigido a las barriadas. La iniciativa de abrir un espacio de ese carácter y el esfuerzo de realizar son, sin duda, meritorios y valiosos. Otra cosa era el programa en sí. Llevé la cuenta: el 80% de las noticias transmitidas eran denunciadas sobre la acumulación de basura

No pude menos que ponerme en el lugar de esa gente de los barrios populares a la que el programa pretendía llegar y servir. Pensé en esos vecinos que ven basura desde que se levantan hasta que se acuestan, que viven oliendo basura. ¡Y cuándo ponen la radio, ésta les habla otra vez de basura!

Lo que sucede en el fondo en estos casos es que, en realidad, el emisor no tiene claro quién es su destinatario; no se ha preguntado a quién le está realmente hablando. Esta insistencia en la denuncia tal vez pudiera tener algún sentido si nos estuviéramos dirigiendo acusadoramente a los responsables de los regalos servicios públicos, es decir, a las autoridades. Pero sabemos muy bien que éstas no leen nuestros periódicos comunales ni escuchar, nuestros programas. A quien nos estamos dirigiendo es a la comunidad ¿y qué valor informativo encierra el repetirle permanentemente a la comunidad que no tiene agua, que no tiene luz, que no tiene pavimentos...? ¡Ella ya lo sabe de sobra! Con eso, tal vez no hacemos más que reforzar su sentimiento de desesperanza, de impotencia: "estamos jodidos". Lo que la comunidad necesita es que la ayudemos a comprender con claridad las causas del problema: por qué no hay servicios para ellas. Y sobre todo, que la ayudemos a encontrar alternativas, salidas de solución.

Tiene razón Pierre de Zutter cuando critica muchos de los mensajes destinados a que "la gente tome conciencia de un problema social y político".

> Parece creerse que cuanto más deprimente sea el cuadro, mayor será el impacto (...) No se trata de propiciar el olvido ni la evasión. Pero es importante aprender a ser más amenos, dejar que la risa, el sueño, la poesía que también brindan la vida, se filtren en la labor de comunicación.[2]

Cuando hay un "puro emisor" que sólo se preocupa por el contenido, que sólo se pregunta qué quiere él decir, resulta casi siempre una comunicación impositiva, autoritaria, aunque no sea ése el espíritu del que la emite. Podríamos llamar a este tipo de comunicación "monológica" porque su forma de comunicar es el MONÓLOGO.

El emisor-comunicador: la comunicación abierta

¿Cuál sería la actitud opuesta? La del "emisor-comunicador": el que busca establecer una RELACIÓN con los destinatarios de su mensaje.

Desde luego, él también, igual que el anterior, se preocupa por el contenido; define lo que se propone decir. Pero tanto como en el contenido del mensaje, pone el énfasis en el DESTINATARIO. No sólo piensa en lo QUE quiere decir, sino también en aquél a QUIEN se lo va a decir, y ese A QUIEN es para él determinante: el destinatario es el que determina las características del mensaje, cómo será éste enunciado y formulado, qué medio se ha de emplear, el lenguaje que será utilizado, etc.

Más aún: ese destinatario tiene sus intereses, sus preocupaciones, sus necesidades, sus expectativas. ESTÁ ESPERANDO QUE LE HABLEMOS DE LAS COSAS QUE LE INTERESAN A ÉL, NO DE LAS QUE NOS INTERESAN A NOSOTROS. Y sólo si partimos de sus intereses, de sus percepciones, será posible entablar el diálogo con él.

> ¡Cuántos materiales dedicados a incentivar la organización popular comienzan por explicar "la importancia del principio de la organización" para luego enseñar "las formas de organizarse" y recién al final dar a conocer todos los problemas que se podrían solucionar con la organización! (Cuando debiera ser al revés:). Partir de los problemas e intereses del destinatario es uno de los principios básicos de la comunicación.
>
> (De Zutter,Ob. cit.)

Tan importante como preguntarnos qué queremos nosotros decir, es preguntarnos qué esperan nuestros destinatarios escuchar. Y, a partir de ahí, buscar el punto de convergencia, de encuentro.

LA VERDADERA COMUNICACIÓN NO COMIENZA HABLANDO SINO ESCUCHANDO. LA PRINCIPAL CONDICIÓN DEL BUEN COMUNICADOR ES SABER ESCUCHAR.

Esta actitud de "pensar en el otro", todo buen comunicador la lleva tan adentro que es en él como una segunda

2 Pierre de Zutter: ¿Cómo comunicarse con los campesinos?, Editorial Horizonte, Lima, 1980.

naturaleza, casi como un instinto. Constantemente se plantea cómo formular su mensaje, de dónde partir, para que el interlocutor se *reconozca* en el mensaje, *se identifique* con él. Se pregunta cómo son sus destinatarios, qué problemas, qué inquietudes, qué características culturales tienen. Trata de ponerse en su óptica. Es un comunicador DIALÓGICO: procura dialogar, aunque sea a distancia.

El comunicador entra así en un imaginario diálogo con el destinatario: "Tú tienes estas inquietudes te estás haciendo estas preguntas". Y mejor aún si no le da la respuesta, sino que le dice: "Ven, acompáñame, vamos a buscarla juntos". Es decir, recorramos juntos un camino, hagamos un PROCESO de reflexión, de raciocinio.

Y, mientras va elaborando su mensaje, este comunicador tiene siempre imaginariamente presente, "junto a él", a ese interlocutor con quien intenta comunicarse. Se pregunta constantemente: "¿me entiende?, ¿me sigue? No, aquí se ha perdido... Tacho y empiezo de nuevo".

Cuando hacía su diario comentario por radio, un inteligente dirigente político tenía siempre presente, según decía, a una humilde lavandera que había conocido en su infancia, en su pequeña ciudad natal. Mientras desarrollaba su charla radiofónica, este dirigente pensaba en doña María y hablaba para ella; se preguntaba si ella entendería lo que él trataba de explicar; imaginaba las reacciones de la mujer, procuraba decir las cosas de manera que pudieran ser comprendidas por ella y llegarle. Visualizaba a doña María del otro lado del receptor y se decía: "Cuidado... Aquí doña María ya no entiende, se aburre; esto que estoy diciendo le resulta ajeno y lejano. Debo explicarlo de otra manera más afín con su mundo."



