

*Mario Kaplún*

# EL COMUNICADOR POPULAR

**Ilustraciones**  
**Maricarmen García**

**CIESPAL-CESAP-RADIO NEDERLAND**

## PRIMERA EDICION

**Julio de 1985**

Este libro ha sido publicado bajo los auspicios del Ministerio Holandés para la Cooperación al Desarrollo:

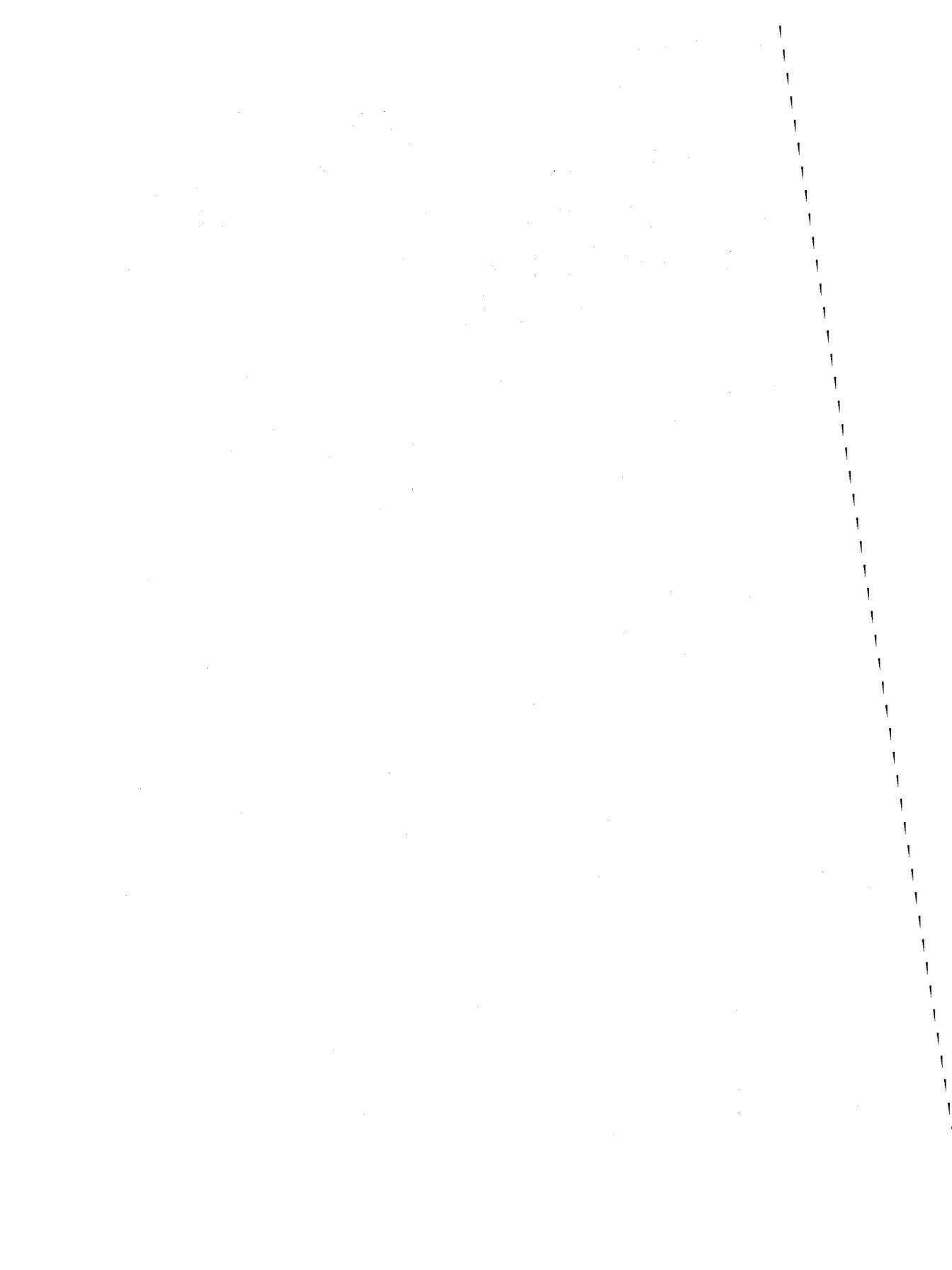
Derechos reservados, según la Ley de Derechos de Autor expedida mediante Decreto Supremo No. 610 de 30 de julio de 1976. La reproducción parcial o total de esta obra no puede hacerse sin autorización.



COLECCION  
**INTIYAN**  
Ediciones CIESPAL

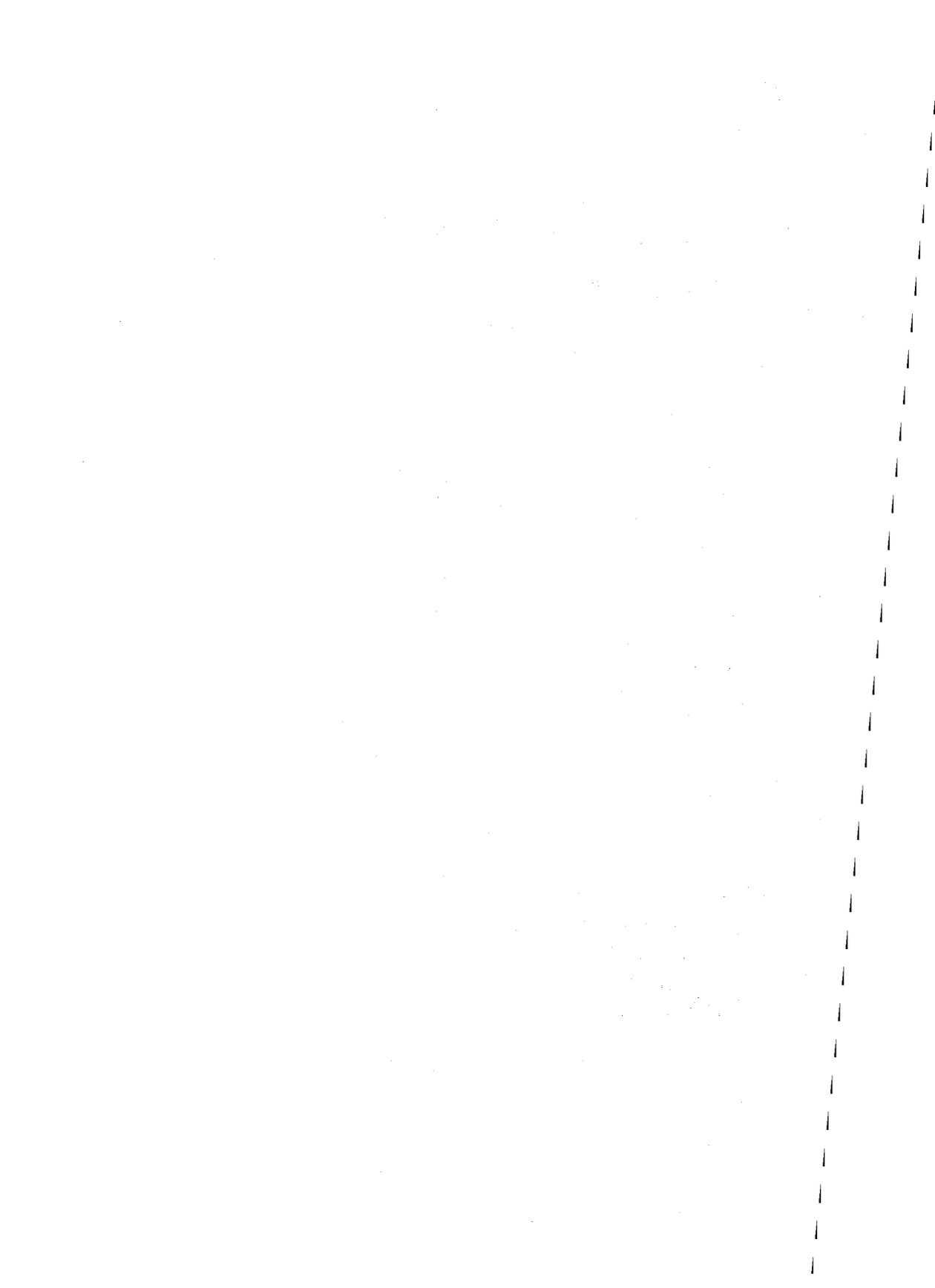
editores **BOLEEN**  
Quito - Ecuador

*A mis compañeros del equipo de  
Comunicación y Cultura Popular de  
CESAP, unidos en la búsqueda y en  
el compromiso.*



# INDICE

	Pág.
<b>PRESENTACION:</b>	
Para quiénes es este libro y para qué puede servirles .....	7
Interrogatorio previo .....	11
<b>PARTE 1.- MODELOS DE EDUCACION Y MODELOS DE COMUNICACION .....</b>	<b>15</b>
1.- Enfasis en los contenidos .....	21
2.- Enfasis en los efectos. ....	31
3.- Enfasis en el proceso. ....	51
<b>PARTE 2.- LA COMUNICACION EN LA ACCION POPULAR .....</b>	<b>63</b>
1.- Qué entender por comunicación .....	67
2.- Dos estilos en la comunicación popular. ....	75
3.- Caminos y métodos para la participación .....	87
4.- Un punto de partida decisivo: la pre-alimentación .....	101
<b>PARTE 3.- EL PROCESO COMUNICATIVO: LA PRACTICA DE LA COMUNICACION .....</b>	<b>107</b>
1.- La actitud de comunicar .....	115
2.- Los múltiples lenguajes del hombre .....	135
3.- Los signos compartidos .....	147
4.- A las ideas por los hechos .....	173
5.- El mensaje vivo .....	193
6.- Los signos traicioneros .....	199
7.- Comunicar es siempre optar .....	217
8.- Esos perturbadores ruidos .....	235
9.- Para evaluar nuestros mensajes (a modo de resumen) .....	255
<b>NOTA A MANERA DE EPILOGO:</b>	
Un final que es un comienzo .....	261



# PRESENTACION

## PARA QUIEN ES ESTE LIBRO y para qué puede servirles

### 1.- Para los que hacen (o quieren hacer) comunicación popular.

- \* Por toda América Latina, se están multiplicando los PERIODICOS POPULARES. Grupos de barrios, de pueblos, de aldeas, sacan esos pequeños periódicos, modestos y sencillos, que buscan informar a la comunidad, movilizarla, organizarla... Las organizaciones populares (cooperativas, sindicatos, juntas vecinales, movimientos juveniles, de mujeres, de trabajadores, culturales, ecológicos, comunidades cristianas de base, etc.) editan sus periódicos, sus boletines...
- \* También surgen núcleos de TEATRO POPULAR, que tratan de expresar en sus obras los problemas, los derechos, las luchas, las aspiraciones y las alegrías del pueblo para que éste piense, discuta, actúe...
- \* Hay grupos que consiguen un espacio en una emisora y lanzan su PROGRAMA POPULAR DE RADIO... Otros usan sencillamente ALTOPARLAN- TES y emiten su mensaje en la plaza, la feria, el mercado...
- \* Están los que usan el AUDIOVISUAL, los montajes de diapositivas para devolver al barrio una visión de su propia realidad y llamarlo a la lucha, a la participación...
- \* Y podríamos agregar todavía los que crean CARTELERAS, HISTORIE- TAS, AFICHES, FOLLETOS, TITÉRES, CASSETTES, PERIODICOS MURALES... En fin, los medios son muchos.

Todos ellos están, de una u otra manera, haciendo COMUNICACION PO- PULAR. Una comunicación liberadora, transformadora, que tiene al pue- blo como generador y protagonista.

Muchos de estos grupos sienten la inquietud de superarse, de encontrar los caminos para llegar más, para ser más eficaces, para lograr más respuesta y más participación por parte de los sectores populares a los que dirigen sus mensajes. Van descubriendo, a lo largo de sus experiencias, que para hacer comunicación, el entusiasmo es importante pero no basta; que es necesario conocer algunos elementos básicos del proceso comunicativo.

Como un servicio a esos núcleos, les ofrecemos este libro, donde, en forma clara y sencilla, se presentan orientaciones, principios de comunicación, que les pueden servir para COMUNICARSE mejor; para lograr una comunicación más eficaz. Son como las bases para una buena comunicación.

Si eso puede ayudar a los que ya están trabajando, podrá ser útil también a los que se proponen comenzar. Les servirá de guía, de norte, para iniciar sobre bases más firmes su periódico o su producción de audiovisuales o su programa de radio o lo que proyecten realizar.

## **2.- A los que quieren capacitar a grupos populares de comunicación.**

Hay muchos centros que están asumiendo la útil y positiva tarea de capacitar a los grupos populares, mediante cursos y talleres, para producir sus medios comunitarios. Están surgiendo formadores, orientadores, facilitadores, promotores de comunicación popular.

Para esa labor formativa, podrán hallar un buen instrumento en este libro, que reúne en forma práctica elementos esenciales de la comunicación que conviene que ellos manejen y den a conocer.

A fin de facilitarles esa transmisión, al final de cada capítulo se incluyen sugerencias didácticas (ejemplos, actividades, dinámicas, ejercicios, ilustraciones) para trabajar esos temas en un curso o un taller.

## **3.- A los educadores populares.**

Cuando damos fin a un Taller de Comunicación Popular en que trabajamos los mismos principios que hemos recogido en este libro, muchos participantes, en la evaluación, suelen opinar:

“Todos los que hacen educación deberían venir a un taller como éste y conocer estas cosas. Ahora nos damos cuenta de que la comunicación no es una ‘especialidad’, sino que está presente en toda la educación. Que no sólo se apli-

ca a un periódico o a una cartelera o a un cassette: para toda acción educativa, aun la que se realiza en forma interpersonal, se necesita conocer de comunicación”.

En efecto, todo proceso educativo es un proceso de comunicación. A un educador popular le puede ser de mucho provecho explorar las pautas que este libro desarrolla.

#### **4.- A los estudiantes de Comunicación Social.**

A veces acuden a nuestros Talleres jóvenes que están cursando Comunicación Social en la Universidad. Y nos sorprenden expresando en su evaluación:

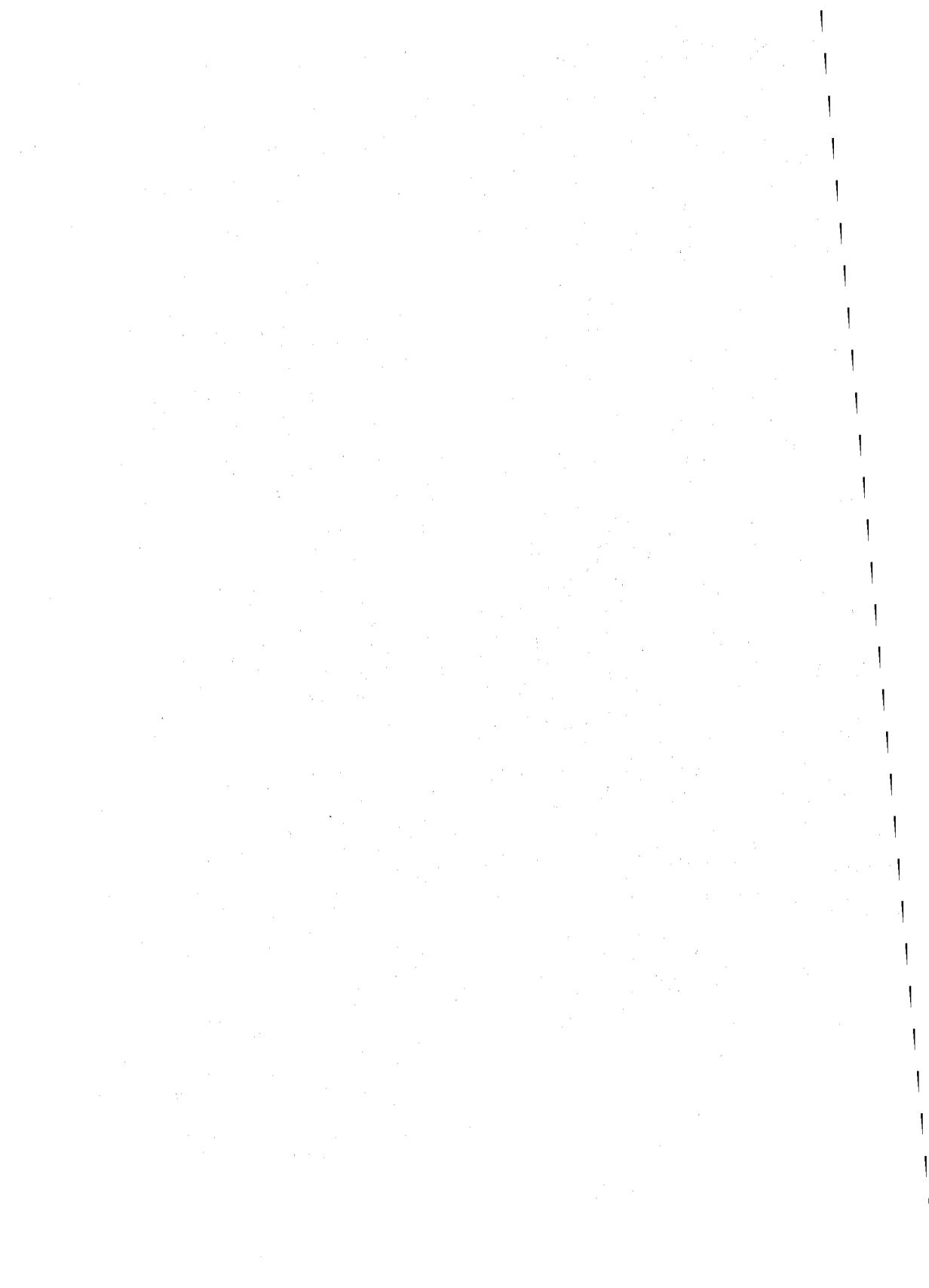
“En este taller tan breve y sencillo, se me han aclarado conceptos que en la Universidad nunca logré comprender ni ubicar”.

Sobre todo si se trata de estudiantes que quieren comprometerse en un trabajo con el pueblo, ponerse al servicio de la acción popular, podrán hallar aquí, orientaciones fértiles.

\* \* \* \* \*

Y, en fin, este pequeño manual podrá ser provechoso a todos los que dedican sus esfuerzos a medios de comunicación: al director de una emisora de radio educativa... a un guionista que quiere escribir programas populares... al periodista de un órgano sindical... a un realizador de historietas populares...

Así, al menos, lo esperamos.



## INTERROGATORIO PREVIO

Antes de comenzar a desarrollar sus temas, conviene que el lector interrogue al libro que tiene entre sus manos para ubicarse bien ante él.

### I.- ¿Un manual técnico... u otra cosa?

Generalmente, los que acuden a los Talleres de Comunicación Popular, llegan esperando sobre todo técnicas:

- ¿Cómo se perfora un stencil para que salga bien mimeografiado?
- ¿Cómo se redacta una noticia?
- ¿Cómo se graba un cassette para que salga nítido?
- ¿Cómo se revela una buena diapositiva?
- ¿Cómo se escribe un guión para un audiovisual?
- ¿Cómo se disponen las luces para una obra de teatro?

Ellos piensan que, si sus realizaciones no salen bien, es solamente por cuestiones técnicas.

Pero, a medida que van viviendo el taller, descubren que hay aspectos más importantes que los técnicos.

Este no es un manual de técnicas. No es que ellas no sean necesarias: para hacer un buen periódico, un buen audiovisual, un buen programa de radio, hay que conocer y dominar las técnicas específicas. Pero **CON LAS TECNICAS NO BASTA**. Antes que eso, hay que conocer los **PRINCIPIOS BASICOS PARA UNA BUENA COMUNICACION**, los cuales se aplican a todos los medios por igual.

La mayoría de las fallas que cometemos no vienen tanto de carencias técnicas, como del hecho de que no nos hemos planteado nuestra obra de teatro, nuestra historieta, nuestro cassette, nuestra cartelera, como un problema de comunicación.

## 2.- ¿Un libro de teoría, entonces?

Sí y no.

La teoría es necesaria. Sin una mínima base teórica, difícilmente se logra una comunicación eficaz.

Pero la teoría que se ofrece aquí está basada en la experiencia. Este libro nació de muchos años de práctica, produciendo medios de comunicación popular y coordinando cursos y talleres. Se ha enriquecido con el aporte de todos los que participan en los Talleres de Comunicación Popular de CESAP (Venezuela). Cada participante trajo sus ideas, sus logros, sus dificultades. Y el libro fue recogiendo todas esas contribuciones.

Hay, pues, mucha práctica detrás de este pequeño manual. Y hemos procurado hacerlo así, muy práctico. Desarrollamos nociones teóricas, pero APLICANDOLAS, mostrando cómo se traducen en el quehacer concreto, dando muchos ejemplos tomados de la realidad.

Es un libro para SERVIR, para SER UTIL. Es una herramienta de trabajo popular.

## 3.- ¿Qué se entiende por "comunicación eficaz"?

Hemos dicho que este libro pretende ayudar a lograr medios de comunicación popular más EFICACES. Hablamos de una comunicación EFICAZ.

Pero atención. Estamos hablando de una COMUNICACION DEL PUEBLO.

No se trata de imitar o reproducir los mismos recursos que usan los medios masivos del "sistema". Ellos también son eficaces. Muy eficaces. Sus revistas logran vender cientos de miles de ejemplares. Sus programas de televisión mantienen pendientes a millones de espectadores. Y han sabido desarrollar una cantidad de hábiles recursos para lograrlo. Usan esos recursos para alienar, para desinformar, para manipular, para imponer, para anestesiar la conciencia del público. Esa es su eficacia.

Nosotros buscamos "otra" comunicación: liberadora, participativa, concientizadora, problematizante. Para eso también necesitamos ser eficaces. Pero con otros principios, con otras bases, hasta con otras técnicas.

En este libro,

- \* adoptamos aquellos principios generales de comunicación que pueden servirnos, que se aplican a la comunicación popular. Los adoptamos, pero críticamente. En la mayoría de los casos, los adaptamos, los reelaboramos para mejor aplicarlos a la comunicación del pueblo.
- \* e incorporamos otros principios nuevos, que no están en ningún texto y que son no sólo distintos, sino a veces hasta OPUESTOS a los que se encuentran en los manuales corrientes. Porque estamos buscando una comunicación diferente.

### **Un libro que aspira a comunicarse con sus lectores.**

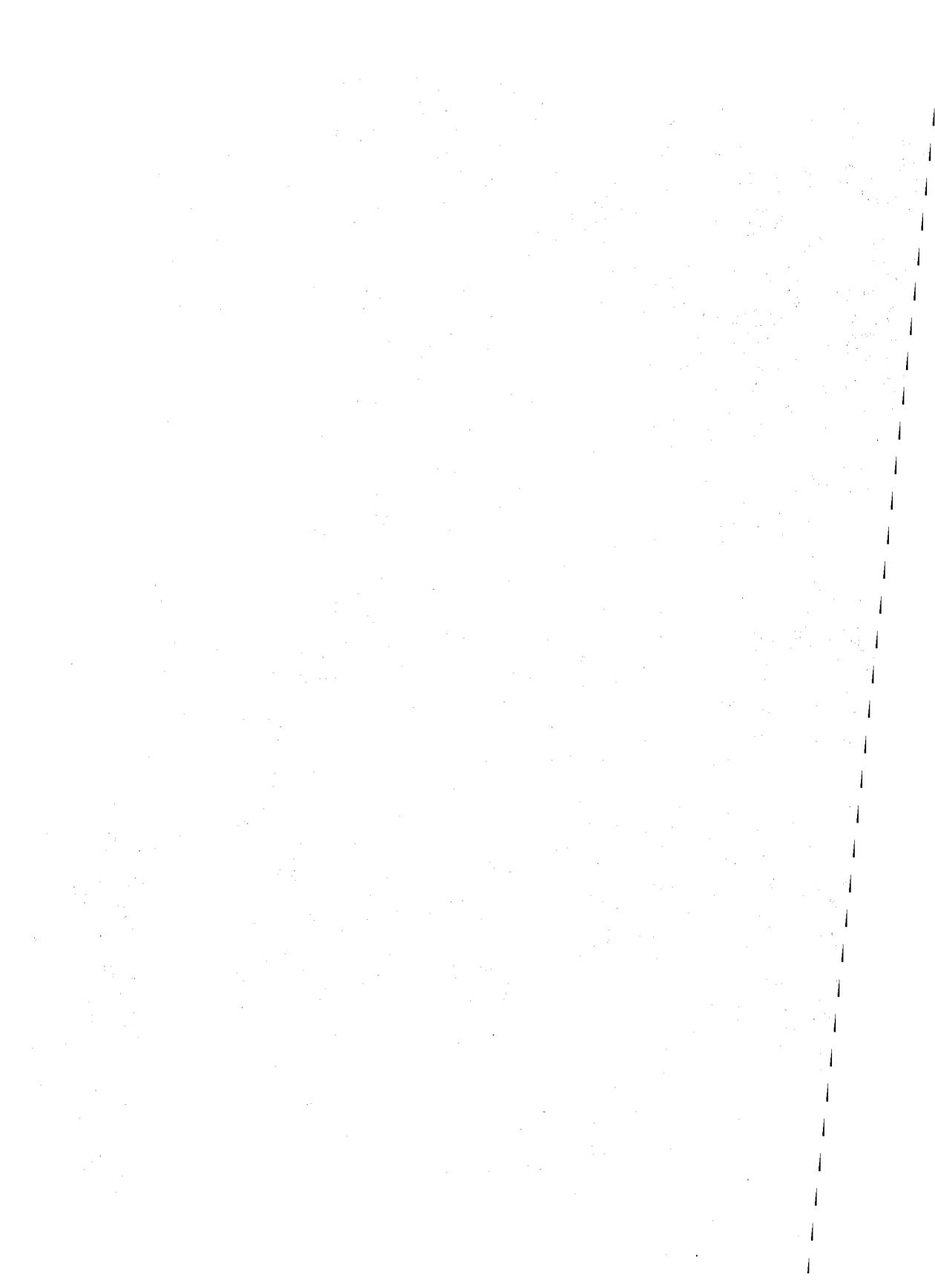
La mayoría de los libros son como un monólogo del autor. Nos gustaría que éste no fuera simplemente leído, sino trabajado, interrogado, dialogado...

Por eso lo hemos escrito así, en estilo de conversación, con muchas preguntas, con muchas imaginarias intervenciones del lector. Hemos querido escribir un libro de comunicación que sea él mismo comunicativo.

Hemos procurado reflejar los diálogos, las discusiones, que se dan en los talleres de comunicación que realizamos.

Te invitamos a no ser un lector pasivo, sino a sentirte participando en un taller.

Comencemos, pues, el diálogo.



PARTE I

**MODELOS DE EDUCACION**

**Y**

**MODELOS DE COMUNICACION**



Uno de los personajes más pintorescos de cualquier oficina es la secretaria. Vista desde fuera, es el cancerbero que protege a su dueño con inusitado celo, capaz de capear al más feroz de los visitantes. Ella sonríe cuando el jefe está de mal humor, le cubre cuando simplemente no ha llegado aún a la oficina después de una noche demasiado atareada y le ayuda a desentenderse de visitantes inoportunos. Vista desde el despacho del jefe es una de las piezas claves de su administración. No importa el tamaño de una oficina ni la clase de negocios que en ella se ventilan, una buena secretaria dará la tónica gerencial de cualquier negocio.

Los bancos —que por lo general son agresivos comercialmente— tienen unas linduras de muchachas para atender al público. Instituciones en plena decadencia —como un hotel que fue de lujo por los años cincuenta— tienen por recepcionista una paleodonna que más que mujer parece una bruja sacada de los libros de cuentos. Una escoba es lo único que le falta para completar su nariz larga, lentes caídas y pelos desgreñados de estopa.

En la literatura picaresca, la secretaria espera románticamente la mirada amorosa de su jefe, tal vez para terminar después de 20 años siendo simplemente: "tu secretaria", como reza la canción del grupo Mocedades.

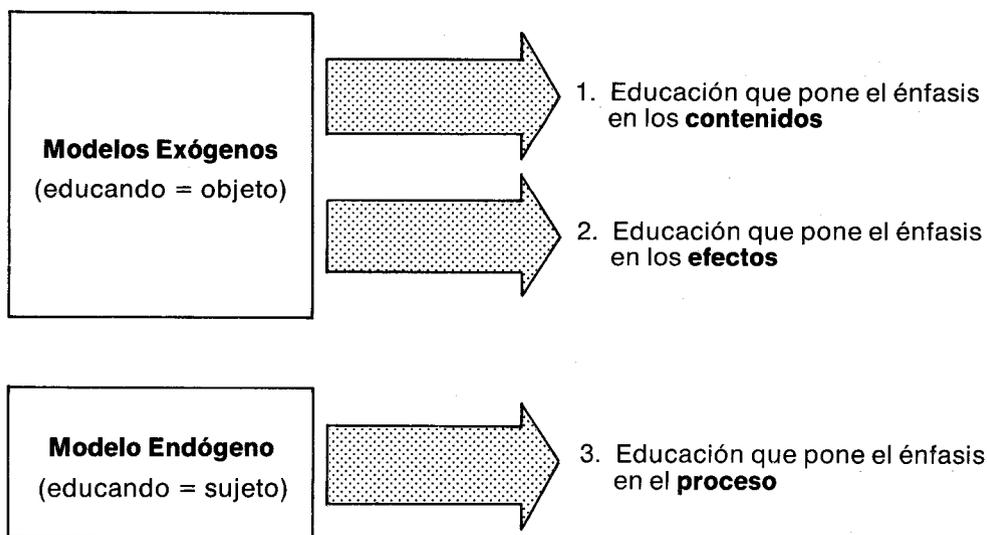
Ahí también se describe sentimentalmente la labor diaria de una bella dama, que jamás tuvo una sonrisa al final del día:

concepto de comunicación; y que él constituye un buen punto de partida.

## LOS TRES MODELOS DE EDUCACION

Aunque en la realidad existen muchas concepciones pedagógicas, Díaz Bordenave<sup>1</sup> ha señalado que se las puede agrupar en tres modelos fundamentales.

Claro está que estos tres modelos no se dan nunca químicamente puros en la realidad sino un tanto entremezclados y se encuentran presentes los tres en distintas proporciones en las diversas acciones educativas concretas. No obstante, esquematizándolos, acentuando un poco sus rasgos, es posible distinguir estos tres modelos básicos:



Llamamos a los dos primeros modelos **exógenos** porque están planteados desde afuera del destinatario, como externos a él: el educando es visto como **objeto** de la educación; en tanto el modelo **endógeno** parte

<sup>1</sup> JUAN DIAZ BORDENAVE: Las Nuevas Pedagogías y Tecnologías de Comunicación. Ponencia presentada a la Reunión de Consulta sobre la Investigación para el Desarrollo Rural en Latinoamérica. Cali, 1976.

del destinatario: el educando es el sujeto de la educación.

Decimos asimismo que cada uno pone el énfasis en un objetivo distinto; esto es, que acentúa, da prioridad a ese aspecto. No es que prescinda radicalmente de los otros dos; pero se centra y privilegia al que le es propio. Por ejemplo, la educación que enfatiza el proceso, no por eso se desentiende de los contenidos y de los efectos; pero su acento básico no estará nunca en éstos, sino en el proceso personal del educando.

Comencemos definiéndolos sumariamente para luego analizarlos.

- |   |   |
|---|---|
| ① EDUCACION QUE PONE EL ENFASIS EN LOS CONTENIDOS | Corresponde a la educación tradicional, basada en la transmisión de conocimientos y valores de una generación a otra, del profesor al alumno, de la élite "instruida" a las masas ignorantes.   |
| ② EDUCACION QUE PONE EL ENFASIS EN LOS EFECTOS    | Corresponde a la llamada "ingeniería del comportamiento" y consiste esencialmente en "moldear" la conducta de las personas con objetivos previamente establecidos.  |
| ③ EDUCACION QUE PONE EL ENFASIS EN EL PROCESO     | Destaca la importancia del proceso de transformación de la persona y las comunidades. No se preocupa tanto de los contenidos a ser comunicados ni de los efectos en término de comportamiento, cuanto de la interacción dialéctica entre las personas y su realidad; del desarrollo de sus capacidades intelectuales y de su conciencia social. |

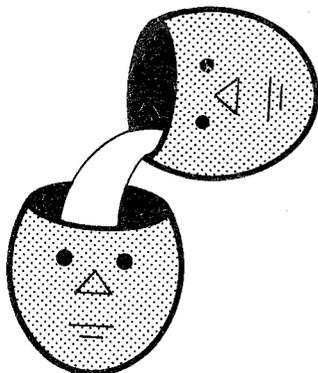
Tratemos de describir y caracterizar cada una de estas tres pedagogías y veamos qué modelo de comunicación se desprende de cada una de ellas.



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 **BAN-CARIA**: 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.

### EL MODELO DE SU APLICACION

- \* 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 internaliza 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.

PAULO FREIRE<sup>2</sup>

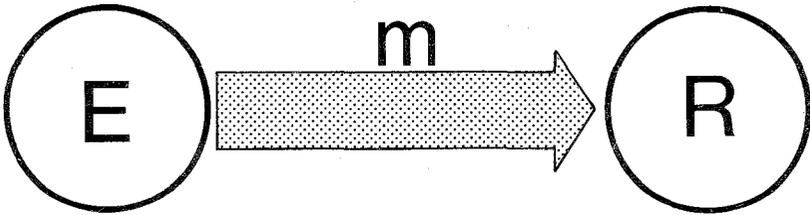
2 PAULO FREIRE: La Educación como Práctica de la Libertad. Tierra Nueva, Montevideo 1969.

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

## LA COMUNICACION EN ESTE MODELO

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

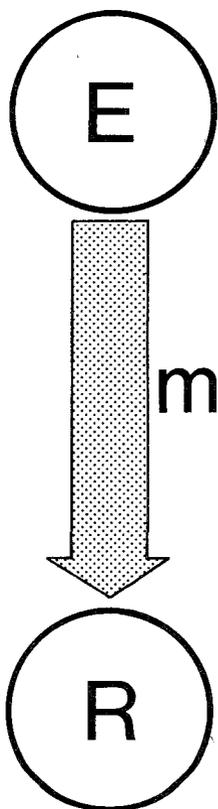
¿Qué concepto tiene de la comunicación el tipo de educación que acabamos de caracterizar? ¿Cómo la ve?



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. O es el comunicador que "sabe" emitiendo su mensaje (su artículo periodístico, su programa de radio, 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 MONOLOGO.

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, siga 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 lo hacemos desde nuestra propia perspectiva?

- \* Cuando creamos nuestra obra de teatro o el guión de nuestro diapositivo 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 esa verdad 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 analizar 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 diapositivas, 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, re-crear 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:

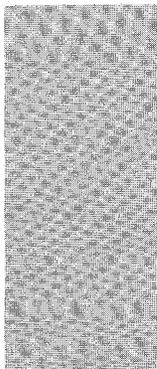
- \* ¿LANZAMOS AFIRMACIONES O CREAMOS LAS CONDICIONES PARA UNA REFLEXION PERSONAL?
- \* ¿NUESTROS MEDIOS MONOLOGAN O DIALOGAN?

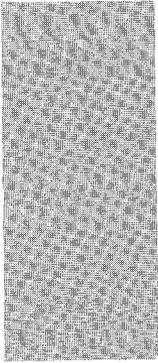
## SUGERENCIAS PARA EL FACILITADOR

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, ana-

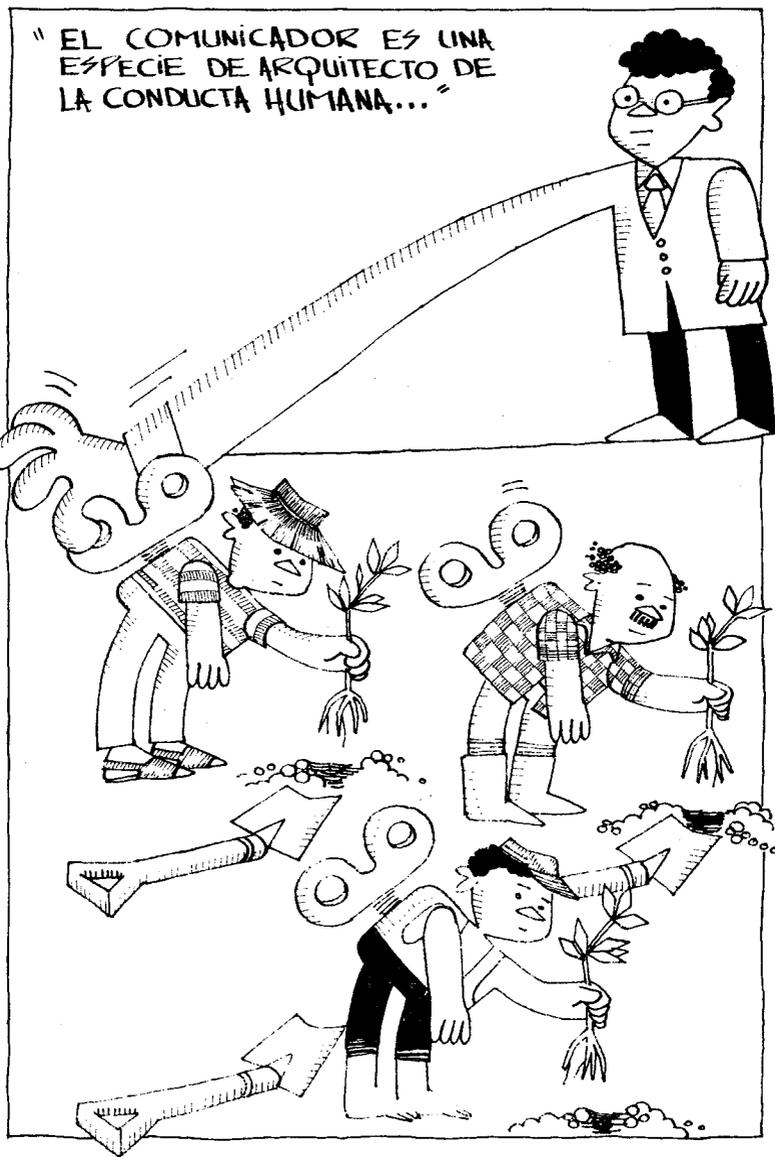




lizar la actitud del profesor y la de los educandos e inferir de allí las características y consecuencias de este tipo de educación.

- \* 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?

## ② Enfasis 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 hacérselo 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 calificárselo de educación MANIPULADORA.

## EL MODELO LLEGA A AMERICA 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 lo-

grar 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. PERSUASION 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 obraban de buena fe; creían sinceramente que esa era la manera de ayudarnos a salir de la pobreza. No es necesario imaginarlos 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 INGENIERIA 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 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 y hábitos de vida<sup>3</sup>.

3 JORGE RAMSAY y Otros: Extensión Agrícola - Dinámica del Desarrollo Rural. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, San José, Costa Rica, 1960 (4ta. edición, 1975)

## LAS BASES PSICOLÓGICAS

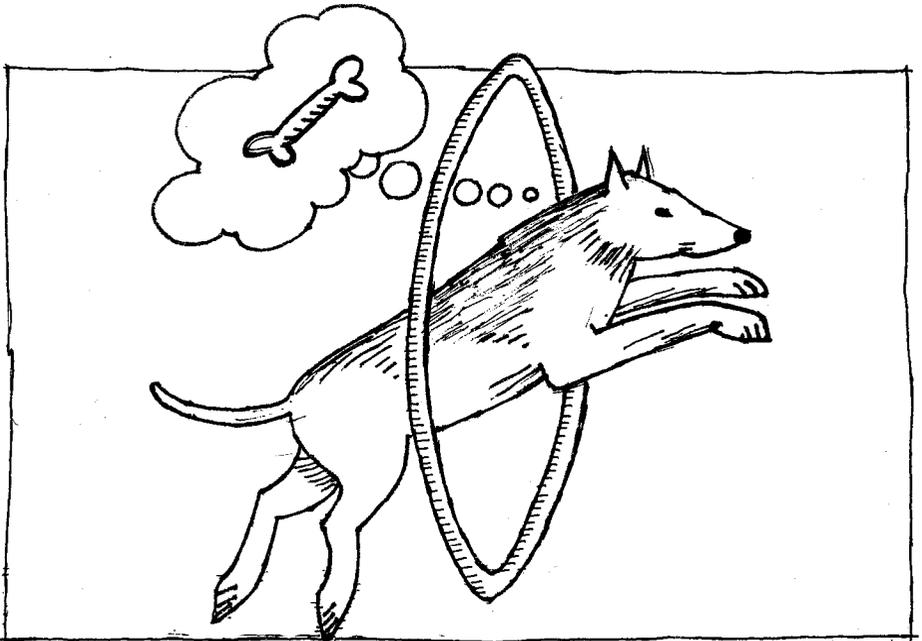
No sería del todo justo afirmar que este tipo de educación “no tiene en cuenta al hombre”. Por el contrario, existe todo un vasto estudio de la psicología humana desarrollado al servicio de esta corriente.

Pero no es una psicología que procure el pleno desarrollo 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 HABITO, LA RECOMPENSA

El conductismo asigna al HABITO 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 a 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 al conflicto.

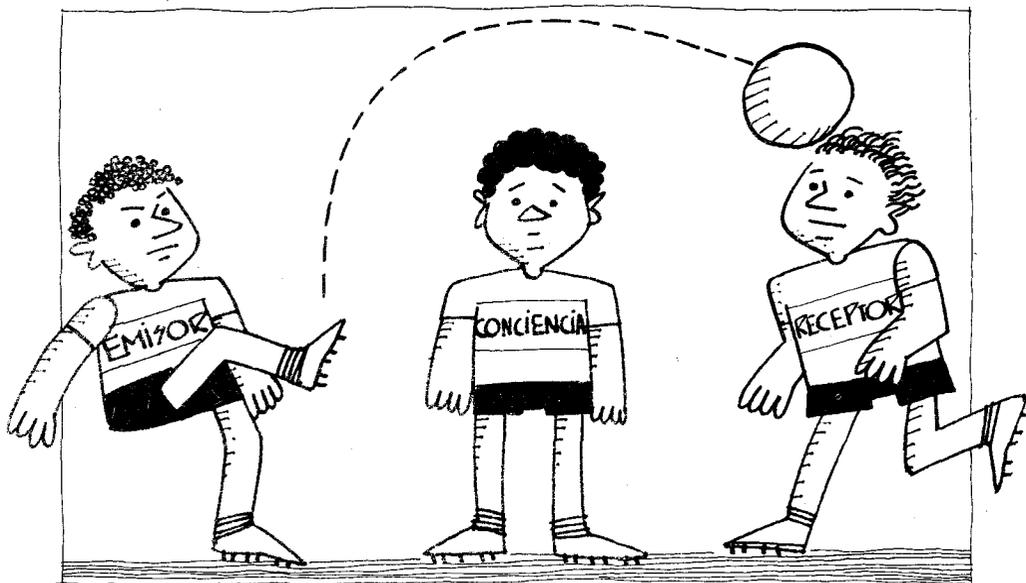
Los educadores y comunicadores formados en este modelo, al plan-

tearse 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 REFLEXION, POR EL ANALISIS; SIN PASAR POR LA CONCIENCIA; SIN SOMETERLAS A UNA LIBRE ELECCION.



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.

### ¿DONDE ESTA 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, video-cassettes, 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 esos mismos mecanismos, tales como:

- \* Los medios masivos de comunicación (televisión, prensa, radio, cine comercial, revistas), los que se valen con frecuencia de estos mismos resortes condicionadores para manipular la opinión del público y moldear y uniformar sus conductas. No es de sorprender que este modelo de educación sea el que asigne más importancia a los medios masivos y los emplee ampliamente en sus “campañas educativas”.
- \* Las técnicas publicitarias (propaganda comercial) que actúan por presión, por repetición y por motivaciones subliminales y donde lo que interesa es que el público compre el producto anunciado (efecto) aunque lo haga por mero impulso, sin pensar, sin conciencia de los motivos de su acto y seducido por un mecanismo ilusorio de estímulo/recompensa que nada tiene que ver con el contenido y el uso del producto: “Camisa X: el secreto del éxito” ... “Desodorante N para conquistar a los hombres... El desodorante de la seducción”...
- \* La propaganda política (particularmente la electoral), la que por lo general sólo se propone crear una presión para que la masa vote al candidato (efecto) sólo por su presencia y su destreza oratoria, sin reflexión ni análisis ni conocimiento de su programa de gobierno. El slogan es un gran recurso emocional de esta concepción educativa.

## EL MODELO EN SU APLICACION

Volvamos al modelo en lo estrictamente educacional. Muchas de sus características han sido ya señaladas; añadamos aquí algunas pocas más:

- \* Así como en el modelo tradicional el eje residía en el profesor y el tex-

to, aquí el centro es el PROGRAMADOR. El trabajo de enseñar se deja para materiales escritos o audiovisuales, máquinas de enseñar, computadoras, etc.

- \* El planeamiento de la instrucción y su programación es encarada como una ingeniería del comportamiento.
- \* Se da una apariencia de participación de los educandos o receptores. Pero es sólo una apariencia, una pseudo-participación: los contenidos y los objetivos ya están definidos y programados de antemano. El educando sólo "participa" ejecutándolos. (Por ejemplo: cuando se ofrece un curso de cultivo de frutales, los campesinos 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

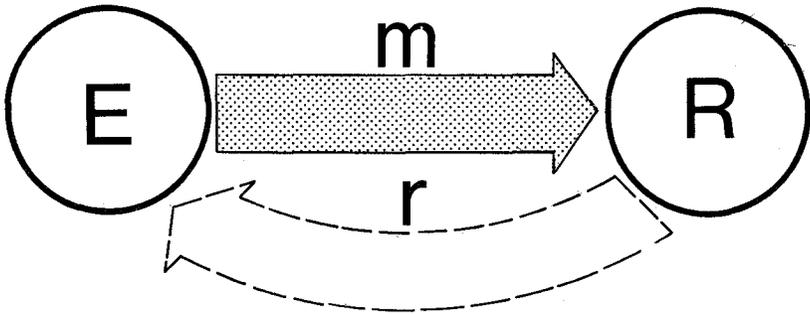
- \* Al ser establecidos los objetivos de manera específica y rígida por el programador, el educando se acostumbra a ser guiado por otros.
- \* El suministro de enseñanza en forma individual tiende a aislar a las personas, a no dar ocasión a la actividad cooperativa y solidaria.
- \* En cambio, tiende 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 pre establecidos, este tipo de educación no contribuye al desarrollo de la creatividad y de la conciencia crítica.
- \* Tampoco favorece la inter-relación, 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

## COMO CONCIBE ESTE MODELO LA COMUNICACION

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 en 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 <sup>4</sup>.

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, tratase del “control de los efectos del mensaje”.

---

4 RAMSAY y Otros, obra citada (ver nota 3).

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<sup>5</sup>.

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

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 los hallamos:

\* en la publicidad comercial, cuyo feedback consiste en la comproba-

5. LUIS RAMIRO BELTRAN: Adiós a Aristóteles - Comunicación Horizontal. Revista Comunicação e Sociedade, No. 6, São Paulo, setiembre 1981.

6. ROBERT ESCARPIT: Teoría General de la Información y la Comunicación. Icaria, Barcelona 1977.

ción 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 officiar 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 trivial) 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 COMUNICACION 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 afectivos 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 DINAMICA 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.

En seguida, 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 moradas, el modelo se ha cumplido a cabalidad: 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 contenidos, 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 cual 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 champúes, 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 las páginas 43-44).

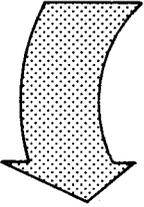
### ③ Enfasis en el Proceso



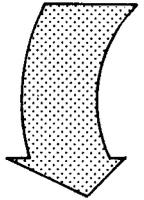
Veremos, finalmente, el tercer tipo de educación: el endógeno, el que se centra en la persona y pone el énfasis en el proceso.

Es el modelo pedagógico que Pablo Freire, su principal inspirador, llama “educación liberadora” o “transformadora”.

acción



reflexión



acción



## SU ORIGEN

En cierto modo, se puede decir que es un modelo gestado en América Latina. Aunque recibió valiosos aportes de pedagogos y psicólogos 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

Partiremos, 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.

## ¿QUE ES “ENFATIZAR EL PROCESO”?

Es ver a la educación como un proceso permanente, en 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 EDUCACION 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 tanto datos, informaciones, cuanto instrumentos para pensar, para inter-relacionar 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 re-crea, 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.

cia 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 inter-relación 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 INFORMACION**

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 derivar; 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 auto-descubrimiento del grupo.

La educación popular rechaza tanto la idea de diferenciación jerárquica entre educadores y educandos —los primeros dueños de una verdad que llevan a los segundos— como la de “un educador pasivo que, por un malentendido ‘respeto’ al pueblo se desresponsabiliza de la finalidad del proceso educativo y se inhibe de hacer su aporte”<sup>7</sup>.

El propio Freire, máximo inspirador de la educación autogestionaria, ha visto necesario precisar en uno de sus últimos libros que “conocer no es adivinar” y que “la información es un momento fundamental del acto del conocimiento”.

Esto no significa retractarse de los principios de la pedagogía liberadora. Lo decisivo, lo que hay que preguntarse, es cómo y en qué contexto se proporciona esa información. Si se la da impositivamente, como conocimiento arribado “en paracaídas”, sólo porque “está en el programa”, como una mera transmisión del “emisor” a los “receptores”, ella entraría indudablemente en franca contradicción con esos principios.

Pero aportar una información dentro de un proceso es otra cosa. Freire lo explica así:

En la relación entre el educador y los educandos, mediatizados por el objeto que ha de descubrirse, lo importante es el ejercicio de la actitud crítica frente al objeto y no el discurso del educador en torno al objeto.

Aun cuando los educandos necesiten alguna información indispensable para la prosecución del análisis —puesto que conocer no es adivinar—, nunca hay que olvidar que toda información debe ir precedida de cierta problematización. Sin ésta, la información deja de ser un momento fundamental del acto del conocimiento y se convierte en la simple transferencia que de ella hace el educador a los educandos<sup>8</sup>.

7 MARIA CRISTINA MATA: *La Investigación Asociada a la Educación Popular*. Papel de trabajo. Lima, 1981. La cita entre comillas está tomada de un trabajo de JUAN E. GARCIA HUIDOBRO y SERGIO MARTINIC.

8 PAULO FREIRE: *Cartas a Guinea-Bisau*. Siglo XXI, México, 1977.

La información, pues, es necesaria. Un dato, un aspecto de la realidad, puede ser indispensable para que el grupo avance. Y el educador (o el comunicador) no debe dejar de aportarlo. Pero esa información debe responder a una previa problematización: a una necesidad que el grupo siente, a unas preguntas que éste se formula, a una búsqueda, a una inquietud. Si esa inquietud no nace en el grupo y el educador juzga que esa información es imprescindible para que los educandos puedan avanzar en su proceso, su primera tarea será despertar esa inquietud, hacer que esas preguntas surjan: vale decir, problematizar. Sólo entonces aportará la información. Porque sólo así el grupo la incorporará, la hará suya.

Como comunicadores populares, es importante que retengamos esta recomendación. Ella nos da una pauta clave para la formulación de nuestros mensajes. Más adelante hemos de ver cuánto y cómo se aplica a nuestro trabajo.

## LOS CONOCIMIENTOS PRACTICOS

De modo similar suele plantearse el problema de la instrucción. Cuando se necesita enseñar destrezas, técnicas, conocimientos prácticos —se argumenta—, no es posible aplicar esta pedagogía de proceso, de auto-descubrimiento.

Díaz Bordenave discute este tema y llega a una respuesta razonable y equilibrada. El piensa que estas dos metas no son incompatibles; y que presentarlas como tales es plantear una falsa oposición.

Puesto que en cualquier tipo de sociedad será necesario que las personas adquieran conocimientos y destrezas, nada impide que se utilicen procedimientos de índole transmisora, siempre que los mismos sean empleados dentro de una orientación global problematizadora y participativa, mediante la cual el educando aprenda conocimientos y destrezas instrumentales, al mismo tiempo que conoce la realidad que lo rodea y desarrolla su conciencia crítica y su espíritu solidario mediante el diálogo, el debate y la participación en la acción transformadora.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> JUAN DIAZ BORDENAVE: América Latina necesita re-pensar la Tecnología Educativa. Caracas, 1982.

### Los tres Modelos de la Educación

INDICADORES	Modelo	Enfasis en los Contenidos	Enfasis en los Resultados	Enfasis en el Proceso
CONCEPCION		Bancaria	Manipuladora	Liberadora - Transformadora
PEDAGOGIA		Exógena	Exógena	Endógena
LUGAR DEL EDUCANDO		Objeto	Objeto	Sujeto
EJE		Profesor - Texto	Programador	Sujeto - Grupo
RELACION		Autoritaria - Paternalista	Autoritaria - Paternalista	Autogestionaria
OBJETIVO EVÁLUADO		Enseñar / Aprender (Repetir)	Entrenar / Hacer	Pensar - Transformar
FUNCION EDUCATIVA		Transmisión de Conocimientos	Técnicas - Conductas Ingeniería del Comportamiento	Reflexión - Acción
TIPO DE COMUNICACION		Transmisión de Información	Información / Persuasión	Comunicación (Diálogo)
MOTIVACION		Individual: premios / castigos	Individual: estímulo / recompensa	Social
FUNCION DEL DOCENTE		Enseñante	Instructor	Facilitador - Animador
GRADO DE PARTICIPACION		Mínima	Seudo-participación	Máxima
FORMACION 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
FUNCION POLITICA		Acatamiento	Acatamiento / Adaptación	Liberación

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”.

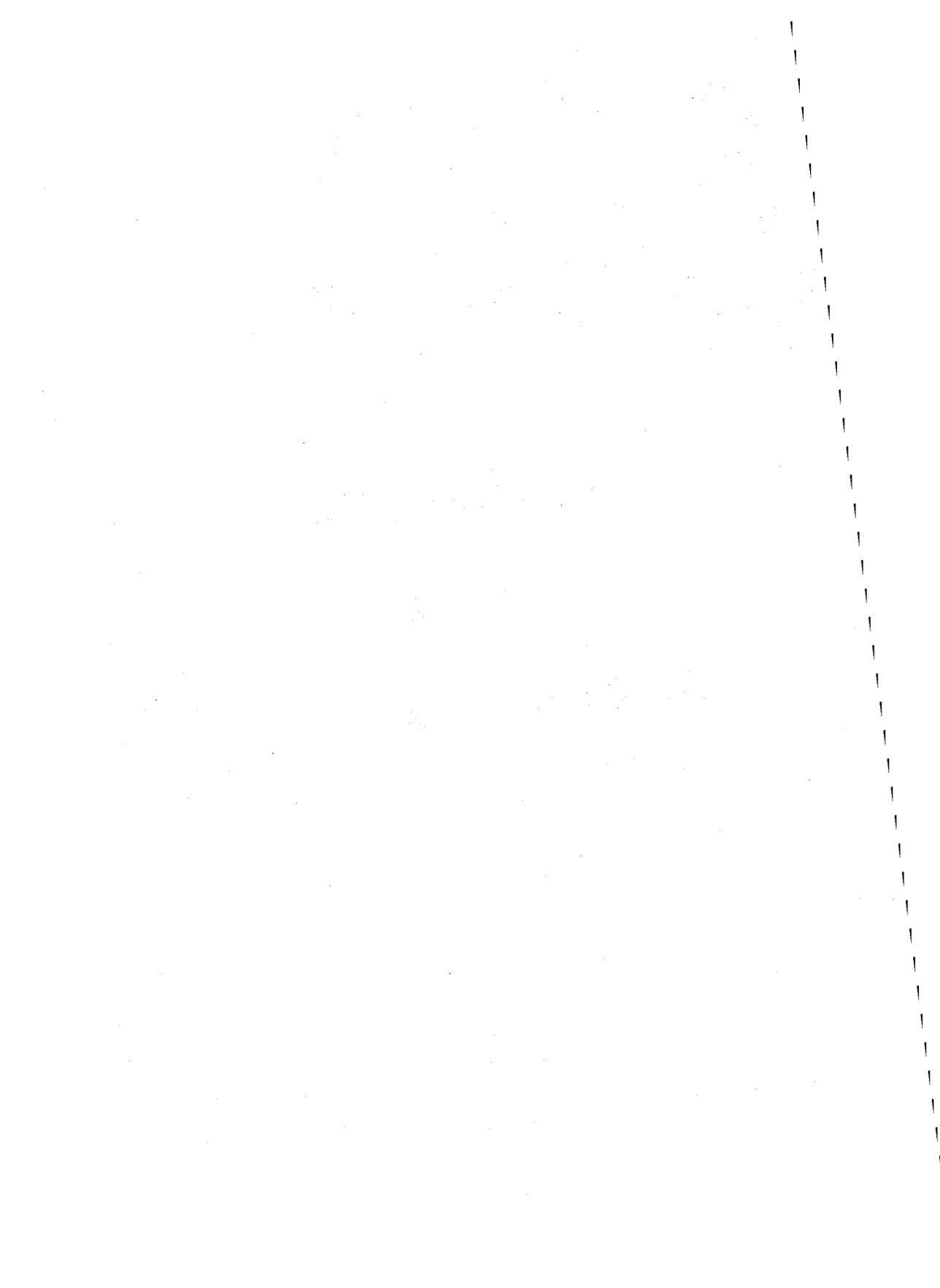


**PARTE II**

**LA COMUNICACION**

**EN LA**

**ACCION POPULAR**





¿Dónde hay aquí comunicación?

● ¿En las cuatro ilustraciones por igual?

● ¿En una más que en las otras?

● ¿En una sola de las cuatro?

● ¿Por qué?

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

# ① 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 **comunió**n; 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 transmisión 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 esta siendo tan vigorosamente cuestionado, no es porque sea falso. Describe en forma correcta un hecho que se da permanentemente en el seno de

una sociedad autoritaria y estratificada. Es así como suelen "comunicarse" ...

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

No es por falsa, pues, por lo que esta concepción es impugnada. Lo que se 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 transmisoras. 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 órdenes. Sienten la necesidad 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 inter-locutores. 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:

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

## PARA UNA NUEVA DEFINICION

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

– **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 masivos 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.

## COMUNICACION es . . .

. . . la relación comunitaria humana que consiste en la emisión/recepción de mensajes entre inter-locutores 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 BELTRAN<sup>1</sup>

### 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.

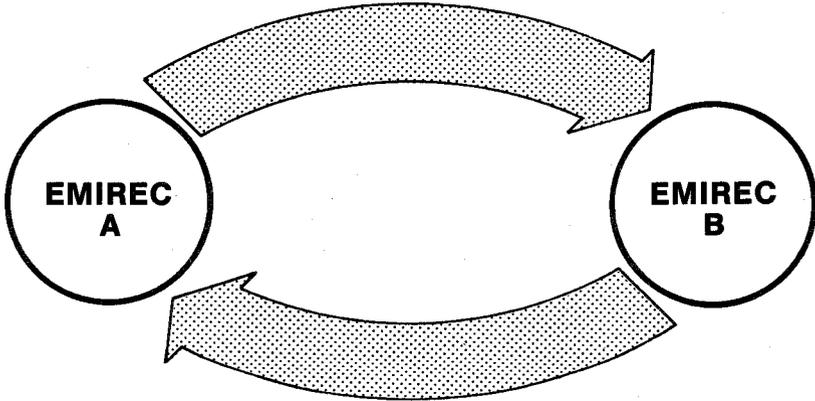
Todo hombre debe ser visto y reconocido como un EMIREC, propone Cloutier; todo ser humano está dotado y facultado para ambas funciones; y tiene derecho a participar en el proceso de la comunicación actuando alternadamente como emisor y receptor.

---

1 La definición de A. PASQUALI, se encuentra en su libro *Comprender la Comunicación*, Monte Avila, Caracas, 1979. La de L. R. BELTRAN, 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.

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 inter-locutores.

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



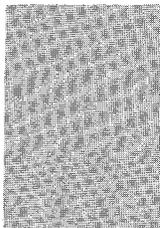

---

## 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 genera-



sen?

- ¿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).



## ② 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. O, 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. Eramos 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 negativos 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 transmisores, 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, seguiremos 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.

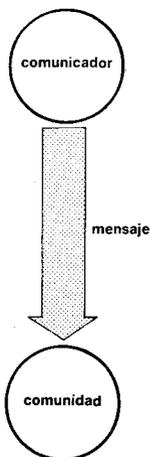
Además de cambiar los contenidos, tenemos que hacer medios abiertos al diálogo, medios que generen participación. Medios donde la comunidad pueda expresarse y decir su propia palabra y no simplemente leer o escuchar lo que nosotros decimos o escribi-

mos 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.

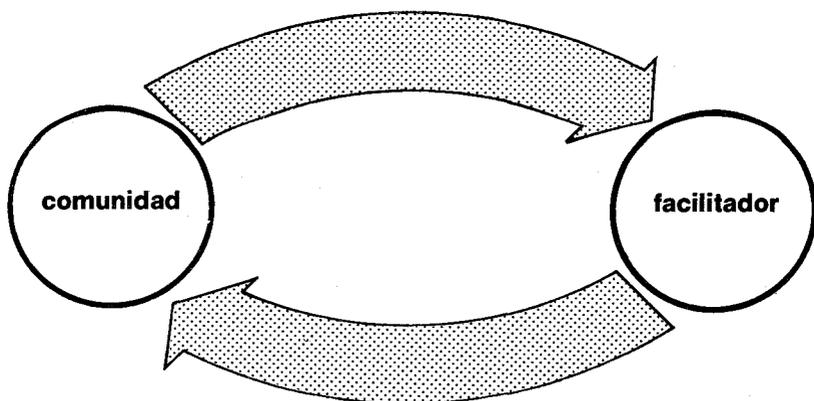


### ¿EMISORES O FACILITADORES?

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.

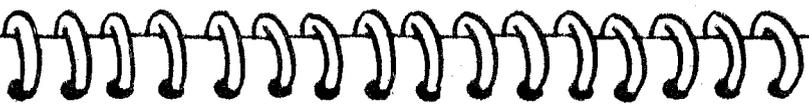


A lo largo de un proceso, estamos tratando poco a poco de liberarnos de ese modelo. Nosotros no tenemos que ser los emisores. El emisor es la comunidad. En mi caso, la gente de La Mata. Es la comunidad la que se tiene que comunicar a través nuestro. Nosotros somos los FACILITADORES, los ORGANIZADORES,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



## COMUNICACION Y ORGANIZACION 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.



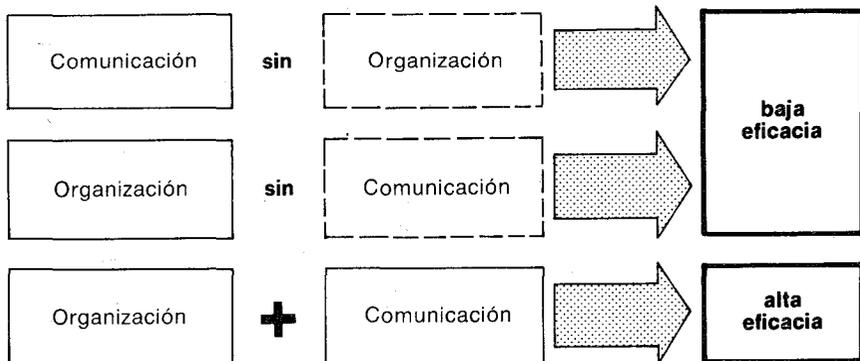
Como teníamos esa ilusión, no estábamos vinculados a ninguna organización popular ni sentíamos la necesidad de estarlo. Y, entonces, no teníamos ninguna respuesta organizativa que presentar a la comunidad.

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.



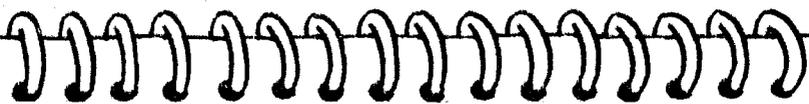
### ¿COMUNICACION PARA QUIEN?

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. Eramos 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 MONOLOGO COMO COMUNICACION

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 ca-

llada, 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 ese esfuerzo y ese sacrificio que poníamos en hacer medios de comunicación, daban muy poco resultado. No lográbamos llegar al barrio. Salvo un pequeño núcleo de adeptos que nos leía y nos seguía, la comunidad permanecía indiferente. Nuestros mensajes caían en el vacío.

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

— Venían al teatro la primera vez y después ya no volvían... Pero ese fracaso, en lugar de llevarnos a una revisión, a replantearnos nuestro estilo de comunicar, se lo atribuíamos al barrio. "Es inútil" aquí no se puede hacer nada, la gente es demasiado pasiva, demasiado apática", decíamos. O "el nivel del barrio es demasiado bajo".

Y ahí otra vez teníamos y no teníamos razón. Es cierto que hay pasividad, que hay apatía (no por culpa de la gente, claro, sino por su historia); que nuestro trabajo de organización popular se enfrente siempre a esa dificultad. Pero la falla también estaba en nosotros.

En nuestra manera equivocada de comunicarnos.

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

Ahora, a medida que nuestros medios se van relacionando de

una manera diferente con el barrio, la comunidad va sintiéndolos suyos, se va viendo reflejada en ellos y cada vez esa apatía y esa indiferencia se van superando un poco más.

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

mero 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.

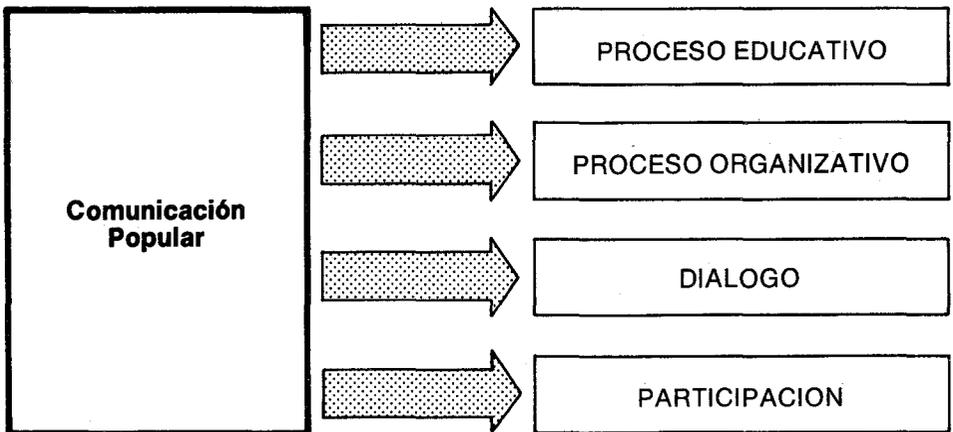
Este sociodrama sirve muy bien para plantear a partir de él la cuestión de la relación entre el equipo que hace comunicación y la comunidad: si la relación es de emisor/receptor o se preocupa por crear una relación de diálogo.