Otro buen comunicador, un periodista popular, ha puesto en su mesa de trabajo, frente a él, una gran foto ampliada de un obrero que él conoce bien. Mientras escribe, cada vez que levanta la vista, se encuentra con el rostro de ese obrero amigo, con su mirada. Lo consulta. A veces le parece leer en esa mirada una sonrisa aprobatoria. Otras veces, en cambio, percibe una protesta: "No, hermano, yo no soy ése, yo no hablo así". Aquél rostro es una referencia permanente, que le dicta un cierto estilo, un cierto lenguaje, una cierta manera de plantear las cosas.

Sería bueno que todos los comunicadores populares tuviéramos una foto así frente a nosotros cuando trabajamos. O que la lleváramos dentro.

Ejemplos de comunicación "cerrada" y "abierta"

Estos dos ejemplos, aunque sencillos y elementales, sirven para visualizar la diferencia entre ambos estilos de comunicación:

1. Del informativo de radio de una central cooperativa campesina

VARIANTE A

Control: Música de marcha como la que suelen abrir los informativos. Baja y queda de fondo.

Locutor: Amigos agricultores, buenos días. En este espacio de la Central Nacional de Cooperativas —CENACOP—, continuaremos hoy refiriéndonos a los planes cooperativos de producción.

Hoy nos ocuparemos de la comercialización de las cosechas dentro de los planes cooperativos.

Recientemente, la Dirección Administrativa de CENACOP, con el fin de ordenar las operaciones de comercialización de las cooperativas afiliadas al sistema y asegurar a los socios una liquidación remunerativa dentro de plazos de tiempo adecuados, ha implementado una serie de disposiciones...

VARIANTE B

Control: Música campesina en guitarra

García: No hay peor cosa que andar con una duda adentro y tragársela. El domingo, en el mercado, me encontré con mi compadre Julián medio como desorientado, como despistado. "Dígame, García, usted que anda en eso... hablando en serio... ¿resulta esa broma de entregar el maíz a la cooperativa? ¿Conviene? ¿Qué seguridad tiene uno de cobrar sus realitos? Porque por ahí andan diciendo que se tarda mucho en cobrar. Y que al final, el precio que se saca no es seguro.

Bueno, un montón de socios me están preguntando lo mismo; así que les prometía que hablaría de eso por la radio. Vamos al asunto. ¿Cómo es esta cosa de vender por medio de la cooperativa?

¿En qué difieren estos dos mensajes? El contenido que se busca comunicar es el mismo. Pero en la VARIANTE A encontramos la típica redacción formal del técnico o el gerente. No busca establecer una comunicación personal con el oyente. Resulta impersonal, vertical. Hace afirmaciones. En la VARIANTE B, en cambio, García cuenta una historia y, a través de ella, establece una relación de empatía con los campesinos socios de la cooperativa; conversa, dialoga con ellos. Parte de una referencia a la vida cotidiana del que escucha ("el domingo en el mercado"), de una experiencia común, de las preguntas que él se está haciendo. No arranca de lo que le interesa decir a CENACOP, sino de lo que se pregunta y le interesa saber al destinatario.

No es casual incluso la elección de la música: una convencional e impositiva marcha militar en el primer caso; una sencilla y típica música campesina con la que el oyente se identifica y que siente suya en el segundo. La música también es un lenguaje que expresa, que sirve para establecer una comunicación o que puede, por el contrario, crear desde el inicio una sensación de dominación, de distancia, de lejanía..

2. De dos periódicos vecinales

A (Del periódico "A. V. L. A. Informa'

POR EL RESCATE DE NUESTRO CENTRO COMUNAL

La Junta Directiva tiene el agrado de informar a la ciudadanía acaceña, que actualmente hemos emprendido una serie de tareas, a fin de lograr que nuestro Centro Comunal vuelva a ser lo que en un principio fue para la comunidad, es decir, que dicho centro vuelva nuevamente al servicio de los habitantes de esta Urbanización. Además, pensamos que, en virtud de que la Asociación de Vecinos tiene un local donde establecerse, creemos conveniente de que sea allí (en el Centro Comunal) donde funcione, y a la vez le facilite a la comunidad vincularse con nosotros.

Como la mayoría de los habitantes sabrán, este Centro actualmente se encuentra en manos de la C. V. G. a quienes hemos dirigido una carta planteándoles nuestro propósito.

Las decisiones que se lleven a cabo con este Instituto (CVG) serán comunicadas a ustedes en nuestro próximo número.

B (De "El Vecino")

A veces nos encontramos en la calle con un vecino que nos pregunta: "¿Qué pasó con el parque que iban a hacer?; ¿era pura bulla?" Entendemos que esa actitud se debe a la falta de información: el parque y todo lo que dijimos que íbamos a hacer se hará... con la ayuda de todos los vecinos (nosotros sólo somos los coordinadores del esfuerzo colectivo).

Creemos saludable presentar a los vecinos un resumen de las actividades desarrolladas hasta ahora:

No se necesita mayor comentario. Aquí también, el objetivo de la información es el mismo. Pero una está dicha y pensada desde el emisor; la otra, desde el destinatario. En la primera, todo el tiempo es la Junta Directiva informando desde arriba, verticalmente a "la mayoría de los habitantes". En la segunda, se conversa con los vecinos horizontalmente, de igual a igual.

El ejemplo ilustra también la estrecha correspondencia que existe entre comunicación "cerrada" y tendencia autoritaria. No se percibe sólo una diferencia de redacción, sino también una diferencia de concepción. Los directivos de la A. V. L. A., sienten que ellos son los que deben hacerlo todo, los que ejercen la representación y la autoridad; los que escriben "El Vecino", en cambio, se define como "coordinadores del esfuerzo colectivo" y dicen que necesitan de la ayuda y de la participación de todos los vecinos.

El ejemplo ilustra bien la diferencia entre COMUNICARSE y EMITIR COMUNICADOS...

Sería interesante incluso analizar los nombres de ambos periódicos la diferencia entre llamarse "A. V. L. A. INFORMA" o "EL VECINO".

La empatía, clave de la comunicación

Para esa capacidad de entender al destinatario, de ponernos en su lugar, de identificarnos y compenetrarnos con él, la sicología tiene un nombre con el que vale la pena que nos familiaricemos: la llama "empatía".

Esta es una palabra clave en comunicación; está en la base misma de la comunicación. La eficacia de la comunicación depende de la capacidad *empática* del comunicador.