- \* 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: sus 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.

## ③ 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).

## 1.- PERIODICOS 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<sup>2</sup>.

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.

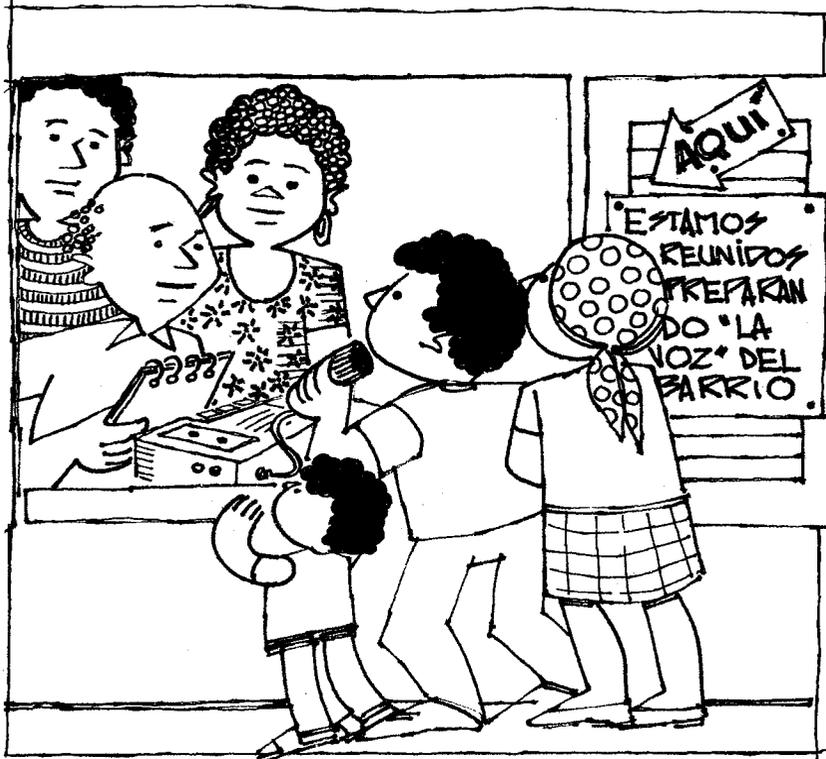
Hacemos reuniones abiertas para que los vecinos puedan traernos sus noticias, sus problemas, sus iniciativas, sus testimonios. Ellos saben el día y la hora de nuestra reunión semanal y el local donde pueden encontrarnos, porque lo anunciamos bien destacado en todos los números del periódico.

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

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

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 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 inter-comunicación. 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 DIALOGO

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 pasiva-

mente; 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 movili-

záramos 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, le 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 EXPRESION 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 capacitados 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 subían 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<sup>3</sup>.

#### 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 y 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

3 Para el método de Cassette-Foro, ver MARIO KAPLUN: Comunicación entre Grupos, CIID, Ottawa 1984. El libro puede solicitarse sin costo al CIID, Apartado Aéreo 53.016, Bogotá, Colombia.



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<sup>4</sup>.

## SUGERENCIAS PARA EL FACILITADOR

- \* **FACTORES DE PARTICIPACION.** 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?

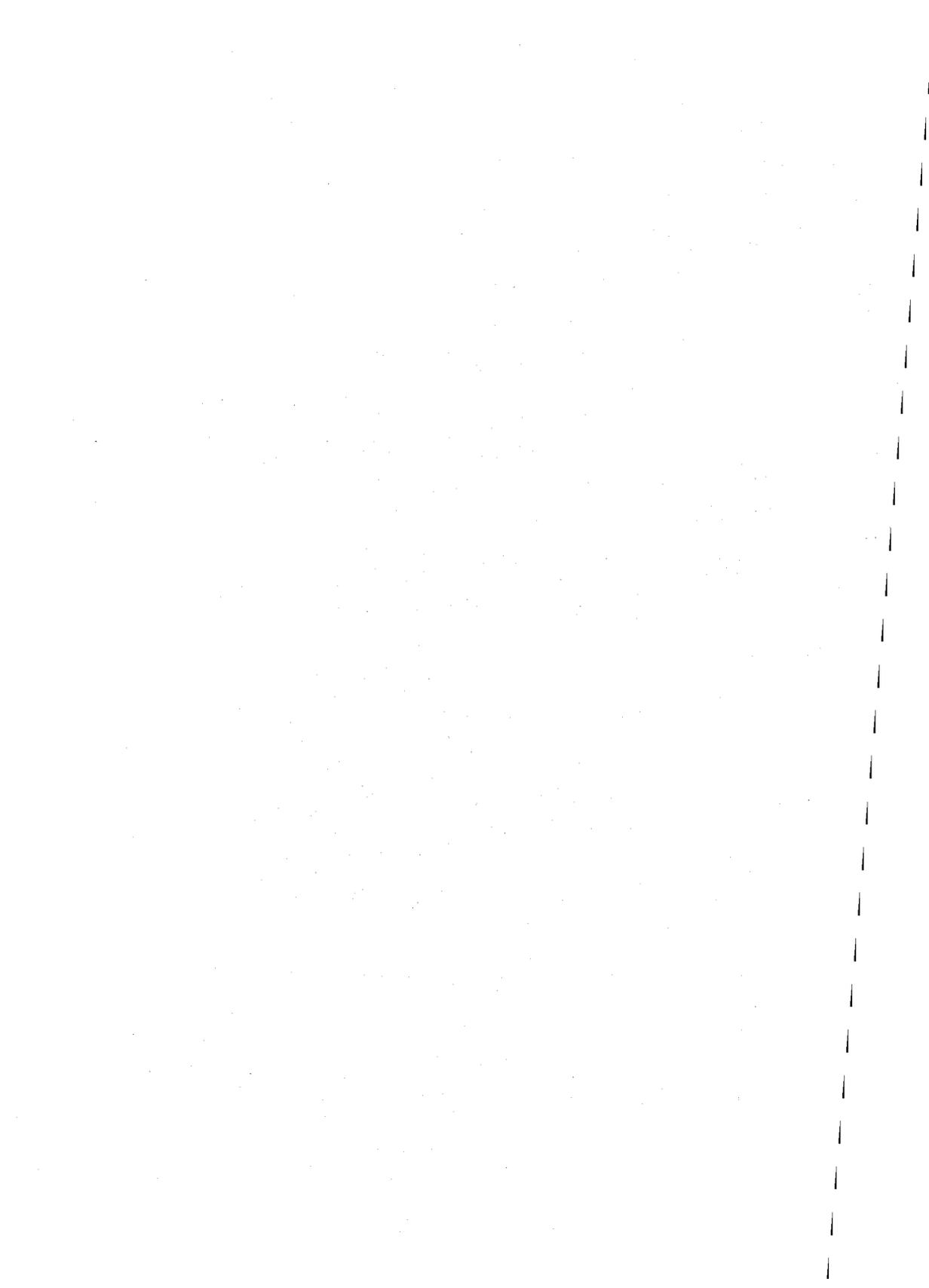
Cuando nosotros mismos éramos los organizadores, a veces logramos una intensa participación de la gente y otras no. Analizar los factores del éxito o del fracaso. ¿En qué acertamos? ¿En qué fallamos?

Luego, sacar las consecuencias para nuestro trabajo en comunicación popular: ¿cómo debiera ser ésta para generar participación?

- \* **METODOS.** 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.

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.



## ④ Un Punto de Partida Decisivo: la Pre-Alimentación

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, co-

menzamos 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.

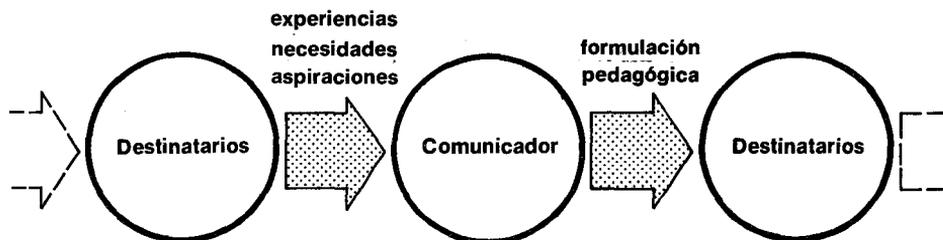
No es difícil percibir lo que estos ejemplos tienen de común: todos los grupos aquí citados comienzan “yendo a la gente”, partiendo de la gente y de su realidad. Todos hablan de recoger; de comenzar recogiendo. Aunque todavía no se plantean la participación directa de la comunidad en la producción de 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 PRE-ALIMENTACION

¿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 **PRE-ALIMENTACION** (o, si se quiere conservar el contraste en inglés, el **feed-forward**).

Proponemos llamar **pre-alimentación** 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 pre-alimentación.



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 protagonista puede reconocerse en él, identificarse con él, aun cuando no haya participado directamente en su producción; aunque sean otros actores y no él mismo los que estén sobre el escenario dando vida a la historia. El es de alguna manera co-autor del mensaje; comienza a hacerse “emirec”.

Pero no sólo se trata de “reflejar” a la comunidad (o a la región, o a la Organización) como un espejo que devuelve una imagen o como un grabador que repite y reproduce mecánicamente lo que la gente dice. El equipo comunicador debe procurar devolver esos hechos y experiencias que ha recogido, de tal manera que ahora la comunidad pueda verlos con otra perspectiva crítica, analizarlos, discutirlos, reflexionarlos, emitir un juicio, desentrañar las causas del problema que hasta ahora había estado viviendo y sufriendo como una mera contingencia, sin percibir sus raíces. Nuestra manera de presentar los hechos debe ser problematizadora, suscitar la reflexión. Es a esto a lo que llamamos formulación pedagógica del mensaje.

### EL PRIMER REQUISITO

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

En resumen, EL PRIMER REQUISITO PARA QUE LA COMUNIDAD (o la región, o los miembros de una organización) COMIENCE A INVOLUCRARSE EN LA COMUNICACION, ES QUE NO VEA LEJANOS Y AJENOS LOS MENSAJES QUE SE LE PROPONEN, SINO QUE LOS SIENTA SUYOS, PROPIOS; QUE SE RECONOZCA EN ELLOS.

La ficha de uno de los grupos de teatro, ilustra bien 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 extraer una buena enseñanza: todos querían hablar (esto es, dialogar) porque el grupo que creó la obra había sabido primero descubrir y detectar “un conflicto que le tocaba muy de cerca a la comunidad”. Esto es, había partido

de una buena pre-alimentación. De no haberlo hecho así, de haber presentado un tema no conectado de alguna manera a las experiencias y vivencias del público, éste no se habría interesado ni comprometido en la discusión.

## **SABER COMUNICAR**

Se habrá advertido también que, lejos de disminuir la 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, aún 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.

<p><b>UNA CONDICION FUNDAMENTAL DE TODO COMUNICADOR ES SABER COMUNICAR</b></p>
--

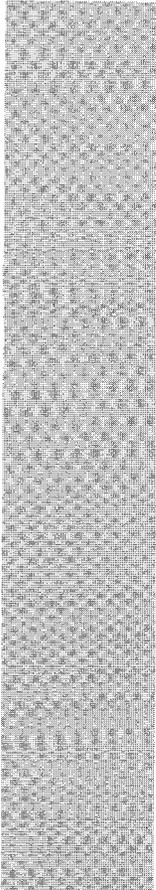
Por eso dedicaremos los siguientes capítulos de este manual a la práctica de la comunicación; esto es, a la formulación de los mensajes. Presentaremos algunas nociones elementales que todos necesitamos hacer conscientes en nosotros para comunicar mejor y cumplir más eficazmente nuestra función.

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 resultar-nos 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 tí también lector.

### SUGERENCIAS PARA EL FACILITADOR

- 
- \* Invitar a los participantes a 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 éste determina los temas y contenidos de los artículos y secciones que incluirá en su próximo número.

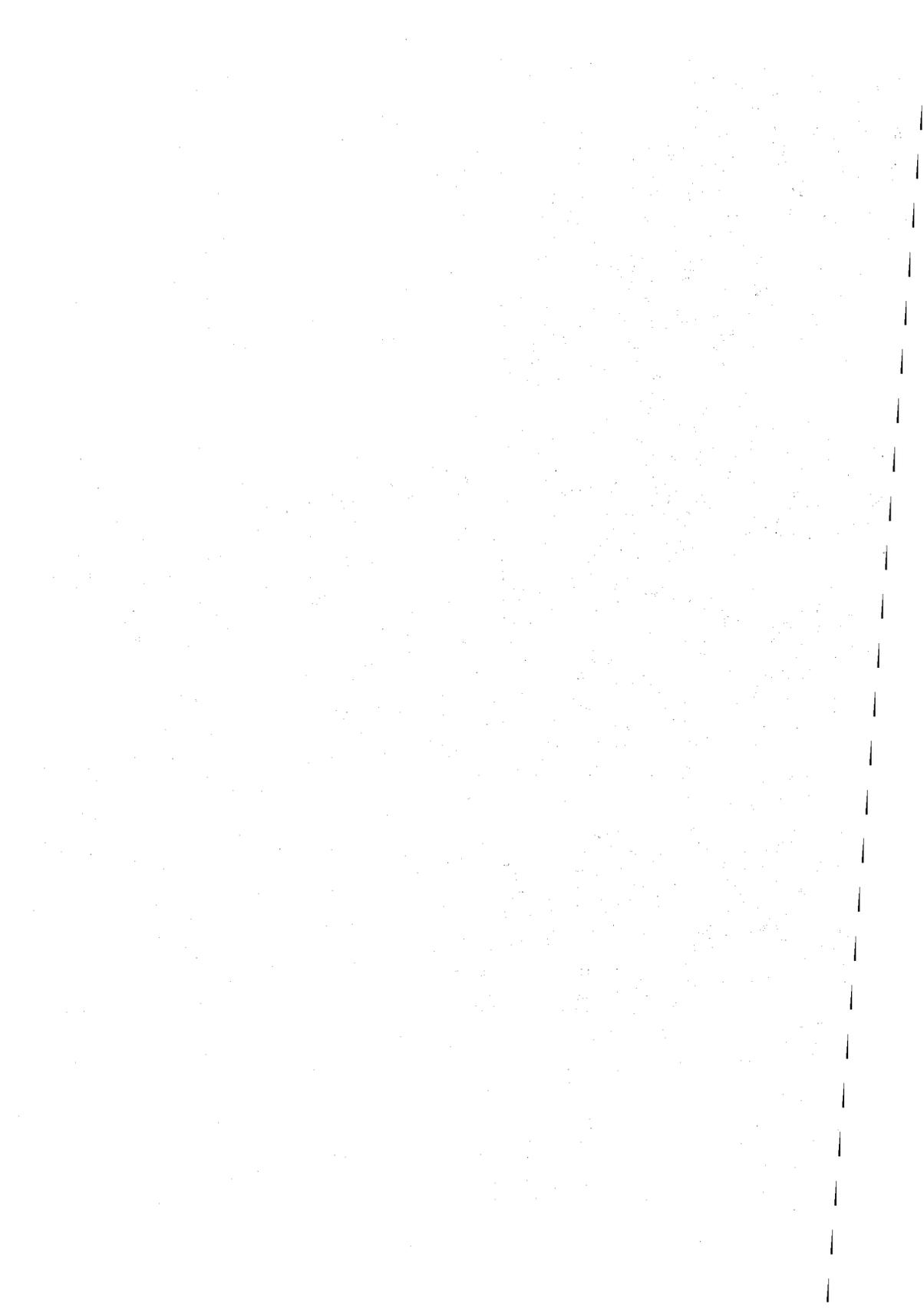
- La reunión del grupo de teatro en que escoge la obra o selecciona el tema para su próximo espectáculo, etc., etc.

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

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

**PARTE III**

**EL PROCESO  
COMUNICATIVO: LA PRACTICA  
DE LA COMUNICACION**





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.

•PODEMOS SACAR UN PERIODICO



•INSISTIR...



•PRESIONAR PARA QUE LO COMPREN



• PODEMOS HASTA  
REGALARLO.



• PERO NO PODEMOS

• OBLIGAR A NADIE  
A LEERLO



Mensajes que no son escuchados ni atendidos.

Los comunicadores populares necesitamos evaluar la eficacia de nuestros mensajes<sup>1</sup>. Preguntarnos si "llegan" a aquellos con quienes tratamos de comunicarnos.

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

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

— Miren, compañeros: podemos sacar un periódico. 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 50o/o— 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.

---

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

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 COMUNICACION

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 desdiciendo 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?

## ① 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 MAS DE 4 MENCIONES POR PAGINA. En cambio, no se encontró UNA SOLA MENCION, 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 a 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 COMUNICACION 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:

¿QUE QUIERO YO DECIR?

qué quiero informar, qué quiero publicar, etc.

El 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 era:

¿A QUIEN 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 desencarnado, 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 relación 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 OBSESION 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 realizarlo son, sin duda, meritorios y valiosos. Otra cosa era el programa en sí. Llevé la cuenta: el 80o/o 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 malos servicios públicos, es decir, a las autoridades. Pero sabemos muy bien que éstas no leen nuestros periódicos comunales ni escuchan 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 po-

lítico”.

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.<sup>3</sup>

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 MONOLOGO.

## **EL EMISOR-COMUNICADOR: LA COMUNICACION ABIERTA**

¿Cuál sería la actitud opuesta? La del “emisor-comunicador”: el que busca establecer una RELACION 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. ESTA ESPERANDO QUE LE HABLEMOS DE LAS COSAS QUE LE INTERESAN A EL, 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.

---

3. PIERRE DE ZUTTER: ¿Cómo Comunicarse con los Campesinos? Editorial Horizonte, Lima 1980.

¡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, obra citada)

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 COMUNICACION NO COMIENZA HABLANDO SINO ESCUCHANDO. LA PRINCIPAL CONDICION 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 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 DIALOGICO: 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 COMUNICACION "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** MUSICA 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** MUSICA CAMPESINA EN GUITARRA

**GARCIA** 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 PERIODICOS 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 Asoc. de Vec. no tiene un local donde establecerse, creemos conveniente de que sea allí (en el C. 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 EMPATIA, CLAVE DE LA COMUNICACION

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 LATIN A PEDRO  
ANTE TODO TIENES QUE CONOCER A PEDRO.  
Y, EN SEGUNDO LUGAR, CONOCER LATIN"

(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 "empatizar" tratando de ponernos en la situación, en el lugar de aquellos con quienes queremos comunicarnos; 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 DISCUSION

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. A 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 de “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 "desplegables". 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", carente 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; inspirarlas 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, de-

sarrollar la capacidad de introspección, de auto-conocimiento. Tratar de recordar cómo pensábamos y cómo éramos ANTES de haber hecho el proceso. Así podemos ayudar mejor a otros y hacer un proceso similar.

Para retormar 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 “narco-militar” 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 tanto 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 res-*

piro. 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 saben hablar y hablar.*
- *Y por la noche, ¿qué oyes? ¿No escuchas Prisma Radial?*
- *Si escucho.*
- *¿Y de qué hablaron ayer?*
- *¿Ayer? ... Ayer con sueño estuve, pues, padre. De noche más cansada llego. ¿Cómo oír?*
- *Pero tú oyes Paramericana, Radio Illimani...*
- *Con tu perdón, padre, pero la Pío es aburridora. Palabras nomás dicen. Música siquiera pongan, como ser wayñitos. (\*)*

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

- *¡Música! Eso es lo de ustedes Música para olvidar las penas.*
- *A veces hay que olvidar padre. ¿Cómo se carga la vida si no?*
- *Si ponemos música a la noche, más ligero van a comprar la cerveza.*
- *Lo mismo decía el padre Lino también. Pero él se tomaba sus cervecitas de él, y su vinito, que yo lo sé. Wayñito siquiera pongan, para alegría. Que despuesito vendrá el ejército y habrá sobrante de lamentos. No llega Viernes Santo sin Carnaval antes. Tiempo sabe haber para todo.*

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

## SUGERENCIAS PARA EL FACILITADOR

- \* Un sencillo ejercicio que suele generar una reflexión muy rica. Suponer que nuestro grupo u organización ha programado una actividad y que salimos a visitar a la gente del barrio para invitarla a asistir. Por ejemplo (es el que se utilizó en un taller reciente), nuestro grupo ha organizado un curso sobre educación de los hijos y estamos invitando a nuestras vecinas para que concurran a él.

El sociodrama consiste en representar ese momento de la conversación con una vecina para invitarla. Conviene representarlo dos o tres veces con distintos partici-

pantes. 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 en 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?

## ② 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.

- \* El 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? O, 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 **MUSICA** es un lenguaje. Expresa emociones, sentimientos, estados de ánimo... describe sensaciones.
- \* Cuando la combinamos con palabras (lenguaje verbal) tenemos la **CANCION**.
- \* 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 casamiento 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 yanqui.

- \* 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 diaporamas, disponen del lenguaje audiovisual, que articula imagen y sonido (y, en el caso de los dos primeros, con la riqueza y complejidad adicional que les confiere la imagen en movimiento).
- \* Cuando pensamos en la radio, solemos asociarla al lenguaje hablado, a la palabra. Pero la radio es mucho más: puede emplear y combinar palabra, música, "ruidos" (efectos de sonidos). Dispone, pues, del lenguaje SONORO con toda su variedad y riqueza.

## ABRAMOS LAS COMPUERTAS

¿Por qué hemos querido hacer este recorrido por el mundo de los lenguajes humanos y mostrar su multiplicidad?

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

Nuestra comunicación popular es todavía un poco limitada en eso. Privilegiamos en exceso a los medios escritos: periódicos, folletos, libros... Quizá esa tendencia nos venga de la tradición de las organizaciones obreras de principios de siglos. O de la influencia de la escuela. O de los movimientos intelectuales de la centuria pasada. Pero lo cierto es que predomina una tendencia a pensar que, en educación popular, lo importante —casi lo único— es escribir, editar, publicar. Gran parte de los centros de educación popular reducen su producción de materiales a un servicio de publicaciones.

Sin duda, la lectura es importante. Dominar el lenguaje escrito es para el pueblo un avance fundamental, irrenunciable, en cuya conquista jamás debemos cejar. Pero no debíamos relegar ni subestimar los otros lenguajes. No podemos olvidar que vastos sectores de la población son analfabetos; o que se encuentran en ese estadio que los expertos llaman "de analfabetismo funcional" o "por desuso" (es decir, aprendieron a leer pero

por falta de práctica se les olvidó); o, en todo caso, tienen poco hábito de lectura y serias dificultades para entender y captar el lenguaje escrito.

Y hay más aún: las culturas originarias de América Latina, son todas culturas de transmisión verbal; de tradición oral.

Los medios escritos, con ser tan importantes y necesarios, no pueden ser, pues, los únicos vehículos de la comunicación educativa popular. Ella tiene que incorporar los lenguajes de comunicación en que son tan ricas las culturas de nuestros pueblos: el uso de los gestos, de los símbolos, del canto, de la música, del baile.

Y debe apropiarse de todo el caudal de medios de que puede disponer y re-crearlos.

- \* Medios tradicionales y artesanales: el teatro, los títeres, los muñecos articulados, la pantomima, el sociodrama, 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 fonovelas, 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 usarlos 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, discurre. 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 aquél. Para hacer un audiovisual hay que PENSAR EN IMAGENES.

- \* 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, discursar. Olvidamos 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 creativa y tan rico. Los comunicadores populares somos tal vez demasiado lógicos y "serios".

Es preciso que nuestros mensajes, nuestro lenguaje, sepan abrirse, como dice de 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 domina-

ción.

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 REFLEXION: 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 y de alienante que de concientizadora.

Como educadores populares, no debemos menospreciar la palabra (utilizada, claro está, con mesura y sin caer en la verbosidad 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"<sup>4</sup>.

Usemos, pues, la imagen; pero sin por ello desvalorizar la palabra. Dándoles su lugar y su papel a la una y 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.
- \* 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 crea-

4. M.A. JIMÉNEZ SABATER y A. NAVARRO PEGUERO: Una Gufa de Redacción para la Comunicación Popular. CEDEE, Santo Domingo, 1983.

ción 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.



### ③ 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 ni siquiera lo suficiente como para poder precisar preguntas concretas..

\* \* \* \* \*

Todos tenemos experiencias semejantes. Escribimos un artículo que nos parece diáfano y 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 CODIGOS 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 atemorícemos. 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.

## ¿QUE ES UN CODIGO?

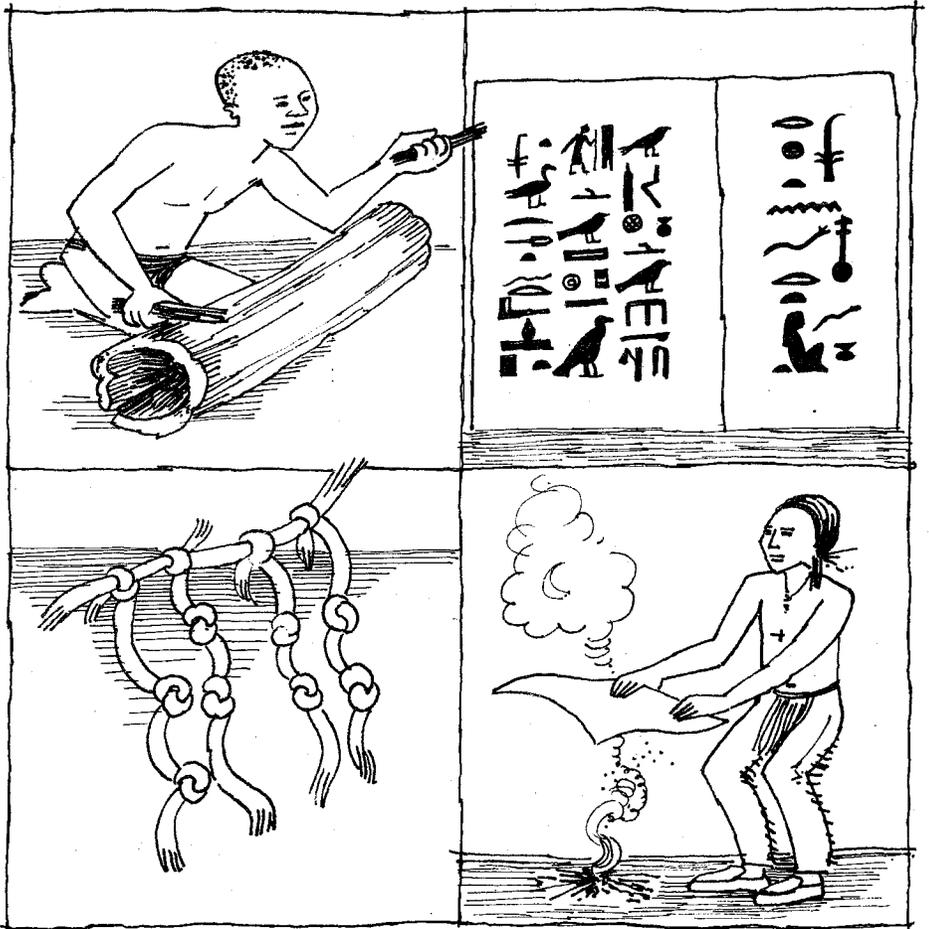
Imaginémonos en la cabina de una oficina telegráfica. El aparato receptor está funcionando y recibiendo señales: unos impulsos largos, otros cortos... El telegrafista los capta y los convierte en letras; y a su vez esas letras van agrupándose y formando palabras. Pero a nosotros, que no sabemos el código 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 sólo sonidos ininteligibles, carentes de todo significado. Uno de ellos ha dicho algo; todos lo celebran con ruidosa carcajadas. ¿Qué será lo gracioso? ¿De qué se estarán riendo: acaso de nosotros? No lo sabemos porque no poseemos ese código. Un idioma es también un código.

Desde la más remota antigüedad la humanidad construyó códigos para comunicarse. Recordemos el tam-tam africano... los jeroglíficos egipcios... las señales de humo de los pueblos rojos... los "quipus" (escritura con nudos) de los incas.



Y podríamos continuar largamente la lista.

\* El código vial, de las señales de tránsito.

El lenguaje de los semáforos, aunque sólo se componga de tres simples signos cromáticos, constituye un código. Imaginemos a un campesino recién llegado por primera vez a la ciudad: esas cambiantes luces de colores no le dirán nada.

\* La notación musical, la partitura, corresponde asimismo a un código gráfico-sonoro. El ejecutante, que sabe música, la lee y convierte esos signos en sonidos, en tonos, en una melodía. Para quien no domine el código musical, en cambio, esas grafías carecen de significado.

\* Existe un lenguaje político, un lenguaje diplomático, un lenguaje jurídico. Cada uno con su propio código especializado, con su propio repertorio de significaciones, que no coinciden con el habla corriente.

\* Hay un código religioso. Pensemos en los gestos y actitudes del celebrante durante el ritual: en tanto un adepto los verá plenos de significación, el profano los hallará carente de sentido.

Cuando, después de ser oficiada durante siglos en latín, se implantó la misa en lengua vernácula, se cuenta que una abuela muy tradicionalista seguía yendo a la iglesia con su misal y cuando el sacerdote decía a los fieles "El Señor esté con ustedes", ella le "traducía" a su nieta: "Ahora está diciendo *Dominum vobiscum*". Ese seguía siendo para ella el código legítimo, el válido...

\* En cada país y en cada región, según la forma de bajar o alzar la voz, según la manera de acentuar o enfatizar una palabra dentro de la oración, se da a un mismo vocablo significados e intenciones muy distintas, de acuerdo a un código sutil que los oriundos de esa comarca manejan y entienden.

\* Los gestos y ademanes denotan mensajes muy diferentes en cada país y región. Constituyen un refinado código que los nativos "hablan", captan y entienden a la perfección, pero que a veces para los que son de otras latitudes no significan nada. O significan lo contrario.

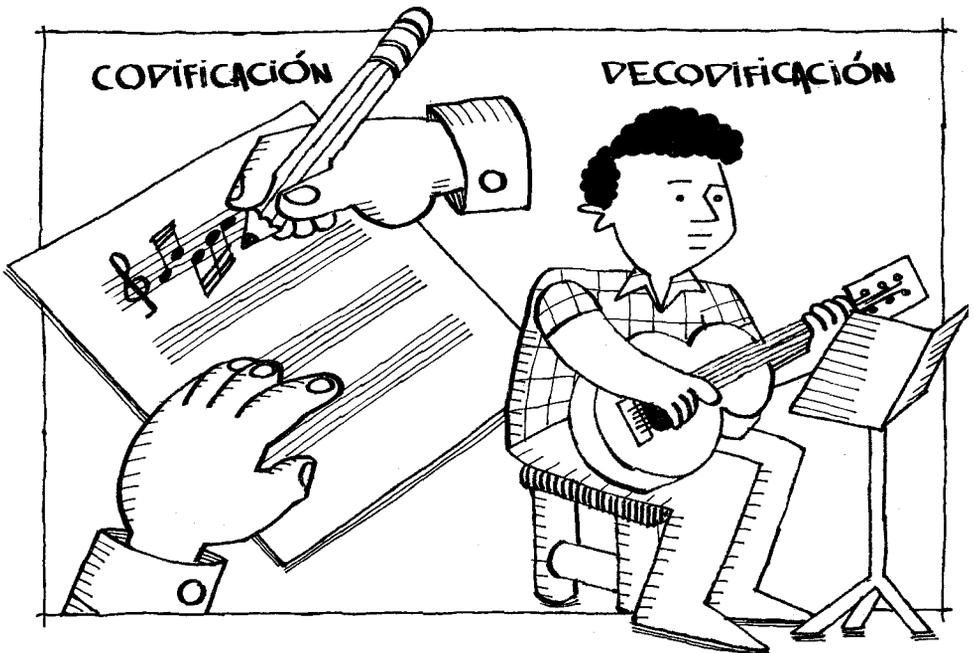
\*\*\*\*\*

Toda comunicación, pues, se realiza por medio de signos que forman parte de un código. Un código es un sistema de signos y reglas que utilizamos para transmitir mensajes; un conjunto organizado de signos.

La transmisión y recepción de todo mensaje implica:

a) Una **codificación**: ponemos nuestra idea en palabras o en otro tipo de signos; "ciframos" nuestro mensaje, lo transformamos en signos transmitibles.

Si se trata de una comunicación verbal, seleccionamos del conjunto de signos de que disponemos (el idioma castellano) una serie de signos (palabras) que expresen nuestra idea y los agrupamos y ordenamos de acuerdo a una determinada estructura convencional establecida (la sintaxis: sujeto, verbo, predicado). Por ejemplo, deseamos plantear el problema de la población mundial y lo codificamos: "El mundo se halla enfrentado actualmente al problema de un incremento demográfico acelerado". O bien, escogemos otras señales: "La población mundial está aumentando muy rápidamente".



b) Una **decodificación**: el destinatario percibe —oye, ve o lee— estos signos, los entiende e interpreta, les da su sentido y registra la información; capta la idea que le hemos querido transmitir. Esto es, descifra, decodifica el mensaje.

Transmitir el texto de un telegrama en signos del alfabeto Morse es codificarlo; decifrarlo, volver a ponerlo en letras del alfabeto corriente, es decodificarlo. Análogamente, poner una música en notas, escribir la partitura, es codificar; leer las notas y tocarlas en el piano o en la guitarra, reconvertirlas en sonidos, es hacer su decodificación. (Ver figura ).

## LA NECESIDAD DE UN CODIGO COMUN

¿Por qué es tan importante hablar de los códigos? ¿Qué ganamos con tomar conciencia de su existencia?

Porque ello nos remite a una cuestión central de la comunicación. Como hemos venido viendo a través de numerosos ejemplos, para que el destinatario pueda decodificar la información y recibir el mensaje, necesita conocer el código utilizado, comprenderlo, dominarlo. Para que se logre la comunicación, el emisor debe emplear el mismo código que usa el destinatario; un código que a éste le resulte inteligible y claro. En caso contrario, oírá, verá o leerá los signos, pero, como ellos le serán extraños, no conseguirá decifrarlos, interpretar su sentido; no podrá decodificarlos.

Gran parte de los fracasos en la comunicación viene del hecho frecuente de que pretendamos comunicarnos con los demás usando un código diferente al suyo; un código que ellos no dominan.

NO HAY COMUNICACION POSIBLE SIN UN CODIGO COMUN, SIN IDENTIDAD DE CODIGOS.

Para comunicarnos eficazmente, necesitamos conocer el código de nuestros destinatarios y transmitir nuestro mensaje en ese código.

## EL CODIGO DE LOS SIGNOS

Hay un primer nivel elemental de codificación: el de los signos que

empleamos. Podríamos llamarlo “código perceptivo”, ya que corresponde a los signos que el destinatario percibe en el primer contacto inmediato con el mensaje (o, si queremos emplear un término más técnico, “código semántico”: referido a los signos y a su significado). En el caso del idioma, este código corresponde a las palabras, al vocabulario que empleamos.

Las palabras de un idioma son signos convencionales sobre los que la sociedad se ha puesto de acuerdo para asignarles un determinado significado. Por ejemplo, si utilizamos una determinada herramienta para clavar con ella, necesitamos identificarla; para eso disponemos de un signo verbal que viene a representarla: la palabra **martillo**. Cuando queremos significar tal objeto, recurrimos a ese signo que, por haberlo acordado así, lo **de-signa**.

El objeto llamado “martillo” es una parte de la realidad; la palabra **martillo** es un signo representativo de esa realidad. Cuando el destinatario percibe el signo y lo asocia con el objeto a que éste alude, la palabra adquiere un significado para él, “quiere decir” algo.

Los signos, pues, no tienen significado por sí mismos. Somos los hombres, en cuanto seres sociales, los que les adjudicamos significados. Cuando el destinatario no tiene experiencia sobre algún signo mediante el cual su interlocutor intenta comunicarse con él, tampoco tiene un significado para ese signo. Simplemente, no lo entiende, no le puede asignar sentido.

Los misioneros católicos en Madagascar refieren que, cuando comenzaron a celebrar la misa para los nativos conversos, se encontraron con una inesperada dificultad. Las invocaciones a Cristo como “Cordero de Dios”, tan expresivas en la simbología bíblica, no significaban absolutamente nada para los malgaches, porque en su isla no hay corderos y jamás habían visto uno en su vida. Cordero era para ellos un sonido, pero como no tenían “la experiencia cordero” no podían atribuirle ningún significado. No les era posible, pues, decodificar el mensaje.

El código lingüístico o verbal que cada uno de nosotros maneja representa el conjunto de experiencias que de uno u otro modo hemos conocido y cuyo nombre hemos aprendido. Decodificamos y entendemos un mensaje si podemos asociar sus signos —las palabras— a esas experiencias;

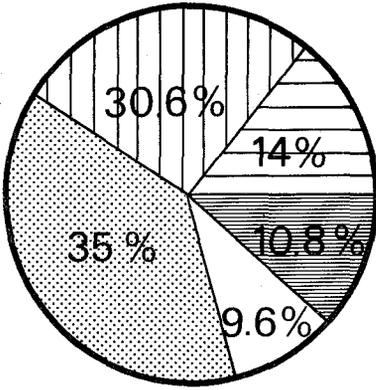
en caso contrario, ellas no "querrán decir" nada para nosotros; no suscitarán ningún significado. Y, por lo tanto, no habrá comunicación.

Cuando decimos "martillo", "silla", "mesa" o "libro", estas palabras serán con seguridad captadas por todos cuantos hablan el castellano; todos tenemos experiencia de esos objetos y de su uso y la asociamos a esas palabras. No es tan probable, en cambio, que expresiones tales como "explosión demográfica", "geopolítica", "producto nacional bruto", "economía de mercado", "neoliberalismo", "transnacionales", "economía mono-productora", "balanza de pagos", "términos de intercambio", "equilibrio ecológico", aunque también pertenezcan al idioma que nos es común, evoquen en la mayoría de nuestros interlocutores de los sectores populares alguna experiencia conocida; y que frases que contengan expresiones como éstas puedan ser decodificadas, a menos que facilitemos su comprensión mediante datos y ejemplos que conecten estos vocablos con el mundo experiencial de los destinatarios.

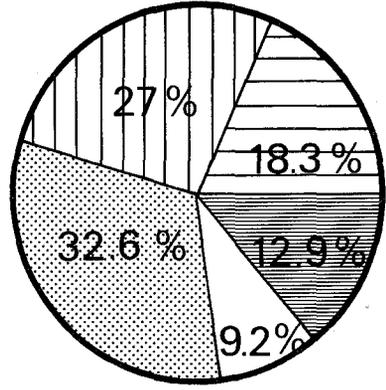
Otro tanto cabe decir de la terminología política que encontramos con frecuencia en muchos textos supuestamente destinados a sectores populares. Términos como "plusvalía", "neocolonialismo", "sistema", "relaciones de producción", "dialéctica", "estructuras", "concentración de la propiedad de los medios de producción", "economía de mercado", "plutocracia", "oligopolio", "filosofía monetarista", corresponden a un código técnico, especializado, que no es el de los destinatarios, con lo cual se dificulta o, peor aún, directamente se bloquea la comunicación.

En una reciente investigación, por demás interesante y valiosa, realizada en República Dominicana, se pudo comprobar la pronunciada diferencia que existe entre la lengua popular y la "normalizada" o mal llamada "cultura" respecto al conocimiento y empleo de verbos, sustantivos abstractos y concretos, adjetivos y adverbios. La comparación, en base a muestras orales, se estableció entre campesinos semiproletarios, obreros urbanos, y profesionales de extracción burguesa o pequeño burguesa. El gráfico de la página 152 ilustra las proporciones que arrojaron las transcripciones de las respectivas muestras. La desproporción se acentúa aún más en la comparación con textos escritos tomados de libros, revistas y periódicos (última gráfica).

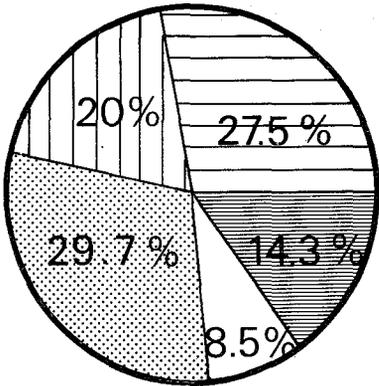
Y hay que añadir aún la diferencia en el número de palabras emplea-



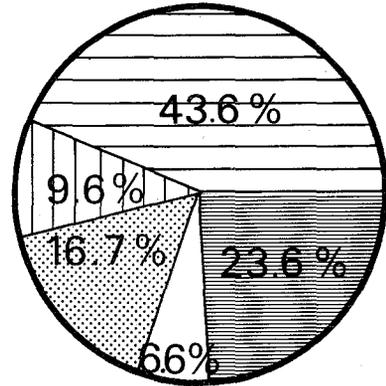
**CAMPESINOS**



**OBREROS**



**PROFESIONALES**



**TEXTO ESCRITO**

das: los profesionales usaron en promedio 467 términos distintos; los obreros, 422; los campesinos, 302. (Ver Jiménez y Navarro, obra cit. en nota 4).

Pero, como podrá apreciarse en la gráfica, no se trata sólo de la cantidad de palabras conocidas y desconocidas. Se trata de dos pensamientos, de dos universos vocabulares. El habla popular se centra en lo concreto: en sustantivos concretos, en verbos (acciones). En cambio, no ha desarrollado y le cuesta la abstracción.

Estas comprobaciones tan contrastantes deben alertarnos a los comunicadores. ¿Qué pretendemos al comunicar? ¿Lucimos, exhibir la variedad de nuestro vocabulario, la riqueza de nuestro código? ¿O comunicar realmente: esto es, ser entendidos?

La cuestión de la codificación debe convertírse en una preocupación prioritaria. Hemos de revisar permanentemente nuestros textos, nuestros mensajes, y preguntarnos: ¿Esta palabra será suficientemente clara y familiar para nuestra comunidad; será comprensible? ¿Esta idea no se podrá codificar en términos más sencillos y accesibles? Retomando un ejemplo ya mencionado, ¿es imprescindible decir "incremento demográfico" cuando "aumento de la población" quiere decir lo mismo y es fácilmente comprendido por muchos más oyentes o lectores?

Fue nada menos que un enorme poeta, el español Antonio Machado, quien, en su "Juan de Mairena" imaginó este diálogo que los comunicadores debiéramos tener siempre presente:

(Mairena en su clase de Retórica y Poética)

- Señor Pérez, salga usted a la pizarra y escriba: "Los eventos consuetudinarios que acontecen en la rúa".

El alumno escribe lo que se le dicta.

- Vaya usted poniendo eso en lenguaje poético.

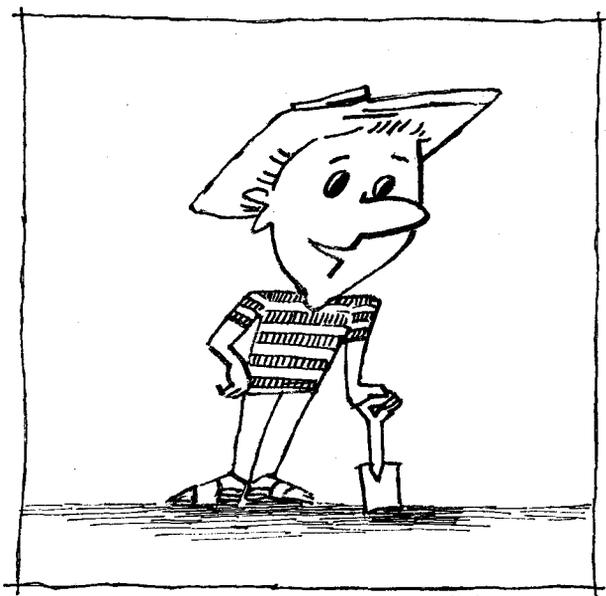
El alumno, después de meditar, escribe: "Lo que pasa en la calle".

Mairena: -No está mal.

La necesidad de un código común para comunicarnos no sólo concier-

ne al lenguaje verbal. También en el caso de los códigos visuales cada grupo social, cada estrato cultural, tiene los suyos propios que necesitamos conocer.

Por ejemplo, puede afirmarse que hoy, en la cultura urbana, el de la caricatura constituye un código universalizado. Los personajes dibujados con cabezas enormes y cuerpos pequeños y con rasgos humorísticamente deformados, nos son familiares. Pero probablemente no sucede lo mismo entre campesinos. Se ha intentado utilizar la tan difundida y popular historieta para transmitir mensajes en sectores rurales. Y, en varios países de América Latina, al investigarse la comprensión y eficacia de las mismas, se descubrió con sorpresa que los campesinos rechazan este tipo de dibujo, tan corriente y aceptado en las ciudades. Aunque en la acción de las historietas los campesinos eran presentados en forma "positiva" y tratados con toda simpatía y respeto, verse representados en trazos caricaturizados, les resultaba ofensivo, agresivo. "Nosotros no somos así, no tenemos esos cuerpos y rostros grotescos —decían—; nos han querido poner en ridículo". Fue necesario emplear otro estilo de dibujo más realista, sin trazos de caricatura: cambiar el código. Entonces sí las historietas fueron bien recibidas.



Vea compadre:  
los campesinos  
no somos así!

También el código del lenguaje cinematográfico puede parecerse hoy universal: hasta los niños pequeños —sobre todo desde que existe la televisión— están familiarizados con efectos tales como los primeros planos y los travellings. No obstante, para alguien que nunca haya estado en contacto con el cine, esos efectos le resultarán incomprensibles y perturbadores. Prueba de ello es lo que sucedió cuando comenzaron a ser utilizados.

Las primeras veces en que se intentó introducir en películas los primeros planos, éstos causaron angustia en los espectadores: “esas caras enormes, gigantescas, monstruosamente ampliadas...” Si los actores no aparecían de cuerpo entero, el público sentía desasosiego: “¿esos actores no tienen piernas? ¿Flotan en el aire?”

Asimismo, en 1915, la primera vez que el director norteamericano Allan Dwan ensayó un travelling (movimiento de cámara) para seguir el desplazamiento de un actor caminando por la calle, el público se mareó. “Algunos espectadores se agarraban a sus butacas porque sentían que se estaban moviendo”<sup>5</sup>. Cosas semejantes han vuelto a suceder muchas veces, aun en nuestros días, cuando se ha querido utilizar el cine como recurso educativo con poblaciones no acostumbradas a ese medio y que no conocían el código del lenguaje cinematográfico: les resultaba imposible seguir el relato y decodificarlo.

Si realmente buscamos comunicarnos, nunca será demasiada nuestra preocupación por conocer los códigos de aquellos con quienes tratamos de hacerlo; por investigar y profundizar en esos códigos.

## **FACILITEMOS LA COMUNICACION**

No se trata sólo de que nos logren entender o no. Se trata también del esfuerzo que exigimos al destinatario.

En todos los seres humanos —incluyéndonos— hay una tendencia natural a economizar fuerzas. Si algo nos demanda un esfuerzo excesivo, tendemos a renunciar a ello. Es la ley de la economía de energías o

5. Cfr. ROMAN GUBERN: Mensajes Icónicos en la Cultura de Masas. Editorial Lumen, Barcelona 1974..

“del menor esfuerzo”.

Los representantes de la vieja teoría de la comunicación sostienen que esta ley rige también en el proceso comunicativo. Y tienen sus razones. Cuando un mensaje es denso, está lleno de términos abstractos que nos son desconocidos o poco familiares y de frases intrincadas difíciles de seguir, lo más corriente es que tendamos a no atenderlo: nos requiere demasiado esfuerzo. Uno de estos investigadores llega a sentenciar que “el éxito o eficacia de una comunicación está en proporción inversa al esfuerzo que demanda”: a menor esfuerzo mayor éxito y viceversa.

Hemos de ver luego (en el capítulo 5) que este enfoque no se debe absolutizar; requiere ser matizado y en cierto modo revisado. Pero a este nivel en el que nos estamos ubicando, a nivel del código perceptivo, creo que los autores de la vieja escuela están en lo cierto. En lo que concierne a los signos que empleamos, los comunicadores debemos tener presente esta “ley del menor esfuerzo” y facilitar en todo lo posible la rápida y sencilla comprensión de nuestros mensajes utilizando el código que tenemos en común con nuestros destinatarios; seleccionando signos familiares y accesibles.

## **ADOPTAR, NO SOLO ADAPTAR**

Cuando plantea esta cuestión de los códigos perceptivos o lingüísticos, la escuela tradicional suele limitarse a insistir en la necesidad de prescindir de los términos poco usuales del lenguaje “culto”. Esto, como ya se ha dicho, es cierto; pero es sólo parte de la cuestión. Es preciso modificar o, mejor aún, ampliar esta concepción. No se trata solo de suprimir y reemplazar palabras extrañas, sino también de abrirse al código popular. La cultura dominante tiene su código; pero el pueblo ha creado y plasmado también el suyo propio.

Así pues, si una buena codificación implica evitar vocablos y expresiones ajenas al habla popular cotidiana, significa también incorporar muchos otros que el lenguaje “culto” desdeña e ignora. Nuestra nueva comunicación tiene que penetrar en el habla del pueblo, conocer en toda su riqueza y adoptar ese lenguaje tan lleno de sabor, de expresiones gráficas, de metáforas coloridas, de sabiduría, de hondura; tan cargado de experiencia y de vida. A veces, un refrán, un breve dicho popular, expresa más que un largo párrafo en estilo “culto”.

Hace poco, un grupo popular estaba preparando un afiche destinado a formar parte de una campaña educativa para alertar a las madres sobre la importancia de amamantar a sus hijos y no dejarse llevar por la propaganda de los alimentos artificiales. Una de las integrantes del grupo, que es enfermera profesional y trabaja en una maternidad, influenciada por los textos en los que había estudiado y por el lenguaje que oía manejar a los médicos, propuso como título del afiche algo así como:



**LA LACTANCIA NATURAL  
ES INSUSTITUIBLE  
y más higiénica**

Lógicamente, semejante título no fue aceptado por el grupo. Su misma autora propuso entonces otro más sencillo:

**LA LECHE DE LA MADRE ES MEJOR  
QUE CUALQUIER ALIMENTO ENLATADO**

El grupo encontró este texto mejor: se le había hecho una adaptación; se lo había simplificado. Hasta que otra integrante del grupo —madre y abuela ella misma— lo formuló de otra manera:

**DALE LA TETA  
Es más sano.**

Este título, que se atrevía a romper con las convenciones del código “culto” y a hablar en el código oral popular, fue inmediatamente el aprobado por el grupo. No sólo era más breve y más claro: tenía mucho más vigor y expresividad, mucho más sabor popular.

La cuestión de los códigos verbales no se agota, pues, diciendo que hay que adaptar el código al destinatario; implica saber adoptar el código de nuestras comunidades populares.

**TEMAS PARA LA DISCUSION:**

**LA NECESIDAD DE INTRODUCIR TERMINOS NUEVOS**

— “Facilitar” así la comunicación, ¿no es dejar al pueblo en el mismo estado de ignorancia en que se encuentra? No debemos “descender” a un lenguaje vulgar; se trata, por el contrario, de que el pueblo eleve su nivel cultural. Es necesario que él vaya asimilando con el uso una nueva terminología, nuevos códigos. Ello le irá permitiendo acceder a todo un arsenal ideológico de incuestionable potencial.

— Jiménez Sabater (obra citada, ver nota 4), discute este argumento y sostiene que éste “peca de una gran ingenuidad. En efecto, presume que exponer a un grupo humano a un contacto ocasional e indiscriminado con

discursos o textos elaborados en un código de corte intelectual y abstracto, ajeno al uso cotidiano de dicho grupo, basta para que se asimile tal lenguaje.

“Se pasa por alto que existen características, tanto léxicas como sintácticas, que distancian radicalmente lo que llamaríamos la lengua popular —de naturaleza oral— y la lengua mal llamada “cultura”, de tradición escrita (....) Lo que a estas personas les exigió años y años de asidua sistematización académica para poder manejarlo cabalmente, pretenden que el pueblo lo adquiera como por arte de magia en un abrir y cerrar de ojos (...)

“Este enfoque ingenuo se halla muy generalizado en los niveles directivos, altos e intermedios, de muchas organizaciones no sólo políticas sino también sindicales y hasta campesinas. Es de lamentar que las energías desplegadas por tantos de estos luchadores —a menudo personas de ideas brillantes— se queden a medio camino por falta de una comunicación lingüística adecuada con sus grupos destinatarios”.

— Pero hay palabras que son insustituibles, irremplazables. Las palabras son instrumentos del pensamiento: cuando el pueblo incorpora uno de estos términos abstractos, su capacidad de análisis de la realidad se ensancha y crece.

— Algunas veces quizá sea, en efecto, bueno tratar de incorporar términos ajenos al léxico corriente. Pero pondríamos al menos dos condiciones para introducirlos:

- 1.- Que ello se justifique plenamente; que estos términos sean realmente útiles e imprescindibles; que su introducción constituya un real aporte a la formación popular. Que hagamos esta opción conscientemente, después de haberla analizado bien y convencidos de su necesidad; y no ligeramente, por hacer gala de nuestra “cultura”, o simplemente, por no advertir la dificultad que podemos estar creando en la comunicación.
- 2.- Que, al introducir el término, seamos pedagógicos. Que no nos limitemos a emplearlo, sino que lo expliquemos, que lo “traduzcamos” en palabras más sencillas y demos ejemplos que lo hagan comprensible y claro.

## DEL SIGNO AISLADO AL MENSAJE GLOBAL

Pero el problema de una buena codificación no se reduce al vocabulario, a los signos que empleamos. Existen otros códigos, otros niveles de significación.

Más de una vez, vemos una película y decimos que “no la entendimos”. Sin embargo, entendimos cada una de las escenas: podríamos describirlas y narrarlas aisladamente; pero no comprendimos “qué quiso decir finalmente la película”: su intención, su sentido, su razón de ser, la relación entre unas escenas y otras. O leemos una novela y entendemos todas y cada una de las palabras; pero el propósito del autor al escribirla, el sentido, el significado total de la obra, se nos escapan, nos resultan oscuros. No hemos podido decodificarla en cuanto mensaje.

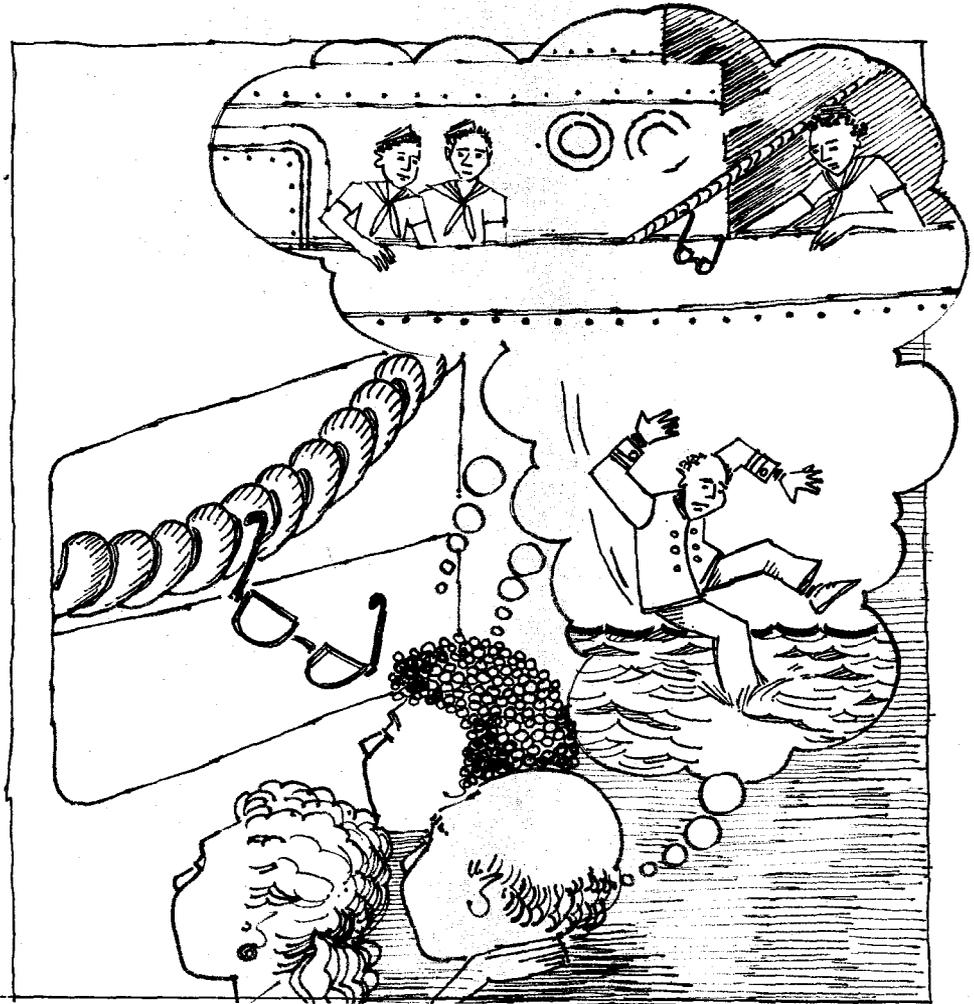
No basta, pues, con percibir y entender las palabras o los signos que componen un mensaje para decodificarlo. Esos signos no están aislados: adquieren significación en el conjunto, en la relación de unos con otros. Para captar el contenido y el sentido de un mensaje y llegar a su comprensión global, el destinatario necesita ASOCIAR los signos, establecer las relaciones entre ellos, “completar los espacios en blanco”, hacer su síntesis. A este segundo nivel de significación se le podría llamar, pues, CODIGO ASOCIATIVO. O también “interpretativo” o “significativo”.

\* El código del relato cinematográfico, por ejemplo, nos exige hacer permanentemente asociaciones. Se nos muestran sólo fragmentos, pasajes, escenas significativas de una historia. Lo que enlaza una escena con la otra, lo debe imaginar, inferir el espectador.

En el cine de los primeros tiempos, se intercalaban permanentemente leyendas explicativas que conectaban las escenas: “Al día siguiente”... “Horas más tarde en casa de la novia”... Ahora, el código de la narración cinematográfica es tan conocido por el público —incluso por los niños— que esas aclaraciones ya no son necesarias y se omiten.

= Vemos a un personaje pensativo, en la cama, le vemos apagar la luz de

su velador; inmediatamente aparece en la calle a la luz del día, caminando con paso rápido y resuelto. Y ya sabemos que ha transcurrido la noche, que ahora es el día siguiente y que el personaje ha tomado una decisión importante y se encamina a ponerla en práctica.



En la famosa película de Eisenstein "El Acorazado Potemkin" se ve simplemente un primer plano de las gafas del oficial médico colgando y oscilando de una cuerda del barco. Aunque el filme no muestra la imagen del abyecto oficial cayendo al mar, sus gafas —que el espectador reconoce y asocia al personaje— son un expresivo signo de cuál ha sido su destino. Con sólo ver esas gafas pendiendo, el público ya asocia y decodifica: el médico ha sido ahogado (ver Gubern, ob. cit., en nota 5).

= Vemos a una joven pareja bailando; muchas escenas más tarde reaparece la misma pareja en un parque con un cochecito de bebé. Por asociación inferimos que, en el tiempo transcurrido, aquella parejita del comienzo se ha casado y ahora ya tiene un hijo.

= Muchas veces en una película se altera el orden del tiempo, se mezclan el presente y el pasado; el filme retrocede y evoca un hecho sucedido tiempo atrás. Por asociación, el espectador va ubicando esos hechos y recomponiendo la historia.

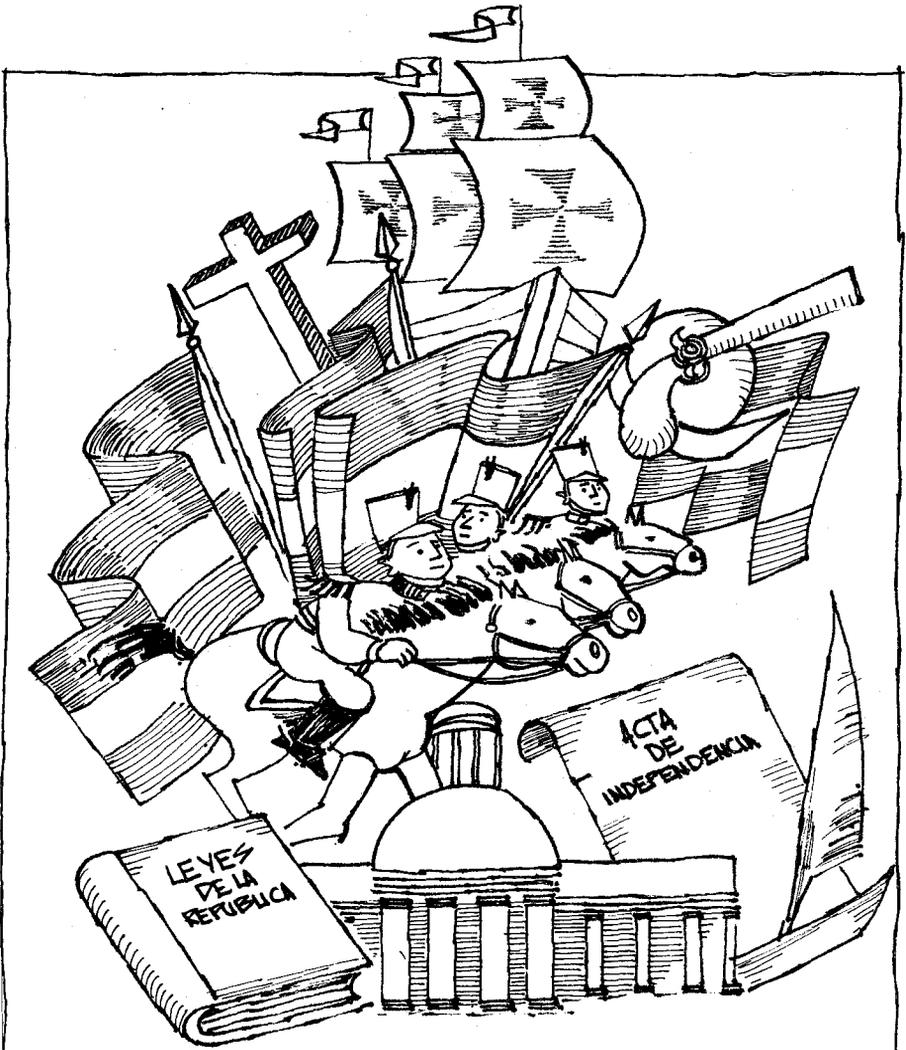
Todo muy claro, ¿verdad? Pero pensemos en alguien que nunca haya ido antes al cine y que no domine esos códigos asociativos. La película se le hará incomprensible, indescifrable. Verá cada escena, pero, al no poder asociarlas, la trama se le escapará. Podrá hacer la decodificación perceptiva, mas no la asociativa.

\* El código narrativo de la fotonovela puede parecerse sumamente simple. No obstante, se hizo hace un tiempo en un país centroamericano una fotonovela de educación popular para campesinos; y cuando sus realizadores investigaron la eficacia y comprensión de la misma, se llevaron una decepción. Los campesinos describían con lujo de detalles cada fotograma: el mobiliario, las vestimentas de los personajes, sus actitudes y posiciones. Pero no habían captado el conjunto de la historia, lo que pasaba allí, lo que se había querido contar y expresar.

Como el género "fotonovela" y su código narrativo les era desconocido y extraño, la habían visto como quien mira un álbum de fotografías. Habían observado atentamente cada uno de los cuadros registrando incluso los detalles más mínimos; pero no habían asociado cada fotograma con el anterior y con el siguiente para así recomponer la trama en su totalidad.

\* He aquí un mensaje gráfico (ver figura en la siguiente página).

Percibimos los signos: carabelas.. un casco de conquistador español.. un arcabuz... una cruz de misionero; una batalla de las guerras de la independencia: carga de caballería, banderas desplegadas; un edificio que parece un palacio de gobierno o un Congreso; un libro de leyes en-



**LA HISTORIA  
QUE NOS  
CONTARON**

cuadernado. Un texto: **La Historia que nos contaron.**

Pero el mensaje sólo será captado si el destinatario asocia todos esos signos aislados y los conecta con el texto. Entonces sí decodificará el mensaje: el cuestionamiento crítico a la Historia oficial, parcial y deformada que se enseña en la escuela, historia predominantemente colonialista (vista desde el conquistador), militar e interpretada desde el aparato de las clases dominantes. En caso contrario, verá simplemente diversos objetos, escenas, símbolos, pero no interpretará el mensaje.

\* Observemos el afiche reproducido en la página 160. A nivel perceptivo, vemos tres signos o elementos: a) una madre amamantando a su hijo; b) un envase de lata tachado con una cruz; c) un texto. La comprensión del mensaje —sencilla en este caso— se da cuando, después de haber percibido y reconocido cada uno de estos signos, los asociamos y relacionamos.