"SI QUIERES ENSEÑAR LATÍN A PEDRO ANTE TODO TIENES QUE CONOCER A PEDRO. Y, EN SEGUNDO LUGAR, CONOCER LATÍN"

(Adagio de un viejo educador inglés que todavía sigue estando lleno de vigencia y sabiduría)

¿Qué es "empatía"? Todos conocemos y experimentamos el sentimiento de simpatía. Inspiramos simpatía a

otra persona o no. Este es algo espontáneo, no racional, ajeno a la voluntad; un impulso que no controlamos ni dominamos. En cambio, la empatía es una actitud deliberada, voluntaria; un esfuerzo consciente que hacemos para ponernos en lugar de nuestro interlocutor a fin de establecer una corriente de comunicación con él. Es la capacidad de ponernos en la piel del otro, de sentir como él, de pensar como él, de "sintonizar", de ponernos en su misma "onda".

Como destreza, la empatía es una condición que podemos cultivar, desarrollar. Todos podemos incrementar nuestra capacidad para empatar tratando de ponernos en la situación, en el lugar de aquellos con quienes queremos comunicamos; de ubicarnos en su realidad, de sentir con sus valores y de pensar con sus categorías.

En la medida en que cultivemos en nosotros esa capacidad en esa medida seremos comunicadores.

Pero esa capacidad no es sólo intelectual, racional; no es una mera estrategia. Significa QUERER, VALORAR a aquellos con los que tratamos de establecer la comunicación. Implica comprensión, paciencia, respeto profundo por ellos, cariño, aunque su visión y su percepción del mundo no sea todavía las que nosotros anhelamos. Significa estar personalmente comprometido con ellos.

Temas para la discusión

En nuestros talleres, cuando reflexionamos sobre este tema, surgen algunas dudas, objeciones... Anotamos aquí tres de ellas que nos parecen importantes, para que también los lectores, individualmente o, mejor aún, en grupo, las discutan. Damos asimismo las respuestas a que suele llegar colectivamente el taller.

1. Eso de la empatía es muy válido e importante cuando el comunicador no procede de la misma clase social de sus destinatarios. Pero cuando el comunicador es de la misma clase, convive en el mismo barrio, comparte la misma situación, no necesita desarrollar destreza alguna para "pensar y sentir como el otro" porque naturalmente ES como el otro y piensa y siente como él.

En parte esto es cierto; pero aun así es relativo. Cuando, a lo largo de un proceso, llegamos a asumir un cierto papel de organizadores, de coordinadores, ya no tendemos a pensar y sentir tan igual. Estamos unidos, ciertamente, al barrio, en el compartir y en el compromiso. Pero adquirimos otra percepción, otra visión, otro nivel de conciencia. Lo cual es lógico, es bueno y positivo en sí mismo. Pero nos puede llevar a la tendencia de plantear las cosas desde nuestra perspectiva, que ya no es la del destinatario. Al hablar de la organización desde nuestra convicción y desde nuestra experiencia, no desde la experiencia y las expectativas del que se encuentra comenzando su proceso de conciencia organizativa, o del que aún no está organizado. Y eso conlleva siempre un cierto peligro de que nos distanciemos de aquellos a quienes, por el contrario, queremos acercarnos e incorporar. Entonces, volvemos a necesitar de nuestra capacidad dé "empatía".

Un ejemplo, vivido en un taller, ilustra bien esta comprobación. En una organización popular de mujeres, está muy difundida la frase "se me cayó la venda de los ojos". La dijo una vez, espontáneamente, una militante: "Después que entré en la Organización, fue como si se me cayera la venda de los ojos"(es decir, vi claro, tomé conciencia de mi realidad). Por ser tan expresiva y tan real, la frase se ha popularizado entre las compañeras.

Una vez, en un taller de capacitación en producción de materiales de comunicación, participaba una coordinadora zonal de esta Organización; una mujer de auténtica extracción popular. Se trataba de practicar la redacción y diagramación de volantes y "plegables". Esta compañera decidió preparar un "desplegable" destinado a las mujeres no organizadas de su barrio y que tenía por objeto invitarlas a una reunión para allí darles a conocer la Organización y proponerles entrar en ella. Y le puso por título de portada: "Se me cayó la venda de los ojos".

Cuando en el taller se analizó este pequeño folleto, los otros participantes procuraron PONERSE EN EL LUGAR de sus destinatarias; ver aquella portada con la óptica de ellas. Y consideraron que esta frase, si bien excelente para la mujer que ya está en la Organización, resultaba "cerrada", ce-rrente de "empatía" para las no organizadas, a quienes todavía "no se les había caído la venda de los ojos". Peor aún podía resultar negativa, contraproducente; inspirarías miedo, ahuyentarlas. O, tal vez, sentirla como una agresión.

La autora cayó en la cuenta y cambió su portada por otra pensada A PARTIR DE LAS DESTINATARIAS y no a partir de sus propias percepciones.

2. Pero no siempre podemos conocer personalmente a cada uno de nuestros destinatarios para ponernos en su lugar..

Ciertamente. Pero podemos conocer a muchos otros que se les parecen. Y, en todo caso, nos conocemos a nosotros mismos. Nosotros tampoco hemos sido siempre como somos ahora. Hemos hecho un camino, un proceso.

Desarrollar la capacidad de empatía es también, en cierto modo, desarrollar la capacidad de introspección, de autoconocimiento. Tratar de recordar cómo pensábamos y cómo éramos ANTES de haber hecho el proceso. Así podemos ayudar mejor a otros a hacer un proceso similar.

Para retomar el ejemplo anterior, recordar cómo éramos, cómo sentíamos y pensábamos antes de que "se nos cayera la venda de los ojos"

3. Hablamos de ponernos en lugar de los destinatarios, de responder a lo que ellos sienten como sus necesidades y expectativas. Pero esto, ¿no nos lleva a un cierto conformismo, a un cierto inmovilismo? Sabemos que hay necesidades muy reales y prioritarias que la comunidad, por no haber desarrollado su conciencia crítica, no siente como tales

También es cierto No se trata en absoluto de "conformarnos", de dejar las cosas como están. Si fuera así, no tendría sentido nuestro trabajo. Pero para lograr ese cambio, lo primero es iniciar el *proceso* con la comunidad. Y para eso, para poder entablar el diálogo con ella, hay una sola forma de empezar: partir de "aquí y ahora" de las necesidades y los problemas que la gente percibe y siente.

No para quedarnos ahí, no para enquistarnos. Sino para que, desde ese arranque común, la comunidad vaya adquiriendo gradualmente una visión más crítica, más amplia y global, que le permita comprender el problema en sus verdaderas causas —condición indispensable para que llegue a resolverlo— y descubra esas otras necesidades que aún no percibe.