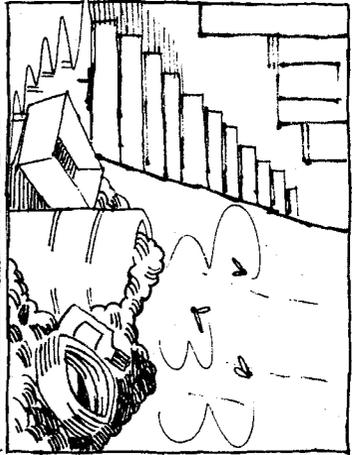
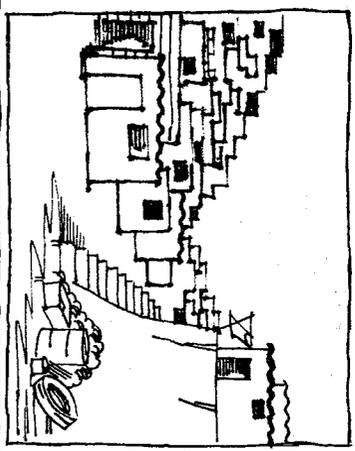
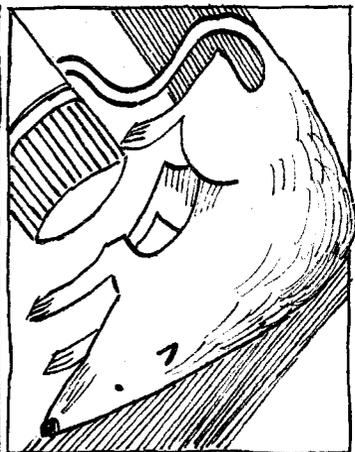
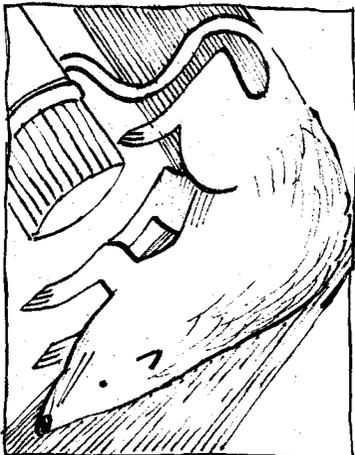
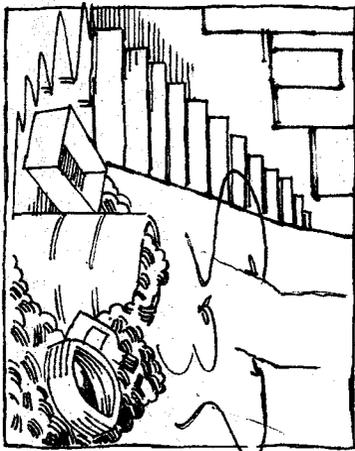
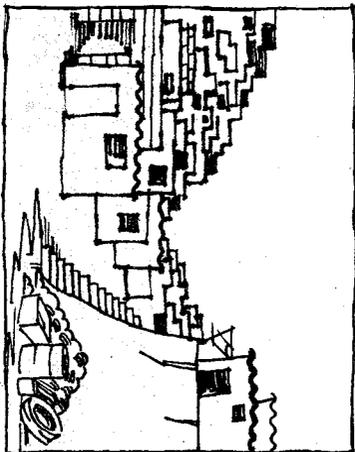
Ello ha sido posible porque estos signos son coherentes, están correlacionados, y eso permite al destinatario asociarlos. Si en cambio se hubiese puesto por ilustraciones, por ejemplo: a) un niño de cinco años raquítrico y b) un biberón sucio, aunque esos signos sean fácilmente reconocibles y guardan también relación con la cuestión que se quiere plantear, el destinatario difícilmente hubiese podido asociarlos entre sí y conectarlos con el texto "Dále la teta". La relación es demasiado indirecta, confusa, oscura. Habría habido una correcta codificación perceptiva pero una mala codificación asociativa.

## **DECODIFICAR ES ASOCIAR LOS SIGNOS**

Los comunicadores necesitamos ser muy conscientes de la existencia de este proceso. Para una comunicación eficaz, tanto o más decisivo que el emplear un código perceptivo (lingüístico o de signos) accesible al destinatario, lo es el codificar la sucesión de esos signos de modo de que el destinatario pueda asociarlos, relacionarlos, conectarlos. Los bloqueos en la decodificación no se derivan sólo del uso de palabras desconocidas y extrañas; provienen en igual o mayor medida de asociaciones mal codificadas, oscuras y confusas; de desarrollos desordenados, desorganizados.

Al codificar nuestro mensaje, nosotros sabemos por qué hemos relacio-

1. -- SECUENCIA LÓGICA.



2. -- LAS MISMAS IMÁGENES PERO DESORDENADAS: LA ASOCIACIÓN SE DIFICULTA.

nado determinados signos o elementos; por qué a propósito de "A" hemos dicho "B"; por qué hemos ilustrado una cierta idea con un determinado dibujo o fotografía; pero, ¿lo capta el destinatario?, ¿lo tiene claro? Si él no logra interpretar esta relación, aunque entienda "A" y pueda percibir "B", le será difícil seguir el hilo del mensaje y su contenido global se le escapará.

El orden en que presentamos los signos debe responder a una lógica interna. Un ejemplo elemental, visual, nos ayudará a comprobarlo. Si en un diapositiva partimos de un plano general, de conjunto, luego nos vamos acercando gradualmente al detalle sobre el que queremos llamar la atención y culminamos la secuencia con un primer plano de ese detalle, la sucesión se hará comprensible, fluida, fácil de asociar; y todos captarán lo que nos propusimos con ella. Pero probemos de alterar el orden de esas tomas, de mezclarlas arbitrariamente —planos generales y enfoques de detalles entrecruzados— y el conjunto se hará confuso, incoherente, carente de significación. Si esto ocurre con una simple sucesión de imágenes, cuánto más sucederá cuando se trata de una sucesión de ideas...

Cuando nuestro oyente o lector nos dice que el mensaje le resultó confuso, oscuro, embrollado, quizá no pueda explicar bien la razón de ello; pero lo que le ha dificultado su captación es el desorden en que están presentados los distintos elementos, la falta de ilación, de una lógica interna que los entrelace y los conecte. Lo que lo confunde, lo que él no logra comprender, lo que de alguna manera se pregunta, es: "¿Qué tiene que ver esto con lo anterior?" Este "tener que ver" de los distintos signos de un mensaje, es decisivo para su decodificación y su comprensión.

En no pocos mensajes, encontramos saltos bruscos, cortes abruptos entre un elemento y el siguiente; o exposiciones que van y vienen como una culebra y que recuerdan a esos laberintos de los suplementos infantiles en que a cada momento nos encontrábamos con una calle ciega y teníamos que volver atrás. Como bien observa Jara, "una amalgama dispersa y caótica de contenidos y afirmaciones"<sup>6</sup>.

6 OSCAR JARA H.: Educación Popular. La Dimensión Educativa de la Acción Política. CEASPA-Alforja, Panamá 1981.

Finalmente, no se capta adónde se quiere ir, qué se quiere decir, a qué se quiere llegar. Obviamente, mensajes como éstos, por sencillos que sean los términos o signos empleados, no serán comprendidos y asimilados; o en todo caso, demandarán un esfuerzo de decodificación penoso y excesivo.

¿Por qué sucede esto? Porque el autor se ha puesto a escribir sin una reflexión anterior, sin un plan previo, sin organizar y ordenar sus ideas, y las ha ido lanzando, por asociaciones espontáneas, a medida que le brotaban. O se ha puesto a hacer su audiovisual sin hacerse antes un plan, un guión; librado a la inspiración del momento. Si procedemos así, podemos apostar al fracaso. Para codificar bien un mensaje, tiene que haber ciertos pasos previos:

- 1.- Decidir claramente qué es lo que queremos decir: el objetivo, el contenido básico, la idea central de nuestro mensaje. No estaría de más escribir ese objetivo en un cartel de buen tamaño y fijarlo en la pared frente a nosotros; consultarlo a cada momento mientras producimos el mensaje y preguntarnos: Esto que estamos poniendo, ¿se relaciona con nuestro objetivo o nos hemos desviado de él? Se ve claramente la relación, la asociación de este elemento con nuestra idea central? El objetivo de nuestro mensaje debe ser como el hilo conductor; como la brújula que nos marca el Norte y nos mantiene en el rumbo correcto.
- 2.- Planificar el mensaje, plantearnos un esquema previo, bien pensado y meditado, en el que no sólo seleccionaremos las ideas y argumentos que pondremos sino también el ORDEN sucesivo en que los iremos organizando y articulando para que se desarrollen fluidamente; para que cada elemento se asocie, se encadene, se empalme con el siguiente. ¿Cuál es el orden más lógico, más pedagógico, más adecuado? Después de formular el dato A, ¿conviene pasar al B o resultará mejor articulado presentar primero el C? ¿Cuál es la asociación más natural, más fluida; la que más favorecerá a su decodificación?

Hacernos un esquema previo no es perder tiempo; por el contrario, es ganarlo. Y, en todo caso, es ganar en eficacia.

## LA IMPORTANCIA DE ENCADENAR

Codificar bien un mensaje, supone, pues, ENCADENAR, ligar, articular sus elementos componentes para facilitar su asociación. Este encadenamiento es esencial en la codificación de todo mensaje y debemos prestarle la mayor atención. El buen artesano de la comunicación popular va construyendo a lo largo de su mensaje como puentes, como empalmes que eslabonen sus distintos elementos.

Un mensaje de comunicación popular debiera ser siempre de alguna manera, explícita o implícitamente, un diálogo con el destinatario en que éste se reconoce, interviene, participa, va haciéndose las preguntas que cada nuevo elemento le suscita y le llevan a dar junto con el comunicador el paso siguiente; nunca, por el contrario, una serie de afirmaciones, una sucesión de informaciones y conclusiones ya previamente procesadas, comprobadas y "masticadas" por su autor. Codificar en esta concepción es, sobre todo, ir dando estímulos, elementos para que el destinatario vaya procesándolos por sí mismo y haga su propio camino de razonamiento.

Pero para que se dé ese proceso, es necesario que haya una ruta trazada, ordenada; que el destinatario pueda ir asociando, relacionando, articulando las ideas. Nuestros mensajes han de semejarse a una escalera, que se puede subir gradualmente peldaño a peldaño, y no a un laberinto.

---

## SUGERENCIAS PARA EL FACILITADOR

### a) Para código perceptivo

- \* Buscar con el grupo ejemplos de códigos (ver págs: 149 - 150). Comprobar lo que nos sucede cuando no conocemos ese código.
- \* Tomar dos o tres de estos códigos y hacer pequeños ejercicios de codificar y decodificar informaciones cifradas en cada uno de ellos, a fin de que el grupo incorpore experiencialmente las nociones de codificación y decodificación (por ejemplo, poner una me-

lucía en notas, luego tocar la melodía leyendo las notas).

- \* Adaptar distintos mensajes al código popular prescindiendo de los términos ajenos a él y utilizando en la mayor medida posible las palabras, expresiones y signos de este código.

#### **b) Para código asociativo**

- \* Ver un fragmento de película y listar las elipsis (detalles salteados, omitidos) que el espectador debe llenar para poder seguir la trama y comprenderla. Conviene que la película incluya racconti, esto es, retrocesos, vueltas al pasado.
- \* Coger unas treinta o cuarenta fotografías o diapositivas de temas populares; "jugar" con ellas, seleccionarlas y ordenarlas hasta formar con algunas una secuencia o sucesión que tenga sentido, que expresa una idea, un mensaje. Luego, ver qué sucede si alteramos ese orden.
- \* Tomar distintos mensajes de comunicación popular (incluso los producidos por los propios participantes) y analizarlos desde el punto de vista del encadenamiento. Las relaciones y asociaciones entre sus elementos consecutivos, ¿son fluidos, se perciben claramente?
- \* Hacer ejercicios de encadenado: tomar un tema, descomponerlo en sus elementos y luego ver en qué orden conviene presentarlos para que el mensaje resulte más claro y fluido. Probar qué sucede si alteramos ese orden. Pensar qué articulación podemos introducir entre dos elementos para que el destinatario perciba la relación y los asocie; para que "participe" en ese proceso de asociación.

## ④ A las Ideas por los Hechos

Si nos examinamos a nosotros mismos y reflexionamos sobre la manera cómo hemos llegado a saber lo que hoy sabemos y a comprender lo que hoy comprendemos, comprobaremos que los hombres aprendemos por suma de experiencias sucesivas.

Incorporamos un nuevo conocimiento sobre la base de algo más o menos conocido o afín con lo que ya aprendimos antes; su adquisición se hace posible en la medida en que suscita o evoca en nosotros experiencias previas conectables con él. Si un conocimiento nos llega como desde el vacío, como "en paracaídas"; si no podemos vincularlo a una experiencia anterior, se nos hace muy difícil asimilarlo y hacerlo nuestro.

Así, es siempre ese caudal, ese depósito de experiencias el que nos permite seguir experimentando y ensanchando nuestro campo cognitivo. De ahí que la ciencia de la educación diga que APRENDEMOS POR EMPALME DE EXPERIENCIAS.

### EL MANANTIAL DE LA EXPERIENCIA

Si este principio es básico en educación, no lo es menos para nosotros, los comunicadores. No basta con que haya comunidad de códigos a nivel verbal perceptivo. Para una buena codificación, la afinidad tiene que ser mayor aún: es necesario que, entre el emisor y el destinatario, haya una identidad de códigos experienciales.

SIN EXPERIENCIAS COMUNES NO HAY COMUNICACION

Antes de intentar comunicar un hecho o una idea, el comunicador tiene, pues, que conocer cuál es la experiencia previa de la comunidad destinataria en relación con esa materia o ese hecho. Partir siempre de situaciones que sean conocidas y experimentadas por ella. No sólo debemos esforzarnos por hablar en el mismo lenguaje de nuestros destinatarios, sino también por encontrar qué elementos de su ámbito experimental pueden servir de punto de partida, de imagen generadora para entablar la comunicación, de modo que ellos puedan asociar el nuevo conocimiento con situaciones y percepciones que ya han experimentado y vivido.

En cambio, si partimos de generalizaciones, de abstracciones, difícilmente lograremos movilizar su código experiencial. Como ya se ha sugerido en el capítulo anterior al caracterizar el lenguaje del pueblo.

<p><b>EL PENSAMIENTO POPULAR ES CONCRETO, NO ABSTRACTO.</b></p>
---

De ahí que en ese encadenamiento asociativo, en ese ordenamiento de los elementos que debemos hacer para codificar nuestro mensaje, Oscar Jara (obra cit, en nota 6), recomiende ir “de lo cercano a lo lejano, de la descripción al análisis, de la observación a la interpretación, de lo unilateral a lo multilateral”.

### **CODIFICAR DESDE LAS EXPERIENCIAS**

\* Supongamos que nuestro tema sea el de la llamada “deserción escolar”. Si pretendemos plantearlo en términos macrosociales y estadísticos tal como aparece tratado en los estudios de los especialistas, será muy difícil que nuestra exposición tenga eco en nuestro destinatario popular. Pero si, en cambio, comenzamos reconstruyendo el caso de un niño que fracasa en la escuela y que se va rezagando respecto de sus compañeros, queda uno y otro año repetidor y termina por abandonar los estudios, allí sí podrá seguirnos: él conoce niños así, los ha visto en su barrio; quizá sea el caso de su propio hijo, tal vez su propio caso cuando niño. Y, a partir de esa experiencia concreta, podremos comenzar a analizar con él las causas de ese aparente “fracaso” del niño —que no es tal sino, en realidad, el fracaso del sistema escolar clasista— y cómo se genera el fenómeno social de la “deserción”.

- \* La cuestión de la dependencia tecnológica de los países latinoamericanos es en sí misma un tema bastante abstracto, alejado de la percepción popular cotidiana. Si, para presentarlo, partimos de generalizaciones y afirmaciones globales —como seguramente lo haría un técnico—, bloquearemos la posibilidad de su decodificación.

Un guionista de radio, el venezolano Enrique Rondón, se vio una vez enfrentado a este desafío. Y es interesante ver cómo lo resolvió; cuál fue su punto de partida. Rondón comenzó su programa sobre la dependencia tecnológica con este imaginario diálogo:

\*\*\*\*\*

**CONTROL MUSICA; DESVANECE**

**LOCUTOR** (COMO PROBANDO UN MICROFONO) Probando, probando... un, dos, tres, probando... ¿Me oye perfecto? ¿Y la música cómo se oye? ¿Bien? Eso quiere decir que su receptor está bien sintonizado. Pero ya que está mirando los botones, fíjese en la marca de su radioreceptor.

**CONTROL BREVE PAUSA DE MUSICA**

**LOCUTOR** ¿Se había fijado en que la marca de su radio no es nacional? Piense un poco y lo reto a que en diez segundos nombre dos marcas nacionales de radioreceptores.

**CONTROL UNOS DIEZ SEGUNDOS DE MUSICA**

**LOCUTOR** Lo lamento, terminó el tiempo y Ud. perdió. Y quedaría igualmente derrotado si le pido que nombre marcas nacionales de automóviles... de tractores... de bebidas gaseosas... de alimentos enlatados y de muchos otros productos <sup>7</sup>.

\*\*\*\*\*

Así, a partir de lo cotidiano, de la experiencia inmediata del oyente, se hizo mucho más posible que éste cobrara conciencia de la omnipresencia de las transnacionales y de su hegemonía tecnológica.

- 7 **ENRIQUE RONDON: Producto Importado.** Guión de radio destinado a un ciclo educativo popular. Incluido en MARIO KAPLUN: Producción de Programas de Radio — El Guión, la Realización, CIESPAL, Quito 1978. Téngase en cuenta que el guión fue escrito en la Venezuela del “boom” petrolero; esto es, un país dependiente de las transnacionales incluso en alimentos, los que en su gran mayoría eran importados.

- \* Otro buen punto de partida para desarrollar este tema habría podido ser el de comenzar evocando el caso de una fábrica local que se equipa con moderna maquinaria automática y ese presunto progreso deriva en el despido de decenas de obreros que la nueva tecnología importada hace innecesarios. Para los trabajadores, una situación como ésta se empalma con su experiencia.
- \* En el Ecuador, las parasitosis gastrointestinales constituyen la principal causa de mortandad. Sin embargo, el grueso de la población desconoce la existencia de esta grave epidemia que socava su salud y sus vidas: se ve enfermarse y morir a niños y adultos, pero sólo percibe los síntomas (diarreas, fiebres altas, deshidratación, etc.) mas no su origen.

En un taller de radio educativa, un equipo preparó un programa sobre este tema. He aquí cómo lo inició:

**RELATOR** A lo largo y a lo ancho del Ecuador, deambulan niños con sus barriguitas hinchadas. Niños con caritas tristes y el pelo descolorido. Todos los hemos visto.

Otra vez, pues, como punto de partida, la imagen conocida y familiar al oyente: los niños de vientres protuberantes. El programa proseguía:

**RELATOR** Tal vez Ud. no lo sepa, pero dentro de esas barriguitas hinchadas se encuentra un enemigo, un enemigo oculto que mina sus vidas y los puede conducir a la muerte. Descubramos juntos quién es ese enemigo. Vayamos hasta Mulaló, una pequeña población ubicada en la falda del volcán Cotopaxi, en la provincia del mismo nombre. Doña Sara María Chalco es una de las moradoras de este lugar. Vive en una choza de una sola pieza con piso de tierra, donde se duerme, se cocina y se crían animales domésticos.

Y a continuación, se oía la grabación de la conversación con la campesina. Ella refería que en ese momento tenía a una de sus pequeñas muy enferma: se le habían hinchado la barriguita y los pies, tenía "asientos" (diarrea), mucha fiebre. Pero, a la pregunta de la entrevistadora, respondía que no sabía de qué estaba enferma la niña. Añadía que sus otros hijos también se le enfermaban con "asientos" muy a menudo.

A partir de esa percepción popular, poco a poco, a través de sucesivas grabaciones y siempre basándose en ejemplos que la mayoría podía asociar a sus propias experiencias, se iban revelando las características de la enfermedad, su magnitud y consecuencias, sus causas, sus posibles soluciones (que no son medicinales sino sociales). Pero el punto de arranque había sido no la enfermedad misma sino lo que de ella el destinatario popular conoce por experiencia: las barriguitas hinchadas <sup>8</sup>.

\*\*\*\*\*

Los variados ejemplos que acabamos de presentar ilustran cómo es posible y necesario codificar nuestros mensajes asociándolos a las experiencias y percepciones de aquellos con quienes nos comunicamos.

La función del comunicador popular no consiste sólo ni tanto en transmitir nuevos conocimientos, sino sobre todo en presentar a la comunidad popular experiencias que ésta ya está viviendo y darle instrumentos para decodificarlas, interpretarlas, analizarlas, llegar a comprender sus causas.

## CONTAR UNA HISTORIA

Siempre que sea posible, optemos por el RELATO como forma privilegiada de comunicación popular: en lugar de hacer una exposición del tema, procuremos convertirlo en una historia.

Ya hemos visto que el destinatario popular está "poco acostumbrado al discurso lógico del raciocinio intelectual y científico"; pero, en cambio, "maneja cotidianamente el relato como forma de comprensión e interpretación de la realidad, del universo. Reunirse para contar historias y leyendas ha sido en muchas partes una de las tradiciones campesinas más duraderas. Y estas historias y leyendas no eran solamente una forma de recreación; eran una modalidad importante de educación, de formación cultural. Los conocimientos y creencias de los grupos se iban transfiriendo y modificando a través de ellas" (de Zutter, obra cit. en nota 3).

8. Este taller tuvo lugar en CIESPAL, Quito, en 1976. El equipo que produjo esta emisión estaba integrado por Ramiro Mac Donald II (Guatemala), Dixie Vaca y Mercy Castro (Ecuador), Freddy Sandoval (Rca. Dominicana) y Edmundo Maldonado (Venezuela). Un resumen del guión puede encontrarse en Producción de Programas de Radio, op. cit. en nota 7.

Aún hoy, y no sólo en el medio campesino sino también en el sub-urbano, observemos cómo se comunica la gente popular, cómo es su conversación:

- ¿Te conté lo que me pasó el domingo?
- ¿Supiste lo que le sucedió a mi hermano?
- ¿Viste lo que pasó en la otra cuadra de mi casa?

Comunicarse es, sobre todo, contar, “echar el cuento”. Los contadores de historias han sido y aún siguen siendo los grandes comunicadores naturales del medio popular.

Sea que hagamos un programa de radio (sobre todo si utilizamos la forma dialogada, de escenificación dramática) como un audiovisual o un folleto (al que tal vez podamos darle forma de historieta), casi siempre nos será posible desarrollar nuestro tema a través de personajes identificados, ponerlos en acción y contar una historia. Lazareff propuso una fórmula para codificar los mensajes educativos populares que nos parece certera y rica:

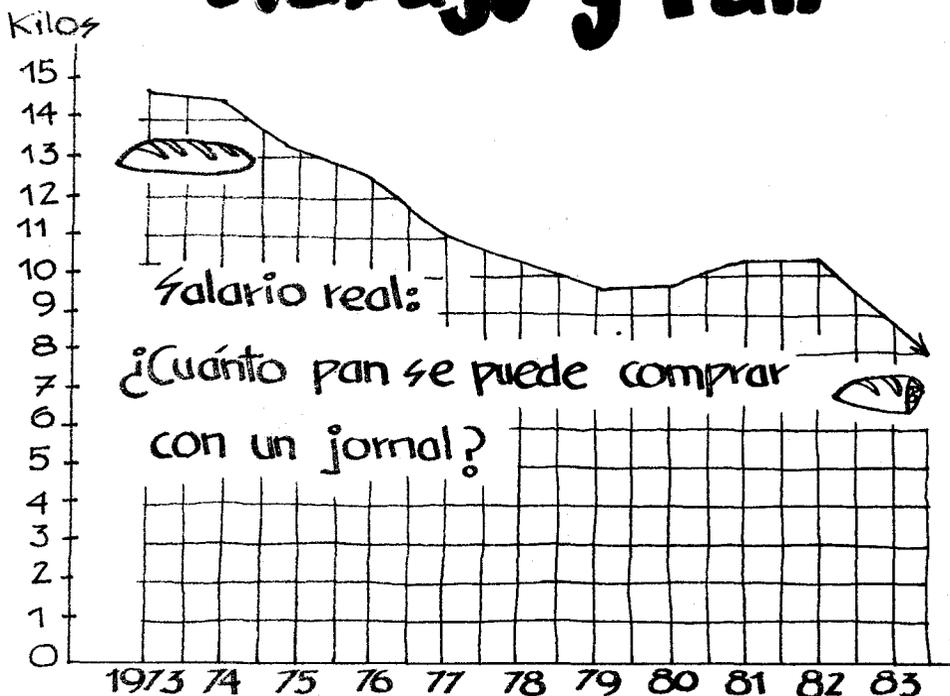
IR A LAS IDEAS POR MEDIO DE LOS HOMBRES  
Y A LOS HOMBRES POR MEDIO DE LOS HECHOS

Aún será más efectiva nuestra historia, más activa su decodificación, si ella aparece contada por sus propios protagonistas. Siempre que sea posible, procuremos recoger e incluir en nuestros mensajes el testimonio —personal o grupal— de sujetos de la clase popular, sean éstos seres reales o personajes imaginarios.

El oír hablar en primera persona a alguien —un sujeto o un grupo— que pertenece a su mismo estrato social y cultural y que ha vivido o ha sido testigo directo de la historia; a alguien que puede decir “Esto me sucedió a mí” (o “nos sucedió a nosotros”) o “Yo estuve allí, yo lo ví”, estimula la decodificación por parte del destinatario popular: lo hace sentirse entrando en un intercambio de experiencias con otros a quienes reconoce como sus iguales, como de los suyos.

En síntesis: mejor que explicar (“Esto es así”) es contar una historia: “esto es lo que sucedió”. Y aún mejor, contarla testimonialmente: “Esto es lo que me (o nos) sucedió”.

# Trabajo y Pan



El pan está a 13 ó 14 pesos el kilo. Con un jornal de 120 pesos se pueden comprar menos de 9 kilos de pan. Hace 10 años, el que hoy gana 120 pesos, ganaba lo suficiente para comprar casi 15 kilos de pan con un jornal.  
Y no sólo de pan se vive...

## LAS CIFRAS EN EL CODIGO EXPERIENCIAL

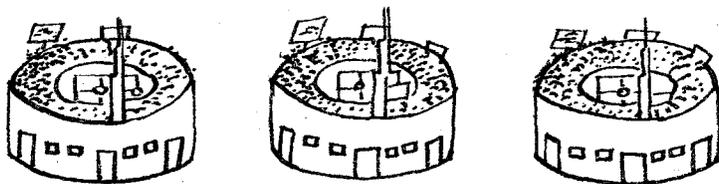
El lenguaje técnico, "culto", es afecto al empleo de cifras y datos estadísticos. No hay duda de la utilidad de los guarismos para probar la real magnitud de un problema y hacer convincentes y documentadas nuestras afirmaciones. Pero no ha de olvidarse que este manejo de números también corresponde a un código especializado y que al destinatario po-

pular le cuesta visualizar magnitudes y decodificar cifras. Debemos, pues, emplearlas con mesura; dar siempre sólo unas pocas, las más significativas. Y traducirlas a su código experimental. He aquí algunas sugerencias al respecto:

- \* Simplificarlas y redondearlas: “más de 500 millones” ... “alrededor de 400 mil”...
- \* Aun así, las cifras absolutas tienen poco valor expresivo. El destinatario no visualiza esas magnitudes. Es preferible dar cifras relativas, porcentajes. Señalar por ejemplo que la deuda externa del país representa el 78o/o (o, mejor, “cerca de un 80o/o) del valor de sus exportaciones.

## DESOCUPACIÓN: ¿CUÁNTA GENTE NO TIENE TRABAJO?

16% de desocupados había en junio. Seguramente ahora hay más. Si a eso le sumamos los que están en el seguro de paro y los que buscan trabajo por primera vez, hay más de 200.000 desocupados. Doscientos mil es como llenar tres veces el Estadio Centenario.



O sea que 1 de cada 5 personas que quieren trabajar no consiguen ni siquiera una changa. Y de los otros cuatro no quieren saber ni le pregunten a nadie cuántos tienen empleo fijo, trabajo seguro...

De “Nueva Esperanza”, un periódico popular de Montevideo (Uruguay), tomamos este buen ejemplo de cómo presentar cifras y datos. Mejor que hablar de “disminución del poder adquisitivo” es traducirlo en kilos de pan. Más gráfico que la cifra “200.000 desocupados” es decir “tres veces el Estadio lleno”.

Análogamente, para mostrar el grado de concentración en la propiedad de la tierra, mejor que consignar superficies en hectáreas, será decir que los latifundios sumados representan el 65o/o de toda la tierra cultivable del país y están en manos de sólo el 3o/o de los propietarios.

- \* Todavía más indicativas que los porcentajes son las proporciones. Aun mejor que “el 47o/o” es decir “casi la mitad”. Más gráfico que consignar “el 75o/o” es hablar de “las tres cuartas partes”.

Si disponemos de cifras e índices podemos, mediante fáciles cálculos, reducirlas a proporciones y expresarlas sencillamente así:

- “En el área rural, de cada 12 viviendas sólo una tiene agua potable; y apenas una de cada 35 casas posee alcantarillado”.
- “De cada dos niños que entran en primer grado, uno abandona la escuela”.
- “Cada 15 minutos muere un ecuatoriano víctima de las parasitosis”.

- \* Análogamente, las dimensiones, las distancias, los pesos, se hacen más visualizables si se establecen referencias comparativas que las conecten con el código experiencial del destinatario. Así por ejemplo, si hablamos de una longitud de 140 kilómetros, a él le será más fácil apreciarla si agregamos que ella equivale aproximadamente a la distancia entre dos ciudades de la región conocidas por él. La cifra de 13.000 millones de pesos, que en sí misma quizá no le diga mucho, se hará más elocuente si añadimos que es algo así como tres barcos llenos de monedas de un peso.

## PROCESO Y NIVELES DE CONCIENCIA

Aún nos queda por ver otro requisito importante para una buena codificación.

Una advertencia previa: si en nada de lo que hemos venido desarrollando hasta aquí —y esperamos que el lector así lo haya percibido— exis-

te la pretensión de afirmar verdades universales ni fórmulas infalibles, en el tema en el que hemos de entrar ahora quisiéramos especialmente que se nos leyera en esa óptica flexible. Las realidades son tan diferentes y variables en cada país, en cada sector, en cada coyuntura histórica, que toda generalización se torna simplista y poco operativa.

Así, más que una serie de afirmaciones, lo que nos proponemos presentar aquí es un tema para la reflexión y la discusión. Y el producto de una larga experiencia de trabajo popular en varios países latinoamericanos. Pero, como toda experiencia, acaso sea parcial; y se aplique bien a esos países en que nos ha tocado actuar y a esos determinados momentos históricos, y no a otros cuya realidad puede ser bien diferente. Cada lector ha de ver en qué medida se corresponde con su propio "aquí y ahora".

Sin embargo, desde nuestra experiencia, vemos el tema como muy importante y por eso hemos creído que debíamos incluirlo aquí. Muchos desaciertos en la comunicación popular pueden cometerse —y de hecho se cometen— por no tener debidamente presente a este "código" al que vamos a referirnos.

\*\*\*\*\*

Así como no todos los seres humanos hablan el mismo lenguaje ni tienen las mismas experiencias, no todos tienen tampoco el mismo nivel de conciencia; el mismo modo de pensar y de interpretar la realidad que los circunda. Forzando un tanto los términos, diríamos que existe también un "código ideológico".

La escuela, los medios de difusión masiva, en fin, todo ese conjunto que se ha dado en llamar "el aparato ideológico", tienden a fomentar en la población —e incluso en los sectores populares, que no son inmunes a su influencia— una actitud acrítica; a reforzar y consolidar una serie de "valores" y de pautas de comportamiento. Nuestro mensaje presupone otros valores y propone otras pautas; y, en consecuencia, entra en colisión con aquellos que, por la influencia ambiental masiva, muchos de nuestros destinatarios se han acostumbrado a validar.

Tenemos que tomar conciencia de que, de alguna manera, nuestro mensaje crítico y problematizador va "contra la corriente". Siempre es

más fácil y más cómodo seguir creyendo y pensando lo que se ha creído y pensado, “lo que todos piensan”, que cuestionarse y problematizarse.

A esto queremos aludir cuando hablamos de un “código ideológico”. Puede haber en muchos de nuestros destinatarios una tendencia inicial a rechazar lo nuevo, lo distinto, lo que de alguna manera cuestiona el orden existente, cuando toda una historia, toda una educación y el bombardeo permanente de los medios masivos los han condicionado para ver a ese orden como natural y legítimo, como el único posible. Pertenencia a una clase social y conciencia de clase no siempre van necesariamente unidas.

El viejo Marx aludía a este fenómeno cuando afirmaba que “la ideología dominante de una sociedad es la ideología de su clase dominante”; ésta es la que configura el código ideológico prevaleciente en esa sociedad. Y esta dominación ideológica no es exterior, como la que ejerce un ejército o una policía; el poder de la ideología consiste en que opera “desde adentro” del sujeto : el dominado la internaliza e inconscientemente la incorpora. Paulo Freire lo formula en términos muy certeros: “El dominador introyecta su ideología en el dominado y éste piensa con las categorías del dominador”. Un comunicador popular no puede dejar de considerar este condicionamiento.

Basta observar la cultura popular para advertir cómo está infiltrada en ella esta ideología dominante internalizada. Analizar los refranes, por ejemplo. Ellos forman parte, evidentemente, del acervo cultural del pueblo. Pues bien: seguramente Umberto Eco exageró cuando llegó a decir que “todo refrán es reaccionario”, pero tampoco estaba tan lejos de la verdad. Los que afirman valores de solidaridad y cooperación o tienen un contenido crítico de cuestionamiento y de protesta, son muchísimos menos que aquellos que, por el contrario, refuerzan actitudes de individualismo, conformismo y resistencia al cambio:

- \* La caridad bien entendida empieza por casa.
- \* Más vale malo conocido que bueno por conocer.
- \* Unos nacen con estrella y otros estrellados.
- \* Cada cual con su igual.
- \* Quien nada tiene nada vale.
- \* Divide y vencerás.

- \* Piensa mal y acertarás.
- \* Donde manda capitán no manda marinero.
- \* Quien se mete a redentor muere crucificado.
- \* El pez grande se come al chico.

Obviamente, si estamos haciendo esta reflexión no es para concluir que tal alienación es universal e irreversible. Si lo fuera, nuestro trabajo no tendría objeto ni sentido y más nos valdría retirarnos al desierto a meditar. Precisamente, lo estamos planteando porque queremos superarla y creemos y sabemos que ello es posible. Pero no se puede transformar aquello que no se conoce ni se admite. Lo que tratamos de señalar es que

EN COMUNICACION POPULAR, ESTAMOS  
CONDICIONADOS POR EL GRADO DE PERCEPCION  
SOCIAL EN NUESTROS DESTINATARIOS

También aquí se aplica, pues, en cierto modo el principio de la necesaria identidad de códigos. Si nuestro mensaje choca frontalmente con el código ideológico internalizado por el destinatario, con su escala de valores, con sus categorías, con sus estereotipos, creencias y prejuicios, el mensaje no llegará, será rechazado; el destinatario se cerrará a él e incluso lo percibirá en términos de peligro, de amenaza, de agresión. Se producirá un bloqueo en la comunicación.

Así como hablábamos antes de la empatía psicológica, quizá exista también una dimensión ideológica de la empatía: la capacidad de saber medir el grado de receptividad al cambio que pueden tener nuestros destinatarios, de modo de ubicar nuestro mensaje problematizador no más acá pero tampoco más allá de la proporción que ellos están en capacidad de asimilar a esa altura de su proceso social. Lo cual implica no proponerles planteamientos o formulaciones que, en su actual estadio de conciencia, no están todavía en condiciones de comprender y aceptar.

Tal como al codificar nuestros mensajes debemos tener en cuenta el código perceptivo de aquellos a quienes éste va dirigido, es asimismo necesario adecuarlos a su "código ideológico", al nivel de conciencia social en que se encuentran. No para dejarlo incambiado, desde luego, ni para aceptarlo como una realidad inamovible; pero sí para partir de él y, de

ese modo, graduar pedagógicamente el diálogo. Una vez más, se trata de basarse en la concepción de la educación popular como un proceso. Y una exigencia de todo proceso es respetar el ritmo de los que están viviéndolo.

El propio sujeto es el que tiene que hacer su proceso de cambio; nosotros, en cuanto educadores-comunicadores, sólo podemos estimularlo y acompañarlo en él. Pero si nos le adelantamos, no podremos acompañarle; él se quedará rezagado y nos volverá la espalda. En un proceso querer quemar etapas es no sólo irrespetuoso de la personalidad del otro, sino también ineficaz y contraproducente.

(Claro está: también podemos caer en el error inverso. Esto es, utilizar un código ideológico que esté por debajo del nivel de "conciencia posible" de aquellos con quienes nos comunicamos. Hay momentos históricos en que un pueblo —y con él su nivel de conciencia social— se transforma y avanza muy rápidamente; y un comunicador que no perciba e interprete ese cambio será otra vez ineficaz. De ahí que insistamos: cada quien tiene que ubicarse en la realidad del propio medio en que trabaja, en su momento histórico, en las características del sector popular en el que se halla inserto. Y conocer el grado de percepción social de sus destinatarios a través de la convivencia con ellos, del compromiso compartido, del diálogo y de la permanente prealimentación de sus mensajes).

## LA "QUIEBRA DEL SILENCIO"

Estas reflexiones se hacen aún más válidas si —como hemos venido proponiendo a lo largo de todo este libro— asumimos la comunicación popular no como un monólogo del emisor sino como un diálogo. Lo que buscamos con nuestros mensajes es generar y estimular ese diálogo: que los sectores populares comiencen a hablar ellos mismos, a decir su propia palabra, a autoexpresarse.

En todo proceso de educación popular adquiere importancia decisiva ese momento en que los participantes quiebran su dilatada "cultura del silencio" y comienza a recuperar la palabra. Sin esa instancia en la que dejan de ser meros receptores pasivos y callados y pasan a convertirse a su vez en emisores, en emirecs, no habrá un real proceso en ellos.

Ahora bien: cuando se produce esa recuperación de la palabra, es natural que en un primer momento "esta palabra no sea plenamente suya, sino, en buena parte, la expresión de su dominación internalizada"<sup>9</sup>.

Luego, poco a poco, vendrá el progresivo análisis crítico de esas primeras manifestaciones espontáneas; su decodificación problematizadora; la gradual toma de conciencia de todo lo que hay en ellas de alienado y de no propio. Pero si desde el primer momento nos ubicamos en una escala crítica que está por encima de la capacidad de percepción social de los participantes y cuestionamos esas primeras e incipientes autoexpresiones, nuestros interlocutores se sentirán descalificados, otra vez, "inferiores" e "ignorantes"; retornará en ellos su arraigado sentimiento de inseguridad y ya no seguirán hablando; volverán a sumirse en el silencio. Apenas iniciado, el diálogo se cortará; y con él quedará trunco, a medio camino, el proceso que tratábamos de estimular.

Recuérdese que para la concepción educativa que asumimos, el error no es visto como fallo sancionable sino como instancia necesaria en el proceso del conocimiento.

## LA PRESENCIA DE LA VISION INGENUA

A veces, bien por desconocer el código ideológico de nuestros interlocutores, bien por no tenerlo suficientemente en cuenta, codificamos nuestros mensajes en contenidos y categorías socio-políticas, estructurales, alejados de su propia visión.

Por ejemplo: planteamos desde el inicio el problema del desempleo como consecuencia de una estructura social injusta, lo cual es objetivamente cierto; pero no se nos ocurre pensar que quizá muchos de nuestros destinatarios, a causa de ese condicionamiento que hemos venido señalando, de esa ideología dominante introyectada en ellos, todavía siguen pensando y creyendo que "el que no trabaja es porque no quiere", por-

9. ROSE MARIE GRAEPP: Algunos Problemas respecto a la Comunicación como Elemento de Educación Popular. Ponencia presentada en el Seminario "La Comunicación Popular Educativa en América Latina, Balance y Perspectivas", Quito, noviembre de 1983. La autora se basa aquí en el ensayo de GARCIA HUIDOBRO y MARTINIC: La Educación Popular en Chile: Algunas Proposiciones Básicas, Documentos PIIIE, Santiago de Chile 1980.

que es un holgazán o un bebedor, porque no tiene “espíritu de superación”, etc.

O abordamos la cuestión de la deserción escolar en términos socioeconómicos y en cambio quienes nos leen o escuchan aún están convencidos de que, si un niño abandona la escuela, es porque “salió burro”, inepto, incapaz del esfuerzo de aprender.

Nos parece que con exponer la verdadera causa de un problema, ya barremos automáticamente con los estereotipos y con las explicaciones falsas e ingenuas que circulan en el ámbito cotidiano. Que es innecesario y superfluo “perder tiempo” en discutir esas explicaciones superficiales e inconsistentes.

Volvemos así a caer en el error de formular el mensaje desde nuestra propia percepción y no desde la de sus destinatarios. Quizá lo hagamos por comodidad: es más fácil ir “directamente al grano” y plantear una interpretación sólida y verdadera, que entrar a considerar esos “absurdos y tontos prejuicios” de la ideología ambiente, a los que no damos mayor valor e importancia y cuya fuerza minimizamos.

Creo que, al proceder así, cometemos un desacierto. Los prejuicios suelen estar mucho más extendidos y arraigados de lo que pensamos. Si se los omite y elude, si no se los incorpora explícitamente en el mensaje, los nuevos contenidos se yuxtapondrán a ellos y el interlocutor llevará consigo dos versiones paralelas que no se encuentran: por un lado la interpretación lógica y racional, por el otro la que siempre ha oído y sigue oyendo cotidianamente y que ha internalizado. Lo más probable en esos casos es que nuestro interlocutor nos escuche, parezca en un primer momento convencido, pero retorne a su “ambiente ideológico”, a leer los periódicos y revistas de siempre, a escuchar la radio y ver la televisión cotidianas; a la cantina donde se encuentra con sus amigos de todos los días; y sus estereotipos vuelven a aflorar y a anteponerse a la interpretación que le propusimos.

Creo, pues, más pedagógico y eficaz que los prejuicios y las pseudoexplicaciones “ingenuas” aparezcan explicitadas en nuestro mensaje para que así afloren a la conciencia. Sólo de ese modo es posible convertirlas en objeto de análisis, desmontarlas, contraponerlas a la nueva interpreta-

ción; y hay más posibilidades de que el interlocutor, entonces sí, las cuestione y las supere.

Retomando los ejemplos ya mencionados, para analizar la cuestión de la “deserción” escolar, veo preferible empezar partiendo de la hipótesis de que el supuesto fracaso del niño en la escuela se debe a que es infradotado. Para plantear el problema del desempleo, partir asimismo de los estereotipos cotidianos que lo asocian a abulia o a holgazanería. Luego, gradualmente, ir desmontando esa versión ingenua e introduciendo los datos y elementos que nos permitirán cuestionarla y construir otra interpretación.

Coincidentemente, Antonio Gramsci asignaba fundamental importancia a esta cuestión. El llamaba al conjunto de estas representaciones populares —es decir, a esta visión ingenua, cotidiana, cargada de prejuicios y estereotipos— **sentido común**. Y, en su propuesta para una educación popular, consideraba imprescindible incluir “la crítica al vivo del ‘sentido común’ ” Sin ella —afirmaba— el esfuerzo del educador “queda estéril”; pues, para el pensamiento popular, “esta crítica del sentido común” es el único medio de acceso a los problemas reales”: “sólo ella puede incorporar a los sectores populares el proceso de toma de conciencia y a la creatividad histórica”.

El procedimiento de codificación que se desprende de esta propuesta pedagógica puede, pues, formularse así:

PARTIR DE LA PERCEPCION INGENUA  
Y DE ALLI PASAR A LA VISION CRITICA

## **LAS PROPUESTAS DE CAMBIO**

Otra tendencia que puede observarse con cierta frecuencia en los mensajes de la comunicación popular problematizadora, es la de plantear el cambio social en términos de ruptura frontal con lo presente; como el rechazo drástico de lo viejo y la adopción de algo totalmente nuevo, distinto, desconocido; como un viraje social de 180 grados. Tenemos un estilo de pensamiento dualista que tiende a proceder por oposición, por contraposición radical entre un “antes” (que identificamos con lo equivocado, lo injusto, lo opresor, lo alienado) y un “después” a construir.

Habría que preguntarse si esta manera de presentar el cambio es la más adecuada. Todo grupo social, por una tendencia lógica y natural, se asusta un poco ante lo que se le aparece como radicalmente diferente, nuevo, ignato; como un paso a dar en el vacío. Todos tenemos una identidad cultural colectiva a la que, con justas razones, nos resistimos a renunciar. Al codificar así nuestra propuesta, creamos una resistencia y una dificultad innecesarias. Esa imagen del cambio en términos de ruptura no es indispensable, ni siquiera es del todo fiel al proyecto histórico del movimiento popular.

El cambio que postulamos no ha nacido en el vacío, de una pura teoría estructural; tiene, por el contrario, profundas raíces históricas. Raíces que han de perdurar en la nueva sociedad y contribuir a plasmar el nuevo modelo. Eso que queremos construir tiene ya sus hondos e irrenunciables cimientos. Hemos visto ya en el pasado a nuestros pueblos luchar una y mil veces por sus derechos y por su liberación. Y esas luchas han dejado su impronta en la cultura popular.

Si examinamos la cultura del pueblo, comprobaremos que hay en ella muchas expresiones vivas de resistencia, de cuestionamiento, de combatividad. "Si bien no es posible asumir (todas) las manifestaciones del pueblo como una expresión crítica e independiente de su experiencia de clase, tampoco es posible negar toda manifestación cultural del pueblo y verla como mero reflejo de la cultura dominante" (Rose Marie Graepp, ob. cit. en nota 9). La cultura popular no es unívoca. Tan desproporcionado es idealizar al pueblo y verlo como depositario de todas las virtudes y toda la verdad, como concebido en un estado de total alienación y sumisión.

Gramsci distinguía en la cultura popular la presencia de elementos "fossilizadores" y desmovilizadores (creencias, tradiciones, prejuicios, que llevan a considerar el orden existente como natural, como incambiable) y elementos dinámicos de resistencia y protesta, de cuestionamiento crítico, de lucha.

Pues bien: en lugar de plantear el cambio en términos de viraje total, ¿no será más conducente potenciar esos elementos movilizados latentes en la cultura popular y apoyarse en ellos? Se trata de hacer con el

pueblo un trabajo de recuperación de la memoria colectiva, de rescate de sus luchas pasadas, de su historia, de sus arquetipos-símbolos (por no citar sino algunos de los más significativos, un Bolívar en los países andinos, un Tupac-Amaru en Perú, un Artigas en Uruguay, un Emilio Zapata en México, un Sandino en Nicaragua, un Marti en Cuba), de sus anónimos héroes, de sus tradiciones y creencias dinamizadoras; de toma de conciencia de sus valores tradicionales solidarios y combativos.

Los sectores populares podrían así visualizar el proyecto de cambio ya no en términos de RUPTURA sino en términos de CONTINUIDAD HISTORICA; como una fidelidad a su identidad cultural y a su historia; como la realización de reivindicaciones e ideales que siempre han llevado en su seno y por los que siempre han luchado.

## SUGERENCIA PARA EL FACILITADOR

### a) Para código experimental

- \* Plantearse dos o tres temas y buscar cómo codificarlos a partir de experiencias conocidas y vividas por los destinatarios populares (ver los ejemplos del apartado "Codificar desde las experiencias, págs. 174 - 177).
- \* "Contar una historia": tomar dos o tres temas y plantearse cómo transmitirlos no en forma expositiva sino de relatos; y, a ser posible, de relato testimonial.

### b) Para "código ideológico"

- \* Analizar mensajes de comunicación popular (incluso los producidos por los propios participantes): ¿son adecuados al nivel de conciencia, al grado de percepción social, de sus destinatarios?
- \* Tomar un tema que deseamos desarrollar en un mensaje e identificar la "visión ingenua", los prejuicios y estereotipos corrientes que circulan popularmente en relación al mismo. Para hacer esa identificación, basarse en los recuerdos y experiencias de los partici-



pantes o, aún mejor, si es posible, hacer observaciones o una encuesta en comunidades populares a fin de averiguar cuál es el grado de percepción social que ellas tienen de éste, cuál es su "visión ingenua". Luego, plantearse cómo introducir esta visión en el mensaje y hacer explícitos en él los prejuicios corrientes.

- \* Construir un esquema gradual de un mensaje que parta de la visión ingenua y pase poco a poco a la interpretación crítica.
- \* Identificar en la historia y la cultura populares de nuestro país elementos de resistencia; plantearse cómo codificar un mensaje de modo de que su respuesta no aparezca en términos de ruptura frontal sino en términos de continuidad histórica.



## ⑤ El Mensaje Vivo

En 1920, en los comienzos del cine, un cineasta soviético llamado Kulechov realizó un experimento que se hizo clásico en la historia de ese arte.

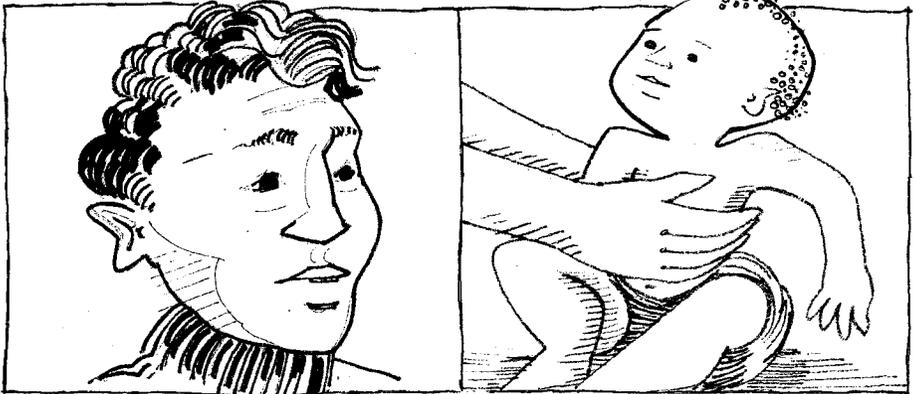
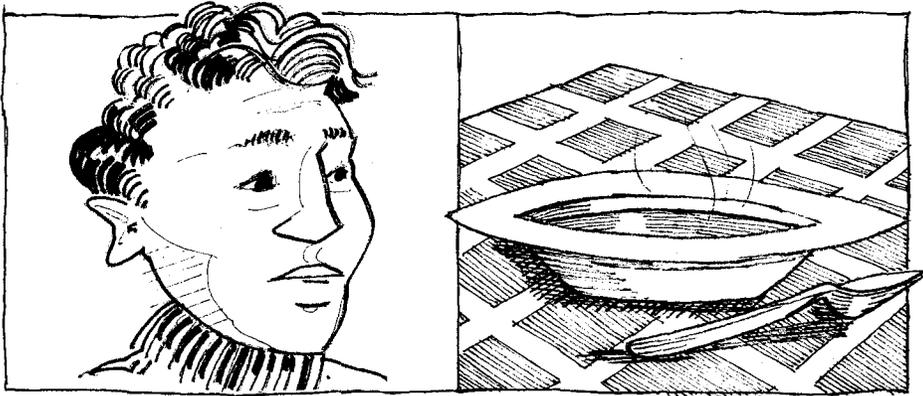
Montó y compuso tres breves secuencias en las que intercaló primeros planos del rostro de un actor (Iván Mosjukin) entre tomas sucesivas de un plato de sopa humeante, una mujer en su lecho de muerte y un sonriente bebé.

Cuando las secuencias fueron exhibidas a distintos grupos de espectadores, éstos se manifestaron impresionados por la expresividad del actor y la intensidad con que su rostro y su mirada trasuntaban sucesivamente hambre, dolor desesperado y alegría.

Sin embargo, el primer plano del actor que Kulechov había yuxtapuesto, era siempre el mismo repetido: un único rostro invariable con una expresión neutra. Si sus espectadores "veían" en aquel rostro pasivo distintas expresiones, era porque ellos en su imaginación habían vivido las tres situaciones, habían experimentado esos sentimientos ante ellas y las habían proyectado en la imagen de Mosjukin.<sup>10</sup>

Este experimento tuvo gran importancia en el cine para el desarrollo de la técnica del montaje cinematográfico expresivo. Pero para nosotros encierra también otra enseñanza: muestra todo lo que el destinatario ima-

10 Cfr. GEORGES SADOUL: Las Maravillas del Cine. Breviarios del Fondo de Cultura Económica, México, 2a. ed. 1965.



**El Experimento de Kulechov: un Rostro Invariable y la Re-creación del Espectador**

gina, siente, rememora y pone de sí mientras decodifica un mensaje. Kulechov se había limitado a dar apenas unos pocos elementos para estimular la imaginación participante de los espectadores; todo lo demás lo habían aportado estos últimos en su lectura propia, en su re-creación personal a partir de aquellas imágenes estimuladoras y de las vivencias que éstas evocaban en ellos.

Valdría la pena preguntarnos si en nuestros mensajes de comunicación popular sabemos estimular y aprovechar este aporte de nuestros destinatarios: si les damos un pensamiento ya elaborado o les brindamos los elementos para que ellos mismos lo elaboren.

\*\*\*\*\*

Detengámonos aún un momento más en el proceso de la decodificación.

¿Qué es mejor: ofrecer una charla expositiva explicando un tema o un problema, o presentar una obra de teatro sobre ese mismo tema?

Casi todos responderemos que es mejor la obra de teatro. Pero preguntémosnos por qué es mejor. Ya hemos visto algunas de las ventajas: es más atrayente, más amena; narra una historia, presenta personajes con los que el destinatario puede indentificarse. Pero hay todavía otra razón de orden pedagógico: la obra de teatro no sólo interesa y llega más sino que "enseña" más, deja un sedimento más hondo en la mente y la conciencia de sus espectadores.

Si indagamos en la causa de esa mayor eficacia pedagógica del mensaje, advertiremos que el proceso de decodificación de una charla expositiva y el de una obra de teatro son de una intensidad muy diferente. Mientras en el primer caso el expositor ya da todo explicado y expresa directamente y por sí mismo las causas del problema, sus consecuencias, las conclusiones a las que desea que sus oyentes arriben, en la representación teatral en cambio esas conclusiones no están explicitadas sino tan sólo sugeridas, expresadas a través de los hechos que les suceden en escenas a los distintos personajes.

Para captar el mensaje de la obra, los espectadores tienen, pues, que

poner mucho más de sí, hacer una decodificación más activa: asociar y relacionar los hechos que van sucediéndose, completarlos imaginando e infiriendo las cosas que han ocurrido entre la escena anterior y la siguiente, empalmarlos y confrontarlos con hechos y situaciones de su propia experiencia de vida. Y luego, hacer una interpretación, sacar sus propias generalizaciones y conclusiones. Y eso determina que participen mucho más activamente en la captación del mensaje.

De esto extraemos una orientación importante para nuestra labor de comunicadores populares. Vemos que, a nivel asociativo o interpretativo, es conveniente estimular el trabajo de decodificación por parte del destinatario. No es aconsejable darle las cosas ya totalmente interpretadas y "masticadas". Es mejor codificar nuestro mensaje de tal modo que él tenga que poner algo de su parte, que participar para decodificarlo: asociar situaciones, compararlas, interpretarlas, vivirlas intelectual y emocionalmente, extraer conclusiones. Es mejor SUGERIR que DECIR; es más rico el símbolo que alude y que se abre a ser interpretado, que el análisis que el emisor presenta ya elaborado y cristalizado.

Se recordará que, al referirnos en el capítulo 3 al código perceptivo —ese nivel elemental que consiste en reconocer y entender los signos componentes de un mensaje—, señalamos que los comunicadores debemos facilitar al máximo su decodificación utilizando palabras y signos familiares al código del destinatario, de modo de que le resulten sencillos y accesibles y le eviten un esfuerzo excesivo. Sugerimos en ese momento que, en lo que atañe a la selección de las palabras y los signos, era saludable atender los consejos y advertencias de la escuela tradicional y tener en cuenta la así llamada "ley del menor esfuerzo". Pero acotamos también que esta "ley" debía ser matizada y revisada; y esperamos que ahora se vea más claro la razón de esta reserva. Si con respecto al lenguaje es preciso facilitar en la mayor medida posible su captación por el destinatario, cuando nos ubicamos en este otro nivel —el asociativo o interpretativo— esa "ley del menor esfuerzo" ya no opera con la misma vigencia.

A este nivel, ya no debemos ser tan obvios ni perseguir como objetivo el simplificarle tanto al destinatario su trabajo de decodificación, porque entonces no habrá participación de su parte sino que lo estaremos reduciendo al papel de pasivo receptáculo de información. Si el código perceptivo debe ser sencillo y facilitado, el significativo requiere ser un po-

co más rico y más complejo. No, por supuesto, al punto que resulte hermético y que nuestros interlocutores no puedan captar el mensaje; pero sí lo suficiente como para que ellos tengan que "completar los espacios en blanco", "llenar los puntos suspensivos", poner algo de sí en su captación.

Se han de dar los datos del tema ordenados y articulados de tal manera que el destinatario pueda asociarlos e interpretarlos; pero demandándole una cierta reelaboración y re-creación de su parte para hacer esa interpretación. Sin esa participación, no hay proceso de conocimiento; sin ella nadie incorpora un conocimiento y lo hace suyo.

### LA DECODIFICACION ACTIVADA

Proponemos llamar a este principio "decodificación activada". El postula una manera de formular el mensaje que estimule y active en el destinatario su participación para decodificarlo; que lo movilice en el acto de su interpretación.

Diríamos que hay mensajes "vivos", abiertos, y mensajes cerrados. Los cerrados son aquellos que hablan por sí mismos, que lo dicen todo; los abiertos, los que abren un espacio a la reelaboración por parte del destinatario y activan su proceso personal de decodificación.

Este principio de activar la decodificación debiera ser resueltamente asumido por nuestra comunicación popular. Nuestros mensajes debieran ser siempre "vivos", abiertos. Sin embargo, muchas veces, incluso cuando utilizamos medios propicios a una lectura abierta como una obra de teatro o un radiodrama o un audiovisual, tendemos a una formulación cerrada.

Tal vez prevalezca en nosotros el temor de que, si no lo damos todo dicho y digerido, la gente "no va a entender". Y entonces realizamos un audiovisual recargado de palabras en las que va ya todo explicado y resuelto. O realizamos una obra de teatro y, al finalizarla, nos parece que todavía no hemos sido suficientemente explícitos y hacemos que uno de nosotros salga a escena a "echar el discurso", a explicar el mensaje de la pieza y a reforzarlo con una inflamada exhortación. O, en la última escena, ponemos en boca de un personaje ad hoc una especie de sermón, de

tirada final, en la que explica lo que la obra ha querido "enseñar".

Procedemos, en fin, como aquellos autores de fábulas escolares que juzgaban que la fábula misma no era suficiente y añadían al final su moraleja explicativa. Al hacerlo así, quizá estemos echando a perder toda la fuerza de la representación. Si, en cambio, la hubiésemos culminado con una frase sugerente y problematizadora o en silencio, con un gesto expresivo de alguno de los personajes, y hubiésemos ido apagando lentamente las luces del escenario, los espectadores se habrían quedado pensando, preguntándose "¿qué mensaje hay aquí para nosotros?" y habrían participado activamente en su decodificación.

Si para todos es frustrante salir del cine sin haber entendido la película —esto es, sin haber podido decodificarla significativamente—, no es menos decepcionante sentir que nos dan todo tan explicado que nos resulta "pan comido". Es tan contraindicado emplear un código asociativo desordenado y confuso que impide captar el sentido del mensaje, como utilizar otro tan fácil y obvio que no exija el menor trabajo de decodificación. A ningún lector, espectador u oyente, por menos "culto" que sea, le agrada que le den las cosas ya procesadas y digeridas. Si todo está dicho y él no tiene que hacer el más mínimo esfuerzo mental, se aburre, se fastidia, se siente tratado como un niño (y aun este símil es impropio, puesto que tampoco a los niños hay que ofrecerles tales mensajes); y, en todo caso, la interlección de un mensaje que no demanda su colaboración ni su participación, se hará a un nivel muy superficial y se olvidará muy rápidamente.

En cambio, todo destinatario experimenta placer al decodificar activamente un mensaje. Ese proceso le da la sensación de su propia inteligencia, de su propia capacidad para captar, interpretar y juzgar. Más importante que transmitir contenidos e informaciones, es estimular y activar ese ejercicio de la imaginación y del raciocinio. Esa práctica gratificante le permitirá ser capaz de decodificar cada vez más mensajes y mensajes cada vez más complejos; y es así como se irá ensanchando su universo de conocimientos y, sobre todo, su capacidad de razonamiento y de juicio crítico.

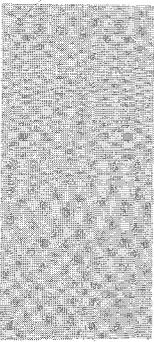
A guisa de ejemplo: ¿por qué un mensaje de comunicación popular ha de tener siempre necesariamente un final? ¿No será mejor muchas

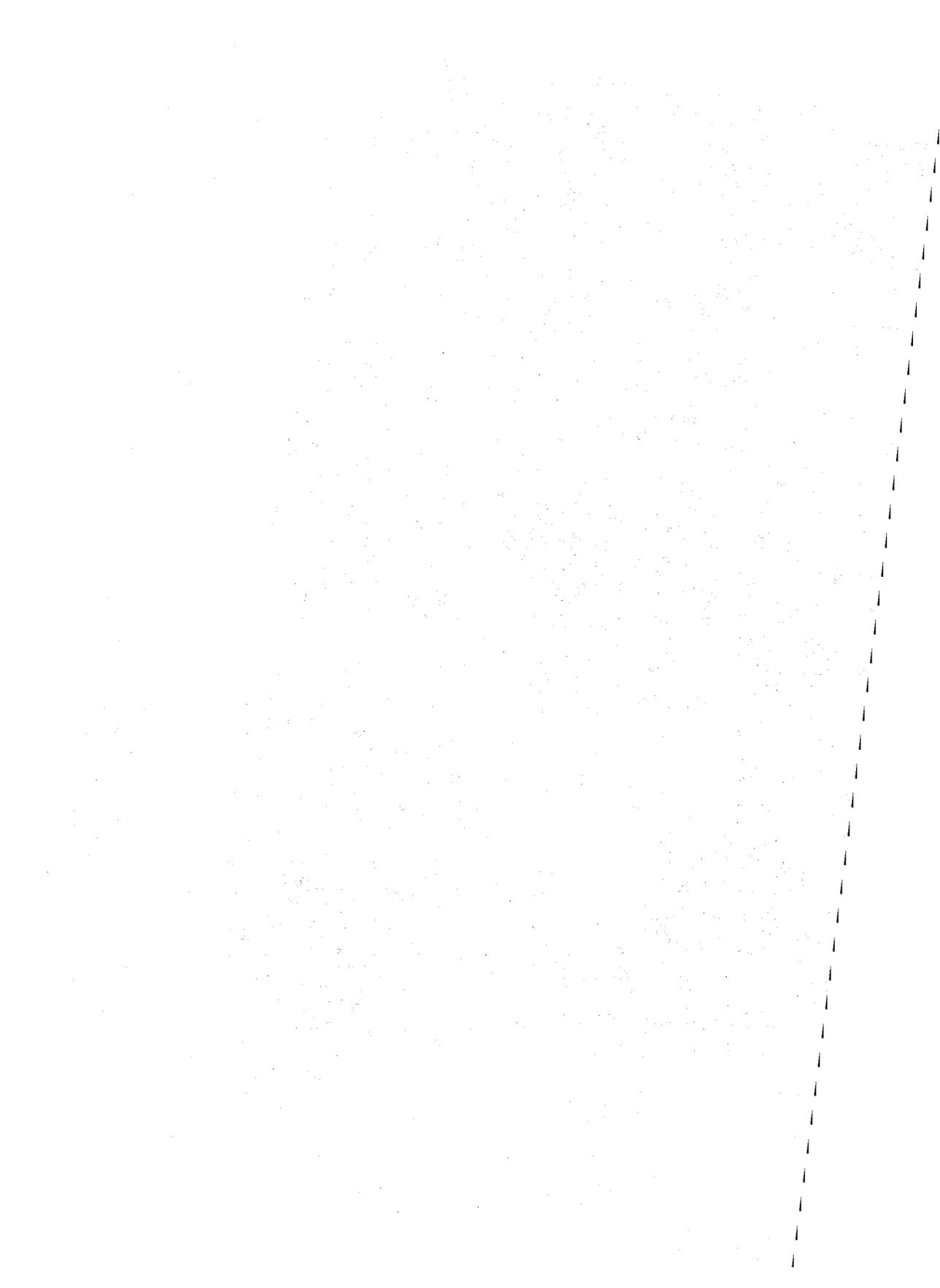
veces dejarlo abierto para que los grupos lo discutan y le adjudiquen el final que encuentren más apropiado? ¿O proponer tres distintos finales posibles para que ellos escojan el que consideren más real? La reflexión y la discusión que harán grupalmente para decidir cuál es el más conveniente, será mucho más enriquecedora para ellos que ver nuestro propio final ya explicitado.

Naturalmente, si nuestros mensajes son abiertos, si están formulados desde el principio de la decodificación activada, lo que sus destinatarios decodificarán ya no será exactamente el mensaje original tal como éste se había dibujado en nuestra mente; ya estará algo modificado, precisamente porque ellos habrán participado, intervenido, puesto algo de sí en su intelección. Cada destinatario, cada grupo, captará y recreará el mensaje de otra manera, según su modo de ser y de sentir, según su propia práctica social. Pero precisamente esto es lo educativo; que cada cual haga su propia síntesis personal.

---

## SUGERENCIAS PARA EL FACILITADOR

- 
- \* Analizar críticamente mensajes de comunicación popular —incluso los producidos por los propios participantes—: ¿son cerrados o abiertos? ¿Estimulan una decodificación activa por parte de los destinatarios, o ya lo dan todo explicado y digerido? ¿Qué experimentamos ante un mensaje que ya lo dice todo?
  - \* Tomar uno o dos mensajes cerrados y plantearse cómo podríamos transformarlos en mensajes abiertos, tanto en su desarrollo como en su final.



## ⑥ Los Signos Traicioneros

Hace algunos años, un grupo popular de Bogotá montó una obra de teatro de creación colectiva para plantear y denunciar el problema social de la desocupación. La situación que escogió era la de un campesino a quien el hambre y la miseria obligaban a emigrar a la capital, donde vivía toda clase de penurias porque no conseguía trabajo, era explotado y engañado, etc.

Pero el grupo juzgó que la obra no debía ser excesivamente dramática y "seria"; que era conveniente que tuviera también su dosis de humor e hiciera reír un poco a los espectadores. Para ello, decidió que el campesino protagonista fuese un "pastuso". En Colombia, se ha creado acerca de los pastusos —esto es, los oriundos de Pasto— el estereotipo de que son extremadamente rústicos. Circulan miles de chistes cuya gracia estriba en ridiculizarlos. En la radio y la televisión el personaje del pastuso aparece con frecuencia; y basta que el actor que lo caricaturiza diga dos palabras con el lenguaje y el acento cómicos y deformados que se les atribuye, para que el público se ría. (En todas las comarcas existen personajes equivalentes: ¿cómo se llaman los "pastusos" en tu país, lector?)

No será difícil imaginar lo que sucedió con esta obra de teatro popular. Ni bien aparecía el pastuso en escena, la gente ya comenzaba a reír. La denuncia, los episodios dramáticos de desempleo, hambre y explotación que padecía el campesino, quedaban diluídos y opacados por la comicidad grotesca del personaje estereotipado y más que reflexión provocaba risa. El efecto se acentuaba porque el actor protagonista imitaba al falso pastuso convencional de la radio y la televisión comerciales y cuanto

más se reía el público más se dejaba llevar por el histrionismo, exagerando sus gestos sainetescos y sus latiguillos.