Pero si no partimos de la percepción y la vivencia de los destinatarios, si pretendemos "quemar etapas", el diálogo no se da; se corta antes de empezar. Y nos quedamos siempre unos pocos trabajando y hablando solos.

"Wayñitos para olvidar"

Ya a punto de entregar los originales de este volumen a sus editores, llegó a mis manos y pude disfrutar un valioso libro, recién publicado, de José Ignacio Vigil: "Radio Pío XII—Una Mina de Coraje" (coedición ALER-Pío XII, Quito, 1984); y encontré en él un pasaje que me pareció singularmente expresivo para ilustrar esta reflexión. Creo que vale la pena abrirle un lugar aquí.

El libro reconstruye, a través de testimonios directos, la historia de Radio Pío XII —"la Pío", como popularmente la llama la gente de la región—: una radio católica instalada en una zona minera de Bolivia; para ser más precisos, en las inmediaciones de la "Siglo XX", una de las minas de estaño más grandes del país

A lo largo de un proceso de muchos años, la emisora "se puso del lado del pueblo": se identificó y comprometió resueltamente con las luchas de los combativos sindicatos mineros. Ello le valió que, en 1980, la dictadura "narcomilitar" del general García Meza la persiguiera, destruyera sus equipos, la clausurara y anulara su licencia.

La intensa movilización popular y sindical, que tenía la recuperación de "la Pío" como reivindicación y como bandera, logró finalmente arrancar de la ya tambaleante dictadura la reapertura de la emisora. El 4 de julio de 1982, tras dos largos años de silencio, ésta pudo volver a salir al aire con un viejo transmisor de emergencia que logró reparar y poner en marcha. Cinco meses más tarde, el régimen militar cayó en Bolivia retornó al gobierno democrático bajo la presidencia de Siles Suazo. A ese momento corresponde este testimonio que queremos recoger aquí, en el que el director de la radio, padre Roberto Durette, evoca esos días de la reaparición de la Pío XII.

¿Nuestra nueva programación? (...) Nos pasó una cosa curiosa. Imagínate, después de estar callados, de tanta moderación, nos impacientamos. Sentíamos que había que aprovechar el tiempo. ¿ Y si dentro de un mes golpeaban otra vez los milicos y nos amordazaban nuevamente. ¡Había tanto que decir, que informar, tanto que educar a la gente!

Y así. —narra Durette— llenaron toda la programación de la emisora de la mañana a la noche, con programas culturales y educativos; con noticias, comentarios políticos, con análisis de la situación.

Educar a tiempo y destiempo, que mañana no sabemos si nos cierran. Música para qué? Eso es desperdiciar la emisora. Noticias, formación, concientización, ahora es el chance. Y bueno, llegamos a fabricar un adobe tal que ni el santo Job lo aguantaba. ¡De las 16 horas de emisiones diarias, 14 eran de programas educativos! ¿No nos habríamos ido a la otra alforja? La gente reclamaba también su música, su novelita, su respiro. Pero nosotros, nada. Dale nomás con programas de peso. Y con tanto peso, claro, nos volvimos pesados.

(...) Nos pasó otra cosa peor. Sentimos que había que fortalecer, sobre todo, las organizaciones. Fortalecer los grupos atendidos por nuestros promotores. Está bien, Y a los sindicatos, a la Federación Campesina, al movimiento popular. Está mejor. Desde luego, aquí en los campamentos, en el distrito, hay muchos trabajadores organizados, muchas señoras en el Comité. Pero hay muchos más que no lo están, que no tienen un nivel tan alto de conciencia. Nosotros concentramos el esfuerzo en atender a las vanguardias. Una hora, otra hora, los mejores espacios para las organizaciones. Pero, ¿y el resto, la masa? La emisora era un canal para todos, debía ser. Pero en Pío XII, por la prisa de fortalecer los grupos, nos dirigíamos a los que llevaban la bandera. Y nos fue pasando que, al mirar atrás, los abanderados y nosotros caminábamos solitos. La gente se había quedado rezagada, comiendo habas. Lenguaje duro, lenguaje militante, que los militantes entendían y respondían. Y mientras, el minero cansado, hablando de la fiesta de su pueblo. Y la señora de la pulpería, hablando del precio del aceite. Y el ñato haciéndole ojitos a su ñata. Pero nosotros, con el verso de la unión, la organización y la movilización de los cuadros.

Eso es peligroso, cuando un medio masivo se reduce a grupos y grupitos y se descuelga de las mayorías. Porque lo nuevo, lo popular, no es seleccionar la audiencia, sino darle participación. Eso hemos descubierto. Que el desafío de una emisora popular no es tanto lo de meter mensajes fuertes, cambiar el contenido de los "productos", sino cambiar los "productores". La cosa no es tanto hablarles a los dirigentes desde la emisora sino que ellos mismos sean los que hablen, los que se proyecten a todas las bases a través del gran medio de comunicación. Y que las bases también participen y que los programas partan de los intereses reales, sencillos, de la gente sencilla. Para que sea el pueblo quien eduque al pueblo. Ahí estaba, pues, la clave del asunto.

Y es que una emisora no es recurso de vanguardia. Bueno, en el extremo, cuando hay golpe, sí. Ya nosotros tenemos buen entrenamiento para las emergencias. Pero cuando se puede trabajar cuando hay espacio, debe marchar al paso del pelotón, no tanto de los punteros. Aunque esto no lo tragaban todos.

—¿Pan y circo, entonces? —protestaba uno.

—No sólo, compañerito. Pero tampoco sólo coyuntura y hermenéutica. Les estamos volando los programas sobre sus cabezas.

—¡Concesiones! ¡Somos una emisora educativa!

—Dime una cosa. Vos mismo, cuando acabas de trabajar, 10, 12 horas aquí en la radio, ¿no te vas al cine? ¿No te plantas ante la televisión para ver "Rosa de Lejos"?

Poco a poco, nos fuimos aclarando. Comprendiendo que una radio, para acompañar al pueblo, tiene que reflejar la fortaleza del pueblo y también sus debilidades. A veces, a nombre de Marx o a nombre de Cristo o de quien sea, nos volvemos intransigentes, puristas. El descanso es parte de la vida, ¿no ve? Si a Dios, el séptimo día, cansado después de tanta creación, le hubieran largado un programa educativo de los nuestros, ¡creo que sobre el pucho manda el diluvio!

Eso pienso ahora. Pensamos. Pero metimos la pata más de una vez. Y todavía. Lo de siempre, que los tropezones hacen levantar los pies. Me acuerdo de Hortensia, que nos cocina aquí en la Pío:

—¿Oíste el programa de hoy, el de las mujeres?

—Sí, pues, que lo oí, padre.

—¿Y de qué trataba, Hortensia?

—No, pues, no le sé decir...

—¿Pero tú no lo oíste?

—No tanto.

—¿Qué emisora oyes tú, Hortensia? Di la verdad.

—Pío oigo, pues.

—El pío pío del pollito. A ver, responde de cierto.

—Cansada estoy, padre, y esos locutores solo sab hablar y hablar.

-Y por la noche, ¿qué oyes? ¿No escuchas Prim Radial?

—Sí escucho.

—¿ Y de qué hablaron ayer?

—¿Ayer?... Ayer con sueño estuve, pues, padre. noche más cansada llego. ¿Cómo oír?

—Pero tú oyes Paramericana, Radio Illimani...

*—Con tu perdón Padre, pero la Pío es aburrido Palabras nomás dicen. Música siquiera pongan, como wayñitos.**

—¡Música! Eso es lo de ustedes. Música para o dar las penas.

—A veces hay que olvidar, padre. ¿Cómo se carga vida si no?

—Si ponemos música a la noche, más ligero van a co prar la cerveza.

—Lo mismo decía el padre Lino. Pero él se toma sus cervecitas de él, y su vinito, que yo lo sé. Wayñito quiera pongan, para alegría. Que despuesito vendrá el ej cito y habrá sobrante de lamentos. No llega Viernes Sa sin Carnaval antes. Tiempo sabe haber para todo.

Tiempo para todo. Tiempo para todos, también, en emisora que quiere ir de la mano del pueblo. El pueblo es tan impaciente como nosotros, eso he aprendido. Y ne una sabiduría larga. Lo de Hortensia no era sólo ella. Salíamos a las calles a chequear. Hicimos una cuesta. Estábamos perdiendo mucha audiencia por to educar y educar. Comenzamos a aligerar los progra A mezclar la risa con lo serio. A meter una novelita y wayñito. El pueblo enseñaba nuevamente a trabajar. tiempos de represión nos enseñó a resistir. En tiempos n sueltos, nos enseñaba también a no ser tan implacab Ya fuimos mezclando en la programación el mote co tostado, una cosa con otra, porque la vida tiene muc tonos, muchos colores, rojo, verde, azul, violeta...

Sugerencias para el facilitador

♦ Un sencillo ejercicio que suele generar u reflexión muy rica. Suponer que nuestro grup organización ha programado una actividad y salimos a visitar a la gente del barrio para i tarla a asistir. Por ejemplo (es el que se utiliz un taller reciente), nuestro grupo ha organiz un curso sobre educación de los hijos y estam invitando a nuestras vecinas para que concu a él.

* El wayño (o huaino, como se le llama en Perú) es la danza tradicional del Altiplano boliviano. Wayñito, es su diminutivo cariñoso. (N. del

El sociodrama consiste en representar ese momento de la conversación con una vecina para invitarla. Conviene representarlo dos o tres veces con distintos participantes. Luego, analizar: ¿hubo una comunicación "cerrada" o "abierta"? ¿Hubo "empatía"?

Es sorprendente cómo, en la mayoría de los casos, el (o la) que invita se limita a dar la información desde los organizadores: "Vamos a hacer esto, es interesante, te puede ser útil, te invito a venir" Rara vez comienza por preguntar a la vecina por sus hijos, por los problemas que ella encuentra en su educación, por las preocupaciones que ella siente al respecto; rara vez le cuenta a la vecina sus propias dificultades con relación a sus hijos para así descubrir que ambas enfrentan situaciones comunes para, a partir de ese diálogo, proponer el curso como una ayuda que puede contribuir a resolver esos problemas.

(Es interesante anotar, de paso, que, recientemente, la organización que ofrecía ese curso resolvió cambiarle el nombre: ya no se llama "Educación de los hijos", sino "Conociendo mejor a nuestros hijos". Vale la pena reflexionar sobre ese cambio y sus motivos.)

♦ Analizar materiales de comunicación popular —incluso materiales producidos por los propios participantes— semejantes a los ejemplos de las páginas 122/123. Preguntarse:

—¿Desde quién está formulado el mensaje: desde el emisor o desde el destinatario?

—¿Es una comunicación "cerrada" o "abierta"? ¿Hay empatía?

♦ Hacer un sencillo análisis de contenido de periódicos populares como el que figura en la página 114.

♦ Hacer en el barrio una encuesta sobre lectura de periódicos vecinales: ¿los conocen?, ¿los compran?, ¿los leen?

Los múltiples lenguajes del hombre

Supongamos que un compañero nos convoca a una reunión en una casa alejada de la ciudad, a la que no hemos ido nunca antes. Necesitamos instrucciones, señas para llegar.

- Él empezará por DECIRNOS los datos: el nombre de la zona, de la calle, de la casa.
- ANOTAREMOS esa dirección. O él mismo nos la escribirá. Pero no nos basta. ¿Cómo se llega hasta allí? ¿Cómo hacemos para encontrar el sitio? ¿Qué camino debemos seguir?

El compañero nos describirá la ruta. Seguramente se auxiliará con MOVIMIENTOS, con gestos... "Al llegar a tal cruce, tomas a la derecha (y girará el brazo)... luego, subes una cuesta empinada (y elevará la mano)... Pero aún no está muy claro. El camino es intrincado, con muchas vueltas. Tememos perdernos. El compañero NOS DIBUJA un plano de la ruta.

Pues bien: ¿de cuántos recursos o "medios" se valió nuestro amigo para explicarnos la dirección? 0, mejor dicho, ¿cuántos LENGUAJES empleó?

1. Nos dijo la dirección. Empleó el lenguaje hablado, oral.
2. Nos la escribió. Aquí usó el lenguaje escrito.
3. Nos describió el camino. Aquí, además de utilizar nuevamente el lenguaje verbal, nos representó el derrotero apoyándose en gestos. Es decir, se valió del lenguaje *mímico*, tan rico y lleno de significaciones y de intenciones.
4. Por último, nos dibujó un plano: empleó el lenguaje gráfico o visual.

Hemos partido de este elemental ejemplo para tomar conciencia de la riqueza y variedad de los lenguajes de la comunicación humana.