Así, en lugar de una reflexión crítica sobre el flagelo del desempleo y sobre la pobreza e injusticia que sufren los campesinos —que era lo que el grupo se proponía estimular—, lo que se logró fue reforzar en el público popular urbano el prejuicio de que aquéllos son tontos e inferiores; un prejuicio que la ideología dominante siempre ha fomentado porque favorece la división entre los trabajadores de la ciudad y los del campo. En lugar de un mensaje de solidaridad, de avance para el movimiento popular, se dio otro, reforzador de la desunión.

\*\*\*\*\*

Vale la pena meditar sobre este caso: ¿cómo y por qué sucedió que un grupo popular, al crear su obra de teatro, se propuso transmitir un determinado mensaje y resultó involuntario portador de otro? Una primera respuesta podría ser: porque los signos que seleccionó para expresarlo resultaron contradictorios, no coherentes con el mensaje mismo. Los signos lo traicionaron.

Aunque sin llegar a casos tan extremos, podemos incurrir en contradicciones semejantes más a menudo de lo que suponemos.

Los comunicadores populares no somos inmunes a la ideología del sistema. También nosotros estamos —y en mayor medida de lo que sospechamos— inmersos en ella. Todos somos portadores y vehiculadores de ideología. Sin proponérselo, podemos convertirnos en reforzadores de estereotipos, en reproductores de la ideología dominante que queremos combatir. Ello sucede especialmente cuando, por no dominar suficientemente el medio utilizado, tendemos a imitar acríticamente la forma y el estilo imperantes en los medios de difusión masivos; a ceder al efecto convencional porque “es eficaz” o “tiene impacto”; porque “queda bonito”.

## FORMA Y CONTENIDO

Ningún símbolo es neutro. Todos contienen y transmiten una determinada carga ideológica. Por no tener clara conciencia de ello, es corriente que los comunicadores populares separemos “contenido” y “forma”

de un mensaje y nos preocupemos casi exclusivamente por el primero: la forma nos parece una cuestión secundaria, banal. La distinción que establecemos así es no sólo artificial sino, además, peligrosa: a través de la forma también se pueden filtrar contenidos.

Si el grupo teatral bogotano incurrió en la contradicción señalada, fue porque hizo esa falaz división. Para él, el contenido, el mensaje, residía en el problema social que daba lugar a la obra: la desocupación, la explotación del campesino migrante. El poder a un pastuso cómico era apenas un detalle formal, secundario, tan sólo para que los espectadores "se rieran un poco", "para aflojar la tensión". Pero en los hechos, la "forma" fue más fuerte que el contenido y resultó siendo la que se impuso a la hora de que los espectadores decodificaran el mensaje.

(Obviamente, este análisis no supone desconocer la necesidad del esparcimiento y la alegría en la comunicación popular. Ya en un capítulo anterior se ha señalado su importancia y el valor de su presencia; y el testimonio allí transcrito del director de esa emisora minera boliviana es elocuente al respecto. Pero, ¿por qué razón esos tan necesarios momentos de expansión han de convertirse en anti-mensajes? ¿No es posible lograr que ellos también se integren en una expresión liberadora o, al menos, que no la contradigan y anulen? ¿Por qué lo formativo ha de ser adusto y lo divertido deformante? Piénsese en el cine de Charles Chaplin ("La Quimera del Oro", "El Peregrino", "El Sol", "Luces de la Ciudad", "Tiempos Modernos", etc.) Chaplin hizo reír al mundo y al mismo tiempo le aportó una expresión profundamente humana y una visión social crítica y desalienadora).

Veamos otros ejemplos, no tan extremos pero también significativos.

- \* En las oficinas de una organización popular se necesita un formulario para que la encargada de la recepción anote y transmita las llamadas telefónicas que se reciben en ausencia de sus destinatarios. El encargado de diseñarlo piensa que para quitarle formalidad, necesita un toque amable y le agrega en un ángulo un dibujo que calca de una revista: la viñeta del rostro de una secretaria rubia y sexy, como las que clásicamente aparecen en las publicaciones de consumo masivo.

Ciertamente, ninguna de las recepcionistas y demás trabajadoras de la

organización se parecen en lo más mínimo a la de la viñeta: todas ellas son mestizas, de tez morena y pelo crespo. Así, en una organización popular viene a filtrarse y reforzarse un estereotipo clásico de la ideología dominante: la secretaria-tipo "tiene que ser" estilizada, esbelta, blanca y rubia. Los verdaderos rostros del pueblo —como el de la simpática telefonista real de la organización— "quedan feos", no son un efecto "bonito"...



¡HOLA!  
DURANTE TU AUSENCIA  
LLAMÓ \_\_\_\_\_

DE: \_\_\_\_\_

Y DEJÓ DICHO: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

FAVOR LLAMARLO: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

VOLVERÁ A LLAMAR: \_\_\_\_\_

Se dirá que el caso es intrascendente: se trata de un papel interno, que sólo circulará dentro de las oficinas de la institución. Pero, con todo, pone de manifiesto una actitud en la que también incurrimos con frecuencia al producir nuestros periódicos y otros materiales de comunicación popular: la de copiar mecánicamente de una revista cualquiera que tenemos a mano; la de no conceder mayor importancia a los dibujos que ilustran nuestros materiales, sin percibir que ellos también son portadores de significados.

Los dos ejemplos siguientes prueban lo generalizado de esta tendencia más allá de un trivial memorandum de oficina.

- \* Un comunicador realizó un video sobre el alcoholismo, destinado a grupos populares. Quería poner, en referencia al vicio del alcohol, una imagen que expresara el poder del individuo para dominarse y controlarse. Y encontró la que le pareció adecuada en una película publicitaria que consiguió prestada y que, considerándola todo un hallazgo, transcribió inmediatamente en su video.

La secuencia presentaba un *jumbo-jet* de Pan Am surcando majestuosamente el cielo y luego el interior de la cabina con el piloto en los controles de mando: un piloto por supuesto rubio y apuesto en su pulcro uniforme y a quien la cámara enfocaba desde abajo, con lo cual adquiriría magnitud, grandeza, poderío de superhombre. Sobre esa imagen, hizo decir al locutor algo así como: "Todos podemos. Todos tenemos el poder para controlar y dominar nuestros actos".

No se le ocurrió pensar que, independientemente del texto que ilustraba, el símbolo insertado transmitía otro contenido: la exaltación de la Pan Am y del piloto norteamericano, presentado como paradigma del poder tecnológico y la eficacia. No se preguntó tampoco cómo sería decodificado ese símbolo por los pobladores de los barrios populares a los que destinaba su video, los que jamás tienen posibilidad de montar en un avión como ése y para quienes la imagen, lejos de infundirles confianza en su propio poder, no haría sino reavivar sentimientos de frustración e impotencia.

Cuando se le cuestionó al realizador la inserción de tales imágenes, se mostró sorprendido y hasta indignado: "¡Qué tontería! ¿A quién se

le ocurrió ver aquí una propaganda subliminal de la Pan Am, de los norteamericanos y hasta del imperialismo? Yo sólo me valí de una anodina metáfora cualquiera tomada al azar, de un mero recurso formal para expresar visualmente la capacidad de autocontrol". Sí, eso era lo que se había propuesto; pero, ¿era lo que transmitía?

- \* En otro video, éste sobre las relaciones hombre/mujer y también destinado a ser exhibido en barriadas populares, el guión requería mostrar a una joven pareja de recién casados. El realizador se procuró un apartamento moderno y "elegante" y a una pareja de modelos de televisión —ella con la convencional belleza de los filmes publicitarios, él "buen mozo" y "galán" típico de la TV—. Era lo usual, "lo que el público está acostumbrado a ver en todas las telenovelas, lo que le gusta a la gente". Una vez más, la ideología dominante reforzada: matrimonio joven igual a figuras de modelos televisivos y a confort.

No se planteó en absoluto la posibilidad de romper con los cánones imperantes de la "belleza" standard y poner a una auténtica pareja de la clase popular, ubicándola en una vivienda humilde y precaria como aquellas en las que realmente viven los que presenciarían su video: eso le habría parecido "chocante", "disonante". Pero además, "¿qué más daba? Lo único que importaba a los efectos del mensaje era mostrar a una pareja cualquiera de recién casados y que fuera fácilmente reconocible como tal"...

\*\*\*\*\*

Es de esperar que, a través de estos ejemplos —todos ellos reales— el lector haya percibido lo que se trataba de evidenciar con ellos: que los símbolos no son neutros; que la selección de los signos para codificar un mensaje no es una operación anodina, en la cual resulta indiferente apelar a uno o a otro.

A nivel de ideas teóricas, podemos tenerlas muy progresistas y avanzadas; pero, en un mensaje concreto, manejamos hechos, situaciones, ejemplos, expresiones, imágenes; y nuestras intenciones pueden verse traicionadas y desvirtuadas a la hora de elaborarlo. Somos producto de una educación, de una sociedad que nos ha formado; hablamos un lenguaje que lleva implícitas significaciones y connotaciones; llevamos gra-

bados dentro de nosotros una serie de estereotipos, de clisés mentales. A menos que sepamos leer críticamente nuestros propios mensajes, todo ese código que está en nuestro subconsciente se nos disparará automáticamente al realizarlos y podemos terminar reforzando los patrones culturales que el destinatario ha internalizado, en lugar de contribuir a cuestionarlos.

No es raro oír a educadores que se consideran progresistas y de izquierda exhortar a sus alumnos a estudiar “para progresar y triunfar en la vida”, “para llegar a ser alguien”, sin reparar en que están identificando el ser con el tener, el progreso con el dinero y el status; y promoviendo el ascenso social individual y la conquista de bienes materiales.

Expresiones arraigadas en el habla cotidiana como “subir”, “llegar”, “casarse bien...”, “gente bien nacida”, “pobre pero honrado”, están cargadas de connotaciones clasistas. Incluso, denominaciones aparentemente neutras, técnicas y objetivas, consagradas por el uso, tales como “deserción escolar”, ocultan una connotación: la de dar por supuesto que el niño que deja la escuela deserta, esto es, lo hace por su propia voluntad, por abulia, por falta de capacidad y perseverancia para estudiar (nótese que la palabra deserción tiene una connotación de traición) y no expulsado por la inequidad del propio sistema escolar y de la estructura social.

A los comunicadores populares se nos impone, pues, la exigencia de ser muy críticos de nosotros mismos y de nuestros propios mensajes; de revisar la escala de valores que implícitamente vehiculamos en ellos y buscar coherencia entre nuestro pensamiento y los signos que seleccionamos para codificarlo. Si pretendemos formar conciencia crítica en nuestros destinatarios, lo primero es tenerla nosotros. Si aspiramos a problematizarlos, debemos empezar por problematizarnos y cuestionarnos a nosotros mismos.

## LOS MENSAJES EN PUGNA

Puede resultar esclarecedor una vez más y facilitar esa lectura crítica, introducir aquí un principio de la teoría de la comunicación.

Los estudios de la comunicación dicen que nunca transmitimos un solo mensaje a la vez, sino un conjunto de mensajes paralelos y simultá-

neos. Todo mensaje central lleva consigo una serie de mensajes secundarios. En la comunicación interpersonal, todos tenemos experiencia psicológica de ello: es frecuente observar que nuestro interlocutor dice una cosa con su voz y sus palabras (por ejemplo, nos afirma que acepta nuestras excusas y está dispuesto a perdonarnos y a olvidar el daño), pero al mismo tiempo su mirada evasiva, sus gestos, su actitud corporal (mensajes secundarios) trasuntan que no está tan dispuesto.

Nos expresamos a través de símbolos, de imágenes, de frases hechas, etc., cada una de las cuales encierra su propio contenido significativo y lleva subyacente un mensaje secundario, congruente o no con el principal.

En los ejemplos anteriores, podemos distinguir:

MENSAJE PRINCIPAL	MENSAJES SECUNDARIOS
Desocupación, campesino migrante explotado	Campesino ridiculizado con los rasgos del "pastuso"
Alcoholismo, propuesta de autocontrol.	Jet de Pan Am, piloto en los mandos.
Relación hombre/mujer, pareja de recién casados	Pareja de modelos de televisión, apartamento "elegante"

Como ha quedado de manifiesto, si estos mensajes secundarios no son analizados y bien seleccionados, pueden entrar en colisión con el principal y anularlo en buena medida. Es preciso que armonice, que sean consecuentes con él. Es lo que la teoría de la comunicación llama la ley de congruencia de los mensajes. Traducida a la comunicación popular, esta ley nos señala que no es coherente (ni eficaz) transmitir contenidos liberadores con los signos de la ideología dominante. "Nuestro vino nuevo necesita odres nuevos" (Julio Cortázar).

Presentamos a continuación una serie de casos y ejemplos bastante reiterados y frecuentes —tomados de nuestros talleres y de nuestras experiencias— de mensajes secundarios no congruentes. Esperamos que ellos ayuden al lector a visualizar mejor este importante requisito de toda bue-

na comunicación popular, a ejercitarse en la lectura crítica de signos y a extraer algunas orientaciones útiles para su práctica de comunicador popular.

\* LA MUSICA EN UNA CHARLA DE RADIO.

En cierta charla radiofónica, se buscaba promover la reforma educativa y se postulaba una educación identificada con los valores culturales autóctonos y reforzadora de la identidad nacional. Al parecer, el charlista no se preocupó por indicar el carácter de la ambientación musical. No le dio mayor importancia a la música, a la que sólo atribuyó una función mecánica, de mera separación entre párrafos de su charla. La dejó, pues, en manos del técnico. Y éste, rutinariamente, enmarcó el programa con fondo musical e insertos de una pegadiza melodía de película norteamericana, tal vez porque fuera el disco que tenía más a mano o el tipo de música convencional que él solía poner siempre para charlas porque, para su gusto, "quedaba bonita".

No es difícil imaginar las representaciones que, a nivel consciente o subconsciente, suscitó aquella melodía en los oyentes, enfrentados así a dos mensajes antagónicos. La música operaba como mensaje secundario incongruente. Toda la reafirmación de una cultura nacional contenida en la charla era simultáneamente negada por el comentario musical, que generaba una interferencia de significaciones.

Muy distinto habría sido el efecto si se hubiese acudido en cambio a un tema del folklor autóctono: el mensaje musical secundario habría resultado en ese caso un expresivo reforzador del mensaje central.

\* ¿QUIENES SON NUESTROS PROTAGONISTAS?.

Un actor teatral que se consideraba sinceramente muy comprometido e identificado con las causas populares, quedó impactado cuando un investigador hizo un análisis de sus obras, todas ellas de carácter social, y comprobó que el 80o/o de sus protagonistas "buenos" y "positivos" eran profesionales universitarios. En cambio, ni uno solo de ellos era mestizo, obrero, campesino.

En la visión paternalista que, sin ser él mismo consciente de ello, subyacía en este escritor, los liberadores de la clase popular procedían siem-

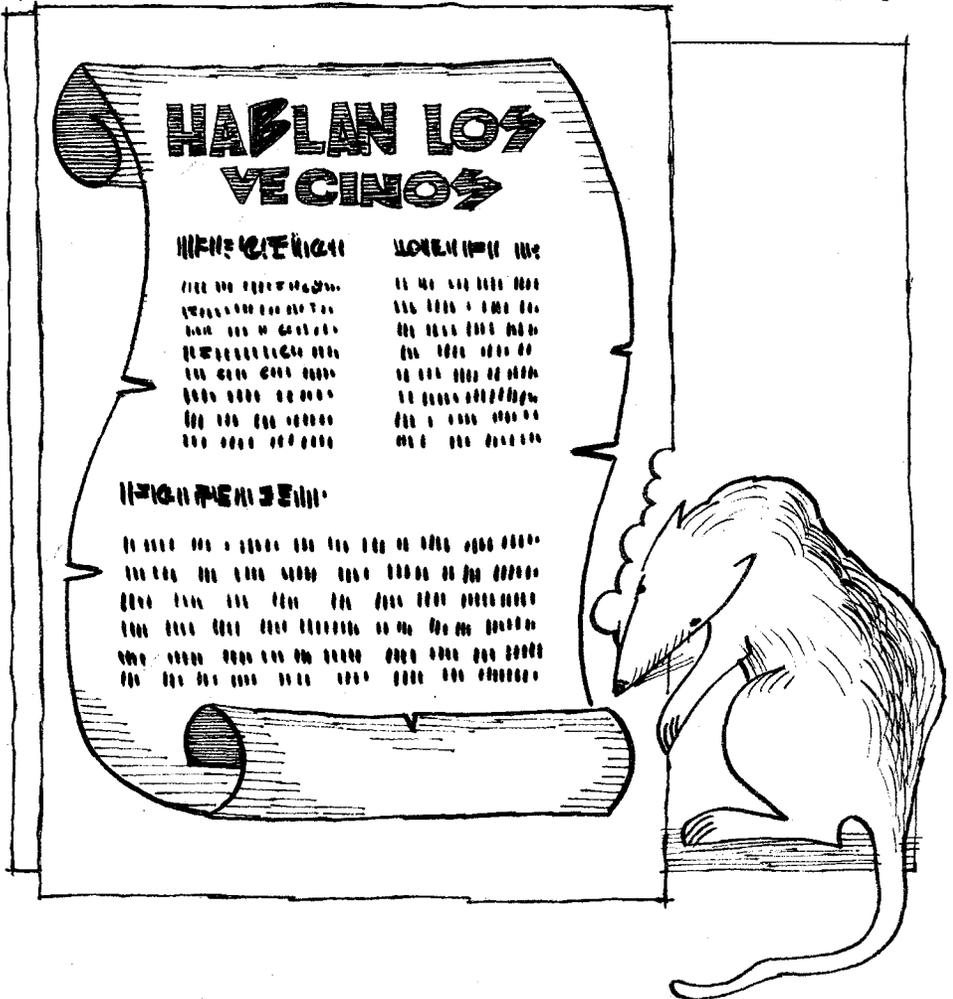
pre, pues, de afuera de ella.

\* LOS RELLENOS.

Es frecuente que, para "rellenar" los espacios que nos quedan vacíos en un periódico popular y para poner a la vez en el una nota "amena", echemos mano a un chiste, a un diseño de modas o a una suntuosa receta de cocina tomados de cualquier revista y que, por su contenido connotado, contradicen totalmente con el mensaje que el conjunto del periódico intenta asumir. Un chiste también responde a una determinada ideología.

\* EL MARCO DE PERGAMINO.

Para enmarcar la página de cartas de los lectores de un periódico popular, al dibujante le pareció que "quedaba bonito" un contorno de pliego



de pergamino. No percibió que en el pergamino, en cuanto símbolo, subyace una clara connotación de aristocracia, incongruente con un periódico popular.

Afortunadamente, el sentido común de una de las integrantes del equipo, sin entrar en la sutileza que supone el análisis de símbolos, la llevó a objetar: "Compañeros, en sus cartas los vecinos denuncian una invasión de ratas en el barrio. ¿No les parece que ese marco de pergamino no cuadra con las ratas de que se habla en el texto?" Y se cambió la orla por otra menos incoherente...

#### \* EL ANIMADOR DE ACTOS POPULARES.

Es bastante común observar en actos artísticos o culturales de barrio organizados por grupos populares, como el designado para presentar a los distintos números y oficiar de "animador" del acto, tan pronto sube a la tarima y toma el micrófono, tiende a imitar sin advertirlo a los showmen de televisión —el modelo de referencia consagrado por los medios masivos—: grita y vocifera; anuncia a los artistas populares en el tono enfático de aquéllos; abusa de los objetivos rimbombantes ("noche maravillosa", "fiesta inolvidable", "formidables artistas", "magnífica interpretación") y manipula al público obligándolo autoritariamente a aplaudir y a corear consignas que él dicta.

Quizá, en teoría, el grupo había querido realizar un acto popular auténticamente participativo pero el animador-estrella lo ha plagado de mensajes impositivos y manipuladores.

#### \* LA IMAGEN NACIONAL.

Para un seminario latinoamericano de dirigentes sindicales, se había pedido a los delegados que llevaran elementos gráficos representativos de sus respectivos países a fin de hacer una exposición colectiva. Casi todos trajeron fotografías de tarjeta postal: balnearios elegantes, paisajes turísticos, indígenas con atavíos coloridos y pintorescos, incluso vistas de casinos y de bañistas en bikini. Pese a tratarse de combativos luchadores sindicales, muy pocos trajeron en cambio documentos gráficos que testimoniaran la situación de injusticia, pobreza y opresión que se vivía en sus países.



En el momento de seleccionar imágenes para mostrar su país, la gran mayoría olvidó y dejó de lado su análisis de la realidad y tendió a ver y destacar sólo "lo bello" tal como lo entiende convencionalmente la clase dominante.

### \* EL ESTRADO Y EL MICROFONO EN LAS ASAMBLEAS.

Una asamblea barrial es también una instancia de comunicación o de incomunicación. No es infrecuente que, por imitación de modelos consagrados, los dirigentes se ubiquen en un estrado, a mayor altura que el resto, y emplacen allí el micrófono fijo, de tal modo que sus voces salen por los parlantes a todo volumen, pero si un participante pide la palabra tenga en cambio que gritar hasta desgañitarse para hacerse oír o sólo se le escuche débilmente.

Después, los dirigentes se quejan de que "la gente es pasiva, no habla, no participa"; y no advierten que el micrófono fijado en el estrado y su poder de amplificación ha estado emitiendo un "mensaje secundario" autoritario, incongruente con el proclamado espíritu democrático de diálogo y participación.

Muy distinta resultará una asamblea popular si, en lugar de ubicar a los asistentes frontalmente ante el estrado, como en un teatro, se disponen los asientos en círculo, en pie de igualdad y de modo de que todos puedan verse unos a otros; y el micrófono —en caso de que la dimensión del local exija la amplificación del sonido— tiene un cable largo que permita acercarlo a cuantos pidan la palabra.

### \* EL DIALOGO "DIDACTICO".

En una emisión de radio producida por una escuela radiofónica popular de un país de Centroamérica y dirigida a organizaciones agrícolas, el tema tratado era la necesidad de movilizarse y luchar para implantar en el país la reforma agraria y conquistar tierra y derechos para los campesinos.

Para evitar la charla monologada y hacer supuestamente más ágil el programa, el guionista recurrió a un género artificial y particularmente "traicionero": el diálogo didáctico. En este caso, los dialogantes eran dos ficticios campesinos. Uno de ellos, "el compadre José", representado por un locutor de voz bien modulada y de dicción prolija y segura, era el informado, el entendido, el que manejaba con soltura, precisión y memoria inverosímiles en un campesino, datos, fechas, cifras y porcentajes; el que podía explicar con clarividencia todo lo que estaba sucediendo en el país y lo que era necesario hacer; en tanto su interlocutor, "el compadre Ra-

món", interpretado por un actor cómico que exageraba con pintoresquismo convencional el habla rural, aparecía tonto e ignorante, preguntaba constantemente cosas obvias para dar pie a las explicaciones de su compadre y recibía con "ohes" y "ahes" de asombro y con expresiones de agradecimiento y alborozo las revelaciones de José. Por supuesto, nunca lo cuestionaba poniendo en duda alguna de sus afirmaciones ni aportaba él algún dato de su conocimiento y experiencia.

El saldo: además de que este "diálogo" sonaba totalmente artificial y falso, la caracterización de los personajes y la relación entre ellos, sumadas a la selección de las voces y el contraste en las dicciones, anulaban en gran medida la intención del autor. A despecho de los contenidos críticos y liberadores, resultaba un mensaje paternalista y autoritario: el maestro sabihondo desasnando al alumno ingenuo, atrasado e ignorante.

Conviene meditar sobre este ejemplo, porque a menudo, por falta de dominio de los lenguajes expresivos del medio, caemos en el recurso al diálogo didáctico o en otros semejantes.

Valdría la pena que nos preguntásemos por qué en tantas de nuestras producciones seguimos echando mano y rindiendo tributo al locutor convencional de tono declamatorio y voz engolada. O por qué seguimos iniciándolas con el trillado y solemne: "El Centro X.X. presenta ..." que reproduce el modelo de la radio y la televisión y crea, ya desde el inicio del mensaje, una relación vertical y distanciada con nuestros destinatarios.

#### \* LA CANCION PARA AMENIZAR.

Hay que añadir aún que, en ese mismo programa, para hacer la emisión más entretenida y amena, se la interrumpía a la mitad para pasar un disco —una canción "muy buena", según anunciaba el compadre José al presentarla — cuyo estribillo decía:

"La mujer que quise me dejó por otro;  
 Les seguí los pasos y maté a los dos.  
 Yo no fui culpable porque estaba loco,  
 loco por los celos, loco por su amor.

Presumiblemente, el responsable de este programa de educación popular no asignaba la menor importancia a ese intermedio musical y dejó que el encargado de la discoteca pusiera “un disco popular cualquiera”, sin reparar en que se estaba dando paso a un mensaje secundario machista pronunciadamente incongruente con el principal, referido a la liberación campesina. Compárese con el efecto positivo que hubiese podido lograrse si se hubiese escogido en cambio una canción de las que abundan en el acervo popular, que en términos problematizadores y críticos denuncian la situación de injusticia en que viven los campesinos o llaman a transformarla (“Lamento borincano”, “El arriero”, “A desalambrar”, “La segunda independencia” o tantas otras).

\*\*\*\*\*

Confiamos en que este inventario de incongruencias —todas ellas tomadas de casos y experiencias reales— haya sido suficientemente ilustrativo para demostrar por qué y en qué medida necesitamos ser lectores críticos de nuestros propios mensajes y exigimos coherencia entre el objetivo que perseguimos y las formas y signos que seleccionamos.

Esta actitud alerta se hace particularmente necesaria en quienes recién comienzan, que son los más expuestos a caer en la trampa de las contradicciones y las incongruencias: absorbidos por la factura técnica y formal del mensaje, que aún no dominan plenamente, tienden a imitar acríticamente los modelos de la comunicación masiva dominante y pierden fácilmente de vista el conjunto significativo. Es preciso que aprendamos a dominar el medio y sus signos para evitar que ellos nos dominen a nosotros.

De todo el conjunto de experiencias aquí recogidas, surgen algunas orientaciones; y es posible extraer un par de pautas importantes para nuestro trabajo:

- 1.- No separar artificialmente “contenido” y “forma”. Abordarla conjuntamente, como una unidad, para lograr así una forma congruente con el contenido.
- 2.- Dar la debida importancia a los mensajes secundarios:
  - a) evitando aquellos que sean incongruentes;

- b) procurando, por el contrario, valorarlos y aprovecharlos, de manera que transmitan contenidos expresivos coadyuvantes al espíritu de la educación popular y enriquecedores del mensaje principal.

## SUGERENCIAS PARA EL FACILITADOR

- \* Analizar y discutir algunos de los numerosos ejemplos incluidos en este capítulo. Luego, invitar al grupo a proponer en cada caso alternativas para que el mensaje secundario, en lugar de ser incongruente con el central, resulte reforzador y enriquecedor de éste. Por ejemplo:
  - \* ¿Qué dibujo hubiese sido adecuado para el memorandum telefónico de la organización popular?
  - \* ¿Qué canción hubiésemos sugerido para el intercambio musical del programa campesino sobre la reforma agraria? (etc. etc.).
- \* Suponernos ante la convocatoria a un seminario latinoamericano donde nos invitan a llevar imágenes representativas de nuestro país. ¿Cuáles llevaríamos?
- \* Juego de simulación: reconstruir una asamblea popular. Su preparación y organización a cargo de la Comisión Directiva, la convocatoria, los medios que se utilizan para la promoción y los mensajes que se difunden y, finalmente, la asamblea misma. Luego, evaluarla desde el punto de vista de la comunicación y participación logradas y de la congruencia de los medios empleados para promoverlas. Por último, buscar alternativas: volver a realizar los distintos pasos en la nueva perspectiva que surgió de la evaluación crítica.
- \* En nuestro periódico popular nos ha quedado un espacio en blanco. Además, el periódico está demasiado serio, le faltan notas amenas, de humor y esparcimiento.

to. Dar al grupo una cantidad de revistas de circulación masiva en las que puede seleccionar material para ese espacio.

- \* Ejercitar la lectura crítica analizando distintos mensajes de comunicación popular, incluso los producidos por los propios participantes. ¿El contenido y la forma son congruentes? ¿Los mensajes secundarios son contradictorios del mensaje principal, o bien resultan coherentes con él?
  
- \* **TALLER DE ANIMACION DE ACTOS POPULARES.** A raíz de las reiteradas comprobaciones sobre el estilo autoritario y manipulador que adoptan los “animadores” de actos populares (ver pág. 209), surgió en los grupos vinculados a CESAP la necesidad y el pedido de un taller sobre animación de actos, que permitiera explorar nuevas alternativas y modalidades. Llevamos ya realizados varios de estos talleres, en que proponemos a los participantes, a modo de juego de simulación, organizar durante el mismo taller un acto popular congruente. Surgen propuestas alternativas, muy interesantes y creativas, en las que los participantes suprimen el rol del animador convencional y desarrollan un nuevo estilo de acto popular participativo. Dejamos la idea a los lectores: de acuerdo con nuestra experiencia, puede resultarles muy rico y provechoso realizar talleres de este carácter.



## ⑦ Comunicar es Siempre Optar

- ¡Diablos, ya llevo escritas cuatro cuartillas de este artículo, aún me falta bastante para terminarlo... y el espacio disponible en el periódico es de sólo tres páginas!

\*\*\*\*\*

- Muchachos, el guión de nuestro audiovisual tiene 132 imágenes y no nos podemos pasar de 80, que es la capacidad del carrusel. No tenemos más remedio que podar. ¿Cuáles dejamos y cuáles quitamos?

\*\*\*\*\*

- Vaya, tenemos más de una hora de grabaciones tomadas a los grupos y en la radio sólo nos dan quince minutos. Vamos a tener que hacer una muy buena selección...

He aquí dilemas familiares a todo comunicador. La comunicación es siempre limitada: todo mensaje se inscribe en el espacio o en el tiempo. Algunas cosas caben y otras no. Nunca podemos decirlo todo: por más objetivos que querramos ser, siempre tenemos que seleccionar, escoger; poner unas cosas y omitir otras.

Luego, a esos elementos seleccionados no se los puede presentar simultáneamente, todos a la vez. Hay que ponerlos en un cierto orden, uno primero y otros después: esto es, combinarlos. Con lo cual algunos adquirirán mayor relieve y otros perderán fuerza e importancia relativas.

Nunca hay, pues, una única versión posible de un mensaje. Supongán-

se que un hecho del que se quiere informar conste de tan sólo cuatro datos o elementos —lo cual es bien poco—: cualquier hecho comprende muchos más aspectos, antecedentes, causas, etc. Pues bien; por “objetivo” que quiera ser, el redactor tendrá inevitablemente que optar en función del espacio disponible: ¿privilegiar un solo aspecto y desarrollarlo bien? ¿Limitarse a dos o tres de ellos? ¿Tratar de incluirlos todos? Y, una vez hecha su selección, necesitará combinarlos: decidir cuál pone al comienzo, cuál reservará como cierre de su reseña, cuáles quedarán en un lugar más secundario.

Así, por selección y combinación, resultarán nada menos que 64 versiones posibles, todas diferentes, de un mismo hecho.

**TODO MENSAJE SE CONSTRUYE POR SELECCION  
Y COMBINACION**

¿Por qué importa al comunicador conocer esta “ley” de la comunicación? ¿En qué lo ayuda el ser consciente de ella?

Quien adquiere conciencia de la existencia de este proceso inevitable, se preocupa por seleccionar y combinar bien. Puesto que nunca podemos decirlo todo ni todo al mismo tiempo, necesitamos estar claros en el criterio con que seleccionamos y combinamos, a fin de que esas operaciones no queden libradas a la arbitrariedad y al azar, sino que ellas respondan a nuestros objetivos. Ello nos llevará a hacer una selección y una combinación lúcidas y cuidadosas.

Sí, por el contrario, no somos conscientes de este proceso, no por eso dejaremos de seleccionar y de combinar, puesto que estas operaciones son inevitables y las realizamos siempre, nos demos cuenta de ello o no; pero estamos expuestos a hacer una selección y una combinación arbitrarias, carente de sentido y coherencia. Por ejemplo, incluiremos en nuestro mensaje un cúmulo de aspectos secundarios y en cambio omitiremos cuestiones centrales.

### **¿QUE ES SELECCIONAR BIEN?**

Hemos investigado nuestro tema. Tenemos ante nosotros un conjun-

to de datos y elementos y ha llegado el momento de elaborar el mensaje. La pregunta fundamental que debemos formularnos es: ¿qué elementos vamos a poner y cuáles vamos a excluir? ¿Cuáles son esenciales en función de nuestros objetivos y cuáles secundarios y carentes de relevancia?

Si no hacemos esta previa selección, el conjunto de elementos que hemos reunido nos desbordará y aparecerá todo mezclado, lo importante entreverado con lo secundario; todo expuesto apretadamente, no desarrollado ni razonado. El destinatario se enfrentará a un mensaje confuso y contradictorio, del que no podrá sacar nada "en limpio". Puesto que es casi imposible decirlo todo, descartemos de entrada esa ilusoria posibilidad y, antes de ponernos a escribir, hagamos una selección adecuada: ¿qué incluiremos y qué no?