Permanentemente, emitimos "signos". Las palabras (habladas o escritas), los dibujos, los gestos, son eso: signos, señales. Es a través de ellos cómo nos comunicamos los seres humanos; cómo expresamos nuestras ideas y nuestros sentimientos.

Los cuatro lenguajes que identificamos hace un momento, ya constituyen una enorme riqueza y complejidad. Pero la lista aún está lejos de ser completa.

- La MÚSICA es un lenguaje. Expresa emociones, sentimientos, estados de ánimo... describe sensaciones.
- Cuando la combinamos con palabras (lenguaje verbal) tenemos la CANCIÓN.
- Cuando la combinamos con movimientos y gestos (lenguaje mímico), tenemos la DANZA, un medio de expresión que las culturas populares siempre han utilizado para simbolizar sus creencias, sus esperanzas, sus rebeldías, sus protestas.
- En la vida cotidiana, encontramos infinidad de objetos y actitudes con valor de signo, de lenguaje.

  La VESTIMENTA es un lenguaje. También con nuestra ropa emitimos señales. Ponernos un atuendo especial para asistir al centro de un amigo es expresarle la

importancia que damos a la celebración. Recordemos asimismo la ropa negra del luto.

En el mercado de Chincheros, cerca del Cuzco, en la sierra peruana, las indias que llevan su típico sombrero negro y hundido sólo intercambian productos por el viejo sistema de trueque; mientras que las que se ponen el sombrero blanco y de copa alta de los cholos, aceptan dinero a cambio de su mercancía. Los sombreros diferencian e identifican a una u otra forma de comercio.

El sistema dominante ha captado bien esta función de la vestimenta y la explota hábilmente. Cuánta gente del pueblo, especialmente la gente joven, se pone camisetas con dibujos y leyendas de Superman, de "I love New York", de Agente 007, de Yale University, de U.S. Army... ¡hasta de la CIA!, sin advertir, al parecer, que se convierte así en vehículo transmisor de la propaganda yanki.

El CABELLO, el PEINADO, pueden ser un lenguaje, basta recordar las largas y enmarañadas melenas de los hippies y cómo éstas se convirtieron en una expresión de desafío, de protesta, de rechazo al orden establecido (por algo en ciertos países con regímenes represivos se perseguía a todo joven, a todo estudiante con el cabello largo y se los rapaba).

No menos significativa fue la respuesta del sistema al lanzar y promover el peinado a lo Travolta, corto y fijado con vaselina, para simbolizar a los "chicos buenos", dóciles, obedientes al orden.

Entre las doncellas asiáticas, la forma de disponer las flores sobre su cabeza expresan: "Aún no tengo novio" (o "ya lo tengo"): se me puede cortejar o no.

Análogamente, en las comunidades indígenas de Guatemala, la función de ir al lago a buscar agua está asignada a las doncellas. Cuando un joven ve a una muchacha yendo por agua al lago, llevando grácilmente el cántaro sobre su cabeza, lee el signo: puedo acercarme a ella, pretenderla.

- Desde la más lejana antigüedad, los PERFUMES han constituido un lenguaje erótico; y también un lenguaje ritual, religioso.

Los sabores de la COMIDA son también un lenguaje; emiten mensajes, signos. Nos hablan del cariño que ha puesto en ella quien la preparó, de su deseo de agradarnos (o de su indiferencia).

Los modernos medios técnicos de transmisión a distancia han desarrollado lenguajes complejos: el cine, la televisión, los diapomontajes, disponen del lenguaje audiviosual, que articula imagen y sonido (y, en el caso de los dos primeros, con la riqueza y complej adicional que les confiere la imagen en movimie

- Cuando pensamos en la radio, solemos asociarla al guaje hablado, a la palabra. 'Pero la radio es m más: puede emplear y combinar palabra, música, dos" (efectos de sonidos). Dispone, pues, del leng SONORO con toda su variedad y riqueza.

Abramos las compuertas

¿Por qué hemos querido hacer este recorrido p mundo de los lenguajes humanos y mostrar su multi dad?

Porque pensamos que la comunicación popular d ser rica y variada; hablar muchos lenguajes. Abrir las puertas a la creatividad y a la imaginación.

Nuestra comunicación popular es todavía un po mitada en eso. Privilegiamos en exceso a los medios esc tos: periódicos, folletos, libros... Quizá esa tendencia n venga de la tradición de las organizaciones obreras de pi cipios de siglo. O de la influencia de la escuela. O d movimientos intelectuales de la centuria pasada. Pe cierto es que predomina una tendencia a pensar qu educación popular, lo importante —casi lo único— cribir, editar, publicar. Gran parte de los centros de e ción popular reducen su producción de materiales a u vicio de publicaciones.

Sin duda, la lectura es importante. Dominar el len je escrito es para el pueblo un avance fundamental, nunciable, en cuya conquista jamás debemos cejar. no debiéramos relegar ni subestimar los otros lengu No podemos olvidar que vastos sectores de la poblac son analfabetos; o que se encuentran en ese estadío qu expertos llaman "de analfabetismo funcional" o "por c so" (es decir, aprendieron a leer pero por falta de prá se les olvidó); o, en todo caso, tienen poco hábito de l ra y serias dificultades para entender y captar el leng escrito.

Y hay más aún: las culturas originarias de Amé Latina, son todas culturas de transmisión verbal; de t ción oral.

Los medios escritos, con ser tan importantes y nec rios, no pueden ser, pues, los únicos vehículos de la co nicación educativa popular. Ella tiene que incorporar lenguajes de comunicación en que son tan ricas las cu ras de nuestros pueblos: el uso de los gestos, de los sím los, del canto, de la música, del baile. Y debe apropiars todo el caudal de medios de que puede disponer y recrear

- Medios tradicionales y artesanales: el teatro, los t res, los muñecos articulados, la pantomima, el so drama, la danza, los juegos.

- Los medios técnicos baratos, como los afiches, la fotografía, los montajes audiovisuales, los cassettes (un medio sencillo y barato y que tiene la gran ventaja de prestarse a la comunicación de doble vía, ya que permite a los grupos no sólo recibir y oír un mensaje, sino también grabar ellos a su vez y autoexpresarse), los parlantes, la radio popular, las carteleras, las historietas, las fotonovelas, el "audiopapelógrafo" o "historieta hablada", el "periódico oral"...

- Incluso, en ocasiones, es posible recurrir al cine (super 8 y hasta a veces el de 16 mm) y al video-cassette, siempre que su uso se justifique y no involucre una peligrosa introducción de tecnología sofisticada y cara que cree sin quererlo una relación de poder, de dominación.

Necesitamos desarrollar y ampliar nuestra "estrategia de medios". Abrir las puertas a la multiplicidad de los lenguajes.

Dominar los lenguajes

Pero abrirse a los lenguajes es también aprender a usar los bien. Muchas veces, creemos que incorporamos un nuevo lenguaje y, en realidad, lo desaprovechamos. O, pero aún, lo tergiversamos.

- Hacemos —o creemos que estamos haciendo— un "audiovisual" o montaje de diapositivas, y lo llenamos todo él de texto hablado. Permanentemente el locutor habla, explica, discursea. La imagen sólo tiene aquí la función secundaria de mera ilustración, de apoyo al discurso expositivo. Con lo cual estamos desaprovechando y desvirtuando las potencialidades expresivas del lenguaje visual: lo que en realidad hacemos es un "discurso ilustrado"

  Un verdadero audiovisual tiene que hablar en imágenes, dejar que ellas hablen por sí mismas. El texto tiene que ser tan sólo apoyo, complemento de la imagen y no ésta apoyo y complemento de aquel. Para hacer un audiovisual hay que PENSAR EN IMÁGENES.

- Conseguimos un espacio de radio y enseguida pensamos en charlas, en palabras. Y, peor aún, en discurso escrito y leído: frases largas y de construcción compleja, cifras, datos complicados... La radio —ya se ha dicho— es otra cosa. En primer lugar, en ella hay que saber conversar, emplear el lenguaje oral, que es muy distinto del escrito. Aunque primero escribamos un guión, éste debe tener la espontaneidad y la sencillez de lo hablado.

Pero además —y esto es aún más importante— la radio no es sólo palabras. Es también música y sonidos. Tiene toda la sugestión del lenguaje auditivo, de la imagen sonora (un niño decía que le gustaba más la radio que la televisión porque en la radio "los decorados son más bonitos"). La radio habla a la imaginación, a la emoción, y no sólo a la racionalidad. Un radioteatro o radiodrama con una historia, con una situación, con música, con sonidos, moviliza la participación de los oyentes mucho más que una monótona charla expositiva.

- Ideamos una obra de teatro y la convertimos en puro discurso. Los personajes no hacen sino hablar, discursear. Olvidarnos así que la palabra es sólo un componente de la acción teatral. El teatro es un multi-lenguaje. Se expresa a través del cuerpo, de los gestos, de los movimientos; muchas veces a través de los silencios. Puede —y debe— incorporar al canto, la música, la danza, el lenguaje de los colores, de las máscaras, de las vestimentas; el lenguaje de las luces y las sombras.

- Para hacer más amena y accesible una publicación, resolvemos darle forma de historieta. Pero nos parece que con poner caras diciendo un texto, ya hacemos una historieta. Lo que hemos hecho simplemente es poner el texto escrito en "globitos" repartiéndolo entre distintas caras dibujadas.



Historieta deriva de "historia". Los personajes deben actuar, moverse, vivir una situación y no estarse inmóviles conversando. Lo importante en una historieta es que en ella "pase algo"; que se cuente y se muestre una situación. Al terminar su lectura, debemos poder preguntarle al lector qué pasó en ella, qué sucedió, y no de qué hablaron o qué dijeron los personajes.

Dos dimensiones del lenguaje humano

Quizá todavía debiéramos hacer otra distinción entre los lenguajes del hombre.

En el conjunto de esos lenguajes, hay como dos dimensiones: "una cognitiva" (de conocer) y otra "afectiva". Los seres humanos nos comunicamos para intercambiar informaciones y conocimientos, para analizar una determinada cuestión, para razonar, para pensar juntos. Pero nos comunicamos también para expresar emociones, sentimientos, afectos, esperanzas, ensueños. Basta pensar en los gestos: una caricia, una palmada afectuosa en el hombro del compañero que está triste, un apretón de manos, no tiene "significado" racional; no tiene valor de información, de conocimiento. Y sin embargo, dicen y significan muchísimo.

Será bueno que analicemos la comunicación educativa popular que producimos y nos preguntamos si no es un tanto unidimensional. Aunque logremos traducirla en un lenguaje sencillo, ella tiende con demasiada frecuencia a ser casi exclusivamente analítica, racional: casi todo el tiempo presentamos problemas, los discutimos, razonamos... No solemos darle suficiente cabida a esa otra dimensión efectiva, tan importante y tan humana, y en la que el pueblo es tan creativo y tan rico. Los comunicadores populares somos tal vez demasiado lógicos y "serios".

Es preciso que nuestros mensajes, nuestro lenguaje, sepan abrirse, como dice Zutter, "a la risa, al sueño, a la poesía", al humor, a la emoción, a la belleza. Es decir, abrirse a la vida.

Naturalmente, hay que equilibrar estas dos dimensiones. Una comunicación puramente "afectiva", "emotiva", no genera análisis crítico, reflexión, pensamiento. Puede quedarse en la pura catarsis emocional, no racional. Y prestarse a la manipulación; crear un nuevo tipo de dominación.

Pero una comunicación exclusivamente cognitiva, resulta fría, inexpresiva; poco vivencial, escasamente motivadora y movilizadora. Sólo con argumentos racionales, sólo con análisis intelectual, no se construye la acción, que es producto de la volición —esto es, de la voluntad— y que nace de opciones integrales, en las que el hombre está todo él presente, con todas sus dimensiones. "El corazón tiene razones que la razón no conoce." Emocionarse, soñar, imaginar, reír, son también maneras ricas e imprescindibles de conocer.

Tema para la reflexión: la guerra palabra/imagen

En este capítulo hemos planteado la necesidad de abrir nuestra comunicación popular a los lenguajes y a los medios. De no reducirla sólo a la palabra, al discurso.

Pero también puede caerse —y de hecho muchas veces se cae— en la exageración inversa. La tecnología puede ejercer sobre nosotros una especie de fascinación y llevarnos a considerar la fotografía y los medios audiovisuales como los únicos recursos eficaces. Me preocupa oír a más de un comunicador popular repetir entusiasmado que "una imagen vale más que mil palabras" (frasecita que a veces sospecho que la inventó la Kodak); o proclamar que "vivimos en la civilización de la imagen".

Aquí también, una vez más, se impone el equilibrio. Si es erróneo reducir toda nuestra comunicación a la palabra, lo sería tanto o más negarla o desvalorizarla, como hoy está de moda hacer. El lenguaje visual es de un indudable valor; pero tiene sus limitaciones y sus peligros. Favorece un tipo de percepción sensorial que se dirige mucho más a los sentidos que al pensamiento y a la reflexión. Impacta; pero con muy poca participación de la conciencia. Una comunicación que se centre en ese "impacto" de la imagen podría tener más de manipuladora de alienante que de concientizadora.

Como educadores populares, no debemos menospreciar la palabra (utilizada, claro está, con mesura y sin caer en la verborrea discursiva); ni olvidar que ella es "la más grande expresión creativa del hombre, su acto de encarnación en el mundo" (O'Sullivan); "el medio de comunicación por excelencia entre los seres humanos y los grupos sociales; el instrumento más rico y complejo que poseemos de manera natural y espontánea para comunicarnos"[3].

Usemos, pues, la imagen; pero sin por ello desvalorizar la palabra. Dándoles su lugar y su papel a la una y a la otra. Sin enfrentarlas en una tonta guerra. Sin asignarle a aquella un valor "mil" y a ésta un valor "uno".

Sugerencias para el facilitador

- Se puede iniciar el diálogo sobre este tema representando entre dos participantes la pequeña situación que se describe al comienzo del capítulo: explicar a un compañero una dirección e indicarle cómo llegar. Luego, enumerar los distintos lenguajes que se emplean.
- Listar los medios de comunicación que producimos o que se producen en nuestro ámbito: ¿cuántas son publicaciones, medios escritos, y cuántos corresponden a otros lenguajes?
- Tomar el propio salón o ambiente en que se encuentra el grupo y descubrir todos los signos que nos rodean.

3 M.A. Jiménez Sabater y A. Navarro Peguero: Una Guía de Redacción para la Comunicación Popular, CEDEE, Santo Domingo, 198

♦ Analizar audiovisuales, representaciones de teatro popular, programas populares de radio, historietas populares, etc., y ver en qué medida emplean la riqueza de sus lenguajes específicos o son sólo discurso expositivo disimulado

♦ Tomar un tema cualquiera para un mensaje que normalmente el grupo expresa en forma de exposición verbal, informe escrito o conclusiones enunciadas en hojas de rotafolio; formar tres o cuatro equipos y proponernos convertir el tema en distintos mensajes de comunicación "vivos" y expresivos, tales como:

—un sociodrama (o mimodrama, sin palabras) de creación colectiva,

—un dibujo mural realizado colectivamente;

—un fotomontaje (o diapomontaje) en base a fotos (o a diapositivas) de las que se dispone previamente,

—un diapomontaje dibujado directamente sobre pequeños trozos de acetato;

—una canción conocida que exprese el tema o la idea;

—un juego simbólico, etc.

Comprobar la riqueza expresiva de estas maneras de comunicar no enunciativas ni discursivas

♦ Si queremos introducir como esparcimiento un juego, puede ser adecuado el tan conocido de comunicar refranes o títulos de películas sin hablar, sólo con mímica, para que el grupo los adivine.

Los Signos Compartidos

El joven profesor y periodista estaba entusiasmado: la central obrera le había pedido que diera un curso de Historia Política a los dirigentes sindicales de la organización. Preparó su clase introductoria con gran dedicación. Explicaría en ella, en la forma más clara y sencilla posible, la incidencia del imperialismo como factor clave para comprender la historia política del país.

Durante la clase, todo pareció ir bien. En la sala reinaba un profundo silencio; mirando a su nutrido auditorio, el disertante veía rostros atentos, pendientes de su palabra. Al terminar, invitó a hacer preguntas y a pedirle aclaraciones sobre cualquier duda que pudiera haber quedado. Total silencio: nadie preguntó nada. "Prueba de que he logrado ser claro —se dijo satisfecho—: todos me han seguido y comprendido." Dio, pues, por concluida la clase y se despidió hasta la siguiente.

Ya en los corrillos, en un ambiente de mayor confianza, un grupo menos cohibido que el resto se animó a acercársele y preguntarle:

— Por favor, compañero, ¿qué es "imperialismo"?

Consternado, el joven profesor comenzó a sospechar que, si al final de la clase nadie había preguntado nada, era porque no habían entendido siquiera lo suficiente como para poder precisar preguntas concretas...

Todos tenemos experiencias semejantes. Escribimos un artículo que nos parece diáfanamente claro. Para comprobar luego con sorpresa que la gente no nos ha entendido.

— Mira, chico no nos hables en "raro" (o en "difícil") ...

— Oye, hermano, todo esto para mí es "chino" ...

¿Qué pasó? Hemos hablado en castellano, en el mismo idioma de nuestros lectores u oyentes. Y no nos entendieron. Algo falló.

Aquí tenemos que plantearnos el problema de los CÓDIGOS en la comunicación. Así como en el capítulo anterior nos referimos a los lenguajes, ahora debemos incorporar una característica básica de todo lenguaje: su código. Los lenguajes significan, expresan significados, porque cada uno tiene su código y se ajusta a él.

No nos atemoricemos. Veremos que captar las nociones de código y decodificación no es nada difícil. Sobre todo porque tenemos experiencia de ellas. Los códigos, igual que los signos y los lenguajes, nos rodean; forman parte de nuestra vida diaria. Constantemente los seres humanos estamos codificando y decodificando mensajes.

¿Qué es un código?

Imaginémonos en la cabina de una oficina telegráfica. El aparato receptor está funcionando y recibiendo señales: unos impulsos largos, otros cortos... El telegrafista los capta y los convierte en letras; y a su vez esas letras van agrupándose y formando palabras. Pero a nosotros, que no sabemos el código Morse, esas señales telegráficas no nos dicen nada; tan sólo oímos una monótona y arrítmica sucesión de sonidos intermitentes.

Sin embargo, ahí hay un mensaje. Si pudiéramos descifrarlos, decodificarlos, acaso esos sonidos, esos puntos y rayas, estarían transmitiéndonos una noticia muy importante para nosotros. Pero no podemos percibirla porque no sabemos el código.

La taquigrafía tiene también su código. Si no lo conocemos, los signos taquigráficos nos parecerán caprichosos garabatos sin ninguna significación.

Nos encontramos ante un grupo de extranjeros cuyo idioma no entendemos. Las palabras que intercambian y que para ellos resultan tan claras, son para nosotros tan