Si esta selección es necesaria en cualquier tipo de comunicación, lo es aún más en la popular. Nuestros medios suelen ser escasos en espacio y breves en tiempo; entre otros motivos, porque la atención del destinatario es también de corta duración. En consecuencia, la ambición por ser exhaustivos y agotar el tema, presentándolo en todas sus facetas y aspectos, no es la que debe guiarnos. En comunicación popular, siempre es preferible presentar unas pocas ideas centrales y desarrollarlas bien y no un abigarrado y denso cúmulo de datos. Es mejor que el destinatario se quede con un par de ideas claras y no con un montón de cabos sueltos.

Una buena selección nos ayudará también a dimensionar adecuadamente el espacio relativo que dedicaremos a cada uno de los pasos o aspectos seleccionados. Esto es, a hacer una distribución proporcionada, una buena "economía del espacio". Por ejemplo: si nuestro folleto va a ser de 20 páginas y hemos decidido que en él desarrollaremos sucesivamente cuatro aspectos a cada uno de los cuales dedicaremos un capítulo, no podemos explayarnos y escribir un primer capítulo de 14 páginas, porque entonces sólo nos quedarán 6 para comprimir los tres pasos o temas restantes. Debemos tener claro desde el principio que ese capítulo inicial no puede exceder de 5 ó 6 cuartillas.

Muchas veces, por no haber hecho esta distribución, llegamos al final del espacio de que disponemos y nos encontramos con que todavía nos

quedan muchas cosas esenciales por decir. Y, en dos frases apretadas y confusas, tratamos de condensar todo eso que se nos ha quedado "en el tintero". Obviamente, el resultado será confuso y pedagógicamente ineficaz. Es necesario, desde el principio, asignar y reservar un espacio o un tiempo adecuados para cada uno de los aspectos seleccionados.

## ¿QUE ES COMBINAR BIEN?

También debemos tomar conciencia de la importancia de la combinación. Ya en el capítulo tercero, al hablar del código asociativo, se ha visto cuánto influye en la eficacia pedagógica de un mensaje, el buen ordenamiento, la articulación y el encadenamiento de sus elementos, de modo de presentarlos en forma escalonada, por pasos sucesivos. No será, pues, necesario reiterar aquí lo ya dicho entonces.

Para lograr una buena combinación, diría que las preguntas más importantes son: ¿con qué vamos a comenzar? y ¿cómo vamos a terminar? En un mensaje, el comienzo y el final son decisivos.

El punto de partida tiene que ser motivador: captar el interés del destinatario, tener "empatía", identificarse con sus inquietudes y sus experiencias. Si los primeros minutos de un programa de radio o los primeros párrafos de un texto escrito no logran motivarlo o interesarlo; si su reacción ante ellos es "esto me es ajeno, esto no va conmigo", lo más probable es que no continúe escuchándonos o leyéndonos. A veces, nos llevará más tiempo encontrar ese arranque adecuado que escribir todo el resto del mensaje. Pero esas horas que dedicamos a descubrir un comienzo empático, en el que el destinatario se reconozca y sienta que el mensaje le concierne, serán siempre horas bien invertidas.

Un buen final es también de suma importancia, porque será posible lo que le quedará más grabado al destinatario, lo que activará su involucramiento en el tema. Es preciso que ese final tenga la fuerza requerida. Las últimas palabras, las últimas imágenes, deben ser expresivas, claras, definitivas; no pueden ser cualquier frase ni cualquier imagen, puestas al azar. Suele suceder más de una vez que un mensaje bien planteado fracasa y falla por tener un final débil e impreciso; se tiene la sensación de que el autor terminó ahí simplemente porque se le acabó el espacio y cerró su mensaje con lo primero que le vino a la mente.

Un extraordinario escritor como lo fue Horacio Quiroga, aconsejaba no ponerse jamás a escribir sin establecer bien primero a dónde se quiere llegar, en qué se quiere terminar. El final no es un elemento aparte, agregado: es la consecuencia, la conclusión de todo el mensaje. Debemos ir preparándolo a lo largo de todo él. De ahí que necesitemos determinar y saber desde el principio cuál ha de ser nuestro punto de llegada.

Es verdad que muchas veces en comunicación popular nos proponemos concluir con un final abierto, problematizador, que sugiera sin decir, que deje al destinatario reflexionando y sacando él por sí mismo las conclusiones. Pero ello no nos exime de la necesidad de concebirlo y construirlo bien. Un final abierto no equivale a un final arbitrario e impreciso. Por el contrario, ese tipo de final es quizá el que más necesite estar bien planteado y elaborado, para que tenga o evoque los elementos y los interrogantes que puedan alimentar esa posterior reflexión de los destinatarios.

#### **TEMA PARA LA DISCUSION: SELECCION, COMBINACION Y MANIPULACION**

Es probable que el pasaje anterior haya suscitado en no pocos lectores objeciones e interrogantes:

- Si, como se ha afirmado, para construir un mensaje tiene que haber siempre un proceso de selección y combinación, ¿cómo se garantiza la objetividad de ese comunicador que selecciona y combina?
- ¿Quién decide qué es lo “principal” a mantener y lo “secundario” a eliminar?
- Puesto que en esa selección y esa combinación el comunicador inevitablemente ya estará interviniendo, interpretando, escogiendo de acuerdo con su propia óptica y su visión personal, ¿tal proceso de intervención no equivale a eso que solemos llamar manipulación?
- ¿Al legitimar los procesos de selección y combinación, ¿no estamos reproduciendo los mismos mecanismos de los medios masivos e introduciendo inadvertidamente en la comunicación popular esa manipulación que tanto criticamos y rechazamos en aquéllos?

En efecto, cuando oímos hablar de “selección” y “combinación” se apodera de muchos de nosotros algo así como una sospecha, como el temor de caer en una trampa; y nos surge casi de inmediato la asociación con “manipulación”.

Pará quienes se interesen por esta cuestión, creemos conveniente ahondar un poco en ella. Por la experiencia de nuestros talleres, sabemos que es un aspecto polémico, conflictivo, que se plantea muy a menudo entre quienes trabajan en comunicación popular y sobre el cual no existe siempre la necesaria claridad, dando lugar así a malentendidos, confusiones y hasta a verdaderos bloqueos. Esperamos que los siguientes aspectos y reflexiones contribuyan a esclarecer la cuestión; y, adicionalmente, a precisar conceptos tales como “manipulación”, “mentira”, “objetividad” y otros. (Los demás lectores podrán, si así lo prefieren, pasar por alto estas páginas).

\*\*\*\*\*

En torno a este controvertido tema, se dan dos posiciones extremas. Están por una parte los que minimizan totalmente el problema y manifiestan una preocupante desaprensión en torno a él. “Eso de la manipulación son escrúpulos rebuscados, pura moralina —alegan—. La comunicación popular está al servicio de la verdad, puesto que está al servicio del pueblo. Ponerse del lado del pueblo y de sus luchas y defender sus intereses nunca puede ser manipular”.

En el otro extremo, encontramos comunicadores que, en su justificada reacción ante la permanente manipulación ejercida por los medios masivos, viven angustiados y casi obsesionados por ser “objetivos”, por no manipular. En una oportunidad, los he visto acusar a un equipo de estar manipulando sencillamente porque seleccionaba: para ajustarse al espacio disponible, de una serie de grabaciones hechas a grupos populares, escogía, poniendo sólo lo que consideraba más significativo y relevante y suprimiendo lo que juzgaba secundario, repetido, confuso, etc. ¿Es eso necesariamente “manipular”? ¿El solo hecho de seleccionar en función de los objetivos establecidos, de la claridad del mensaje y de los límites del espacio disponible, implica necesariamente y obligadamente incurrir en manipulación?

## 1.- ¿MANIPULAR ES SOLO MENTIR?

Comencemos discutiendo la posición “complaciente”, esto es, la de aquellos que restan importancia y vigencia al peligro de la manipulación.

Lo primero que convendría puntualizar, es que las sospechas en relación a los mecanismos de selección y combinación están lejos de ser infundadas y gratuitas. Aunque no toda selección ni toda combinación sean intrínsecamente manipuladoras, no es menos cierto que ellas encierran una preocupante posibilidad de serlo.

No nos basta ampararnos en el criterio simplista de “verdad” y “mentira” para estar a cubierto de tal riesgo: para manipular, no es imprescindible mentir en el sentido de deformar y alterar los hechos. La manipulación se vale de recursos más sutiles y complejos: sin acudir a falsedades e inexactitudes deliberadas, por el solo proceso de selección y combinación se puede dar una versión no veraz de un hecho e introducir al lector, oyente o espectador a una determinada interpretación tendenciosa

Vale la pena examinar algunos ejemplos que nos permitan desmontar esos mecanismos y ser más cautos y más críticos frente a ellos.

- \* En Lima, en 1971, hubo una manifestación de repudio a la guerra de Vietnam y de solidaridad con el pueblo vietnamita. Un periódico de izquierda destacó el hecho en primera página bajo un gran titular:

### 20.000 MANIFESTANTES EN SOLIDARIDAD CON VIETNAM

Por su parte, otro periódico, de tendencia conservadora y reaccionaria, la dedicó un suelto en páginas interiores —con lo cual ya restaba significación al hecho—, el que encabezó con el siguiente título:

### CURAS Y ROJOS GRITARON LISURAS<sup>11</sup>

Ambos datos eran ciertos. Ninguno de los dos diarios mentía. Pero, entre el número casi infinito de elementos presentes en aquel acontecimiento, uno seleccionó y destacó la cantidad de manifestantes que

---

11 Lisuras (peruanismo): improperios, groserías, “malas palabras”.

acudió a la convocatoria y el motivo de la manifestación, en tanto el otro puso en primer plano la actitud de algunos jóvenes sacerdotes y militantes de grupos de izquierda asistentes a la misma, quienes —precisamente al desfilar ante el edificio de ese diario— le increparon a gritos y en palabras gruesas su tendencia.<sup>12</sup>

No se puede acusar a ese periódico de haber mentido. Pero, al seleccionar y combinar, dio una versión descalificadora y manipulada del acto.

- \* Una fotografía por sí misma no puede mentir. Decimos que el ojo de la cámara es neutro y objetivo (recordemos que ese ojo se llama precisamente así: el objetivo de la cámara). Pero, al tomar una foto, siempre fragmentamos y seleccionamos un trozo de la realidad.

Imaginemos un acto político en una plaza o un estadio. Un fotógrafo, poniéndose en un determinado ángulo y haciendo el encuadre de una determinada manera, puede registrar una toma que transmita la impresión de una compacta multitud reunida, de un lleno total; y otro, con un enfoque diferente, poner de relieve claros y vacíos y dar a entender que, en realidad, había muy poca gente y que la reunión resultó un fiasco.

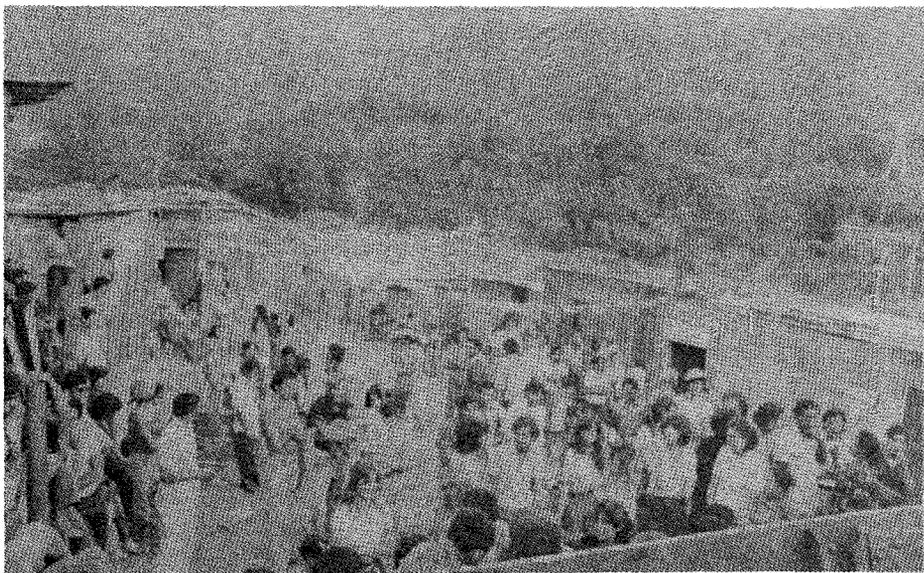
Ambas fotos serían “reales”; ninguna de las dos, trucada. Pero la selección del ángulo daría dos versiones totalmente diferentes en cuanto a la magnitud y el éxito del acto.

- \* Todos sabemos cómo se puede sacar una frase de contexto y, sin cambiarle un punto ni una coma, hacerle decir algo distinto, e incluso diametralmente opuesto, de lo que su autor quiso expresar.

Durante una gira por países latinoamericanos, Lanza del Vasto —el discípulo europeo de Gandhi y paladín del movimiento de la no violencia— fue entrevistado por uno de esos periodistas “estrella”, fatuo e insolente. Como Lanza fustigaba a la civilización tecnológica que mecaniza y esclaviza al hombre, el periodista lo acosó a cuestionamientos agresivos:

---

12 Ejemplo citado por Rafael Roncagliolo en una conferencia no editada.



**Dos tomas de un mismo acto: una asamblea en un barrio popular. Ambas son "reales": la cámara no "miente". Pero, al ubicarse en uno u otro ángulo, fragmenta y selecciona, dando dos visiones bien distintas en cuanto a la concurrencia y al éxito del acto.**

**(Fotos: Guillermo Brown)**

- ¿Entonces los no-violentos son tan ingenuos que no reconocen que el portentoso avance tecnológico es una conquista irreversible?

Ya un poco cansado e impaciente, del Vasto le replicó con ironía:

- Pues si es así, la única solución que veo para la humanidad es la bomba atómica.

Al día siguiente, apareció publicada la entrevista con este desconcertante título a grandes caracteres:

*Afirma Lanza del Vasto:*

---

## **“LA BOMBA ATOMICA ES LA SOLUCION”**

La frase era auténtica: había sido dicha. Pero, entre todas las expresivas frases a favor de la paz pronunciadas por el entrevistado y que podían haber servido para encabezar la entrevista, el periodista hizo su insidiosa selección. En virtud de ella, el luchador pacifista, el que ya por entonces —hace más de veinte años— había vaticinado el peligro de la carrera y el holocausto nucleares y organizado los primeros movimientos de protesta y resistencia al armamento atómico, aparecía a los ojos del lector desavisado como un personaje contradictorio e inconsistente que de golpe se declaraba a favor de la bomba.

- \* Los periódicos venezolanos, casi siempre que un extranjero —especialmente un colombiano— aparece cometiendo un acto delictivo, hacen constar la nacionalidad del delincuente. En cambio, nunca hacen la misma especificación cuando se trata de venezolanos: en esos casos —que constituyen obviamente la gran mayoría— se limitan a consignar únicamente el nombre del autor del delito.

Así, sin mentir, por selección y omisión, van exacerbando en los lec-

tores el sentimiento de xenofobia y la convicción de que “todos” los criminales son colombianos o, en todo caso, extranjeros.

- \* Análogamente, siempre que los cables de las agencias informativas transnacionales mencionan a determinados gobernantes y políticos, añaden sistemáticamente junto a su nombre la calificación de su tendencia “socialista” (o “marxista” o, aun más ostensiblemente, “marxista-leninista”). Así lo hicieron permanentemente con el presidente Allende de Chile para aislarlo internacionalmente y preparar y justificar ante la opinión pública el golpe militar que le derrocó.

En cambio, será raro que especifiquen su tendencia cuando se refieren a los tantos gobernantes y políticos pro-capitalistas que hay sobre el planeta: eso es lo “normal”, lo propio del mundo “libre y democrático”; no necesita, pues, ser explicitado.

- \* Si observamos las películas documentales y los programas periodísticos de televisión, no nos será difícil comprobar que, cuando el director quiere favorecer a un entrevistado, se esmera por ubicarlo en un ambiente simpático y enfocarlo desde ángulos agradables; e, inversamente, cuando desea desacreditarlo y quitar peso a sus afirmaciones, apela a encuadres y a gestos ampliados y primeros planos, que transmiten al espectador una imagen negativa y desagradable del personaje. En ambos casos, lo que muestra la cámara es “verdadero”; pero la selección de las tomas determina la impresión que recibe el público.
- \* Asimismo, en una película documental basada en entrevistas antagónicas —entrevistas filmadas desde luego por separado y en momentos diferentes—, a la hora de realizar el montaje será perfectamente posible a un director hábil combinarlas de modo de que el espectador se incline a favor de uno de los antagonistas. Le bastará mezclar pasajes de ambas entrevistas contraponiendo sistemáticamente a cada afirmación del primer entrevistado el categórico desmentido del segundo. De ese modo, los argumentos de su contrincante perderán credibilidad y fuerza.

No habrá habido necesariamente tergiversación, engaño ni aun selección: ambas entrevistas pueden haber sido transcritas y respetadas en su totalidad. Pero la combinación habrá sido determinante para que el

público se quede con la versión que el realizador deseaba privilegiar.

Los ejemplos mencionados —los que, por otra parte, pertenecen al mundo de la observación y experiencia cotidianas— demuestran que, aun sin recurrir a la mentira y la adulteración deliberadas, sólo a través de la selección y la combinación de elementos “verdaderos”, se puede fácilmente manipular; y justifican la actitud de sospecha y alerta frente al empleo de esos mecanismos.

## 2.- ¿SON COMPATIBLES COMUNICACION POPULAR Y MANIPULACION?

- Pero la comunicación popular está al servicio de los intereses del pueblo. Así como hay una comunicación masiva al servicio de los intereses de la clase dominante, es necesario y lógico que la muestra seleccione los hechos de acuerdo con los intereses de las masas y dé su propia versión. Tomar partido no es manipular.

Todos podemos estar de acuerdo con este principio. Sin embargo, es preciso convenir en que, demasiado a menudo, el argumento es esgrimido para justificar un manejo sectario, y por lo tanto manipulador, de la información. Más de una vez, aunque se pretenda hacer esa selección en nombre de todo el pueblo y de sus legítimos intereses históricos, se la opera en realidad a favor de un determinado grupo político, que se auto-proclama el único representante genuino de la clase popular.

También es frecuente ver que se selecciona con la intención de eliminar todos los aspectos que puedan resultar críticos o incómodos y ocultar las dificultades y los errores de una acción; o con un criterio triunfalista que busca exaltar todo lo popular como perfecto y a la organización del pueblo como algo ya totalmente maduro y plenamente logrado. Esto es: se confunde la información con la propaganda.

Es necesario admitir que, al proceder de ese modo, se está manipulando. Y prestando un muy mal servicio a esa causa popular que se declara defender.

¿Es posible promover objetivos liberadores con medios manipuladores? ¿Pueden construirse la comunicación, la educación y la organiza-

ción populares en base al sectarismo y el voluntarismo? Son preguntas que llevan en sí mismas las respuestas. No se ayuda al avance de la causa popular tratando al pueblo con paternalismo, como si fuera un niño, y presentándole versiones deformadas de su realidad; procedimiento, por otra parte, bien poco eficaz, ya que el pueblo —que de tonto no tiene nada— descubre pronto esas falsedades y deja de creer y de confiar en tales voceros.

Para avanzar y crecer, el movimiento popular necesita escuchar la multiplicidad de sus voces y conocer la pluralidad de sus opciones; lo blanco y lo negro de cada momento de su historia, lo positivo y lo negativo de sus acciones y sus alternativas. Ni una versión derrotista que le diga “no se avanza nada” ni otra triunfalista que le afirme “ya estamos a las puertas del poder”, le ayudarán en su proceso.

### 3. ¿SELECCIONAR Y COMBINAR IMPLICA SIEMPRE MANIPULAR?

Si es cuestionable la postura complaciente, tampoco parece sin embargo acertada la opuesta cuando se la lleva al extremo de presumir manipulación prácticamente en toda operación de selección y combinación. Es una tendencia que incluso puede resultar paralizante.

Para fundamentar tal posición, se arguye que, al seleccionar y combinar, se está haciendo una versión “subjetiva”, realizada según los criterios e intereses de quien la realiza; y se opone a esta versión otra que sería “objetiva”, neutral, imparcial. Se reclama, pues, objetividad en la comunicación.

Al respecto, conviene en primer lugar recordar lo que se ha venido señalando desde el comienzo de este capítulo: no existe comunicación posible sin selección y combinación. Desde el momento en que todo mensaje se inscribe en el espacio o en el tiempo, siempre será necesario seleccionar y combinar para construirlo. No es que haya unos emisores manipuladores que seleccionen y combinen y otros honestos y objetivos que se abstengan de hacerlo: todos necesariamente realizan estas operaciones, lo hagan conscientemente o no. Así pues, la manipulación no reside en el hecho ineludible de seleccionar y combinar, sino en cómo se selecciona y se combina.

Ahora bien; que esa selección y combinación se hará siempre según la ideología y las convicciones de la persona o grupo que elabora el mensaje, es un hecho igualmente innegable. De lo cual se desprende que no existe ni puede existir esa supuesta comunicación "objetiva" y aséptica. Puede haber, sí, una comunicación honesta, sincera, amplia, pluralista, respetuosa, crítica, y otra manipuladora y sectaria, pero los comunicadores de una y otra aplicarán siempre su propia óptica al seleccionar y combinar.

Comunicar, construir y emitir un mensaje es, pues, siempre optar, tomar posición. Las tantas veces invocada "objetividad" no es sino un mito de la gran prensa, que la predica para legitimarse y la pregona en sus escuelas de Periodismo, y es la primera en no practicarla.

- \* Si he de tomar una fotografía, tendré que emplazar la cámara en un determinado ángulo y no existe ninguno que capte toda la realidad ni transmita a la vez todas las lecturas posibles de esa realidad. No tendré más remedio que fragmentar, escoger; esto es, seleccionar. Lo haré consciente de que estoy seleccionando, o creyendo ingenuamente que mi toma es neutra y objetiva. Pero en uno y otro caso estaré haciendo mi opción. Es algo similar a lo que sucede con la política: no existen personas apolíticas; y aquellas que se proclaman tales están también optando e incidiendo a su manera en el sistema político, puesto que no hacer, dejar hacer, es también una forma de hacer. Y no optar, una forma de optar.
- \* Ya se ha visto que, de un hecho informativo que conste de sólo cuatro elementos, el redactor tiene la posibilidad de 64 selecciones y combinaciones diferentes, de las cuales tendrá que optar por una. Luego, a esa noticia habrá que ponerle un determinado título de un determinado tamaño: habrá que decidir su ubicación, bien en primera plana, bien en páginas interiores, puesto que no todas pueden ocupar el mismo espacio privilegiado; bien en página impar (mayor destaque), bien en páginas par (visibilidad menor).

¿En qué queda la supuesta objetividad tras este proceso selectivo y combinatorio? Claro está que éste se hará de acuerdo con los intereses del sector que maneja y controla el periódico. Pero, ¿por qué negar que nuestra comunicación también responde a intereses? Otros intereses, desde luego: los de los sectores populares, por quienes ella resueltamente ha op-

tado y tomado partido. Nunca serán iguales la selección que hará un comunicador popular y la de un periodista de una empresa informativa de la clase dominante.

Parece, pues, necesario plantear esta cuestión desde otra perspectiva. Liberarse del mito de la supuesta "objetividad", no desde luego para legitimar la manipulación, pero sí para asumir conscientemente los ineludibles procesos de selección y combinación. El desconocimiento de su existencia y su necesidad lleva a operarlos inadvertidamente y a construir mensajes carentes de coherencia y claridad, que tampoco sirven a la causa popular. Bien está una actitud permanentemente crítica y vigilante ante la tentación de manipular; pero no al punto que ella nos bloquee y paralice en cuanto comunicadores.

Acaso sea saludable asumir este problema como realmente él se da en la práctica en términos de tensión. Los comunicadores populares siempre nos veremos tensionados, solicitados a la vez por dos fuerzas, ambas legítimas. Una, que nos pide que nuestros mensajes sean eficaces a corto plazo, claros, sencillos, motivadores, movilizados, convincentes. Otra, que nos reclama una comunicación abierta a todas las voces, matizada, crítica, múltiple en sus opciones, respetuosa de todas ellas. Al extremo de la primera de estas fuerzas, está el peligro de caer en la manipulación; al cabo de la segunda, el riesgo de resultar poco eficaces, ambiguos, confusos, anodinos. Pero la tensión se da y hay que asumirla ....

#### **4.- DOS BUENOS ANTIDOTOS DEL PELIGRO DE LA MANIPULACION**

Dos últimas consecuencias importantes es posible extraer de este reflexión. Puesto que todo mensaje pasa por el filtro de los criterios de quien lo elabora y puesto que todos los comunicadores somos falibles:

- 1.- No trabajar nunca solos. Formar equipo. Discutir en colectivo nuestras producciones; decidir juntos la selección y combinación que vamos a hacer en cada caso. Cuanto más participativa sea la comunicación cuanto más compartido sea el proceso de elaboración del mensaje, tanto menos expuesta estará al error personal. Una vez más se ve la importancia de la comunicación entendida como diálogo, en la que los propios destinatarios —o al menos grupos representativos de ellos— se convierten en coemisores e intervienen de una u otra manera en la pro-

ducción del mensaje.

- 2.- Formar destinatarios críticos: críticos no sólo de la comunicación masiva, sino también de la misma comunicación popular. Destinatarios que no acepten acríticamente nuestros mensajes ni presten fe ciega ni siquiera a los medios populares sino que, conscientes de que existen mecanismos de selección y combinación propicios a la manipulación, analicen las informaciones e interpretaciones que les presentamos.

Una exhortación permanente de los medios de comunicación popular debiera ser: "Piensen por ustedes mismos, discutan cuanto les decimos. No nos crean incondicionalmente sólo porque nos ven de su lado. Contrólennos. Nosotros también podemos equivocarnos; la verdad la tenemos que buscar y construir todos juntos".

## SUGERENCIAS PARA EL FACILITADOR

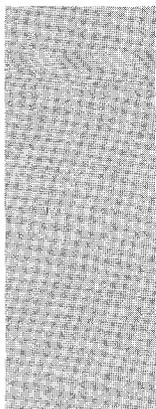
### EL JUEGO DE LAS VERSIONES.-

- \* Este juego colectivo tiene el propósito de sensibilizar a los participantes sobre la cantidad y diversidad de versiones que se dan por selección y combinación. Se necesitan 196 cuadrados de cartón, de unos 5 cms. de lado, de los cuales la cuarta parte —esto es, 49— estarán rotulados de modo bien visible con la letra A, otros tantos con la letra B, la misma cantidad con la C y los restantes con la D. Conviene para facilitar el juego que cada una de las cuatro letras esté pintada de un color diferente.

Disponer los cartones en cuatro montones: uno con todas las A, otras con todas las B, etc. Suponiendo que A, B, C y D representen los cuatro componentes de un mensaje, invitar al grupo a que, desplegando los cartones en el suelo, descubra cuántas versiones es posible elaborar, por selección y combinación, con estos cuatro elementos. Se obtendrán 64 versiones posibles, todas diferentes. Al final del juego, todos los cartones

habrán sido utilizados y ubicados.

- \* Comparar las respectivas versiones de una misma noticia en dos o tres periódicos de tendencias distintas; comparar sus títulos, la extensión que cada diario dio al tema, la ubicación que le asignó.
- \* Comparar las noticias nacionales y/o internacionales que publican dos periódicos del mismo día: del conjunto de hechos acaecidos, ¿cuáles han seleccionado uno y otro?
- \* Práctica de selección. Tomar un tema de un mensaje, listar todos los datos y aspectos posibles del mismo y luego seleccionar los que se incluirán. Discutir el criterio en base al cual se ha hecho la selección.
- \* Práctica de distribución o "economía" del espacio: asignar a cada uno de los aspectos seleccionados, la extensión al que se le asignará.
- \* Práctica de combinación: ordenar los elementos seleccionados. Discutir el criterio en base al cual se ha hecho la combinación.
- \* Proponer un tema fotográfico: por ejemplo, un mercado o feria, una plaza, un acto. Invitar a todos los participantes a sacar fotografías o diapositivas del mismo. Luego, una vez reveladas, compararlas. Comprobar la multiplicidad de detalles y enfoques contenidos en el tema y tratar de establecer qué criterio personal de selección aplicó cada participante para tomar sus fotos; si alguno las ha tomado "al azar", comprobar que eso también constituye una opción, un criterio.
- \* Ver una película documental o un programa de televisión grabado y analizarlo desde el punto de vista de la selección y la combinación de las imágenes.



- \* Si se puede disponer de un grabador de video con su cámara, grabar con él distintos momentos de una reunión del grupo, haciendo que cada uno por turno opere la cámara. Luego, ver la grabación y comprobar que la cámara nunca recoge la totalidad de lo sucedido, sino siempre una selección, una visión parcial, que privilegia una determinada versión y excluye otras posibles de la misma reunión.
  
- \* Organizar una sesión de debate sobre el tema de la manipulación con equipos defensores de ambas posiciones.

## ⑧ Esos Perturbadores Ruidos

Partamos una vez más de un ejemplo elemental: a veces intentamos una comunicación telefónica de larga distancia, pero ésta no resulta posible a causa de ruidos e interferencias en la transmisión. Decimos entonces que no pudimos hablar ni entendernos “porque había mucho ruido en la línea”. Un especialista habría dicho, en términos más técnicos, que la comunicación resultó fallida y el mensaje no pudo ser receptado a causa de “una fuente de ruido de índole mecánica”.

Por analogía, la teoría de la información llama **ruido** a cualquier perturbación que pueda presentarse en la transmisión y recepción de un mensaje. Estos “ruidos” pueden ser, pues, de muy variada naturaleza: provenir de un fenómeno auditivo, como en la acepción corriente de la palabra, o ser también de origen visual. E incluso olfativo: un olor desagradable que molesta a los espectadores, los distrae y les impide concentrarse en el mensaje.

A veces nos sucede que vamos al cine y se sienta delante nuestro una persona mucho más alta, que nos impide la visión de la pantalla. Aunque en este caso no opere ninguna anomalía auditiva, estamos también aquí en presencia de un ruido en la recepción. El mensaje —esto es, la película— no podrá ser bien receptado por nosotros porque el obstáculo hará que perdamos detalles importantes para su comprensión (particularmente si se trata de un filme hablado en otro idioma, con la traducción sobre-impresa en la parte inferior de la pantalla); y porque, además, el esfuerzo por mantenernos en una posición tiesa e incómoda para tratar de ver, provocará en nosotros un estado de fatiga e incomprensión, que

nos impedirá entregarnos al mensaje y apreciarlo debidamente. Probablemente, mientras los demás espectadores saldrán del cine elogiando la película, nosotros diremos que la encontramos demasiado larga y cansadora...

Ruido es, pues, para la teoría de la información, todo lo que altera el mensaje e impide que éste llegue correcta y fielmente al destinatario; todo lo que perturba la comunicación, la obstaculiza, le interfiere o la distorsiona.

Más aún: las fuentes de ruido no son sólo físicas o mecánicas como en los ejemplos ya mencionados; existen también ruidos intelectivos, psicológicos, ideológicos, etc.

Si bien se mira, a lo largo de todo este libro hemos estado viendo y analizando casos de ruido, aun cuando no los hayamos llamado así. Hemos visto, por ejemplo, los inconvenientes que derivan del empleo de palabras desconocidas para el destinatario. Pues bien: ahora podemos objetivarlos diciendo que esa no-correspondencia de códigos genera un ruido en la comunicación. Aquel joven periodista que en su charla de Historia se refirió todo el tiempo al imperialismo y vino a descubrir después que sus oyentes ignoraban el significado del término, llenó su disertación de un estruendoso ruido. Siempre que codificamos mal nuestro mensaje, estamos dejando introducir el ruido en él e impidiendo su buena recepción.

## LA UTILIDAD DEL TERMINO

El incorporar a nuestro trabajo cotidiano esta noción de ruido, nos ayuda a ser más conscientes y más vigilantes en la realización de nuestros mensajes; a preocuparnos más por su eficacia y su efecto. De poco o nada nos sirve producir mensajes si no controlamos y evitamos los ruidos; si los cargamos de ellos al punto de hacer casi imposible su recepción y captación por parte de nuestros destinatarios.

El ruido es uno de nuestros grandes enemigos. Está siempre presente, condicionando toda comunicación humana y amenazando malograr nuestros esfuerzos. De ahí que una buena parte de nuestro trabajo de comunicadores deba estar dedicada a detectar los ruidos que inadvertidamente hayamos dejado infiltrar; a corregirlos y erradicarlos; a lograr mensajes

lo más exentos de ruidos que sea humanamente posible.

Claro está que hay muchos ruidos que escapan totalmente a nuestro control y a nuestra voluntad. Si, mientras está en el aire nuestro programa de radio, se produce un corte en la transmisión por desperfectos en el equipo, ése es problema del técnico de la emisora, no nuestro. Si, en el momento de ser proyectado nuestro audiovisual, alguno de los espectadores está cansado, distraído, preocupado por un problema personal o irritado por una discusión que tuvo esa tarde en su trabajo, esos factores externos que le impiden atender el mensaje o recibirlo con apertura y buena disposición de ánimo, son ajenos a nosotros y están fuera de nuestro control (aunque, en el caso del destinatario cansado, sí podemos y debemos prever que la mayoría de nuestra gente de los sectores populares, sometida a un trabajo duro y muchas veces enbrutecedor, se encuentra casi siempre en estado de fatiga; y eso debe llevarnos a formular mensajes sencillos, cuya decodificación no les exiga un excesivo esfuerzo, y suficientemente amenos y atrayentes como para mantener su atención).

En fin, no vamos a preocuparnos de aquellos ruidos en la recepción que no está en nuestras manos evitar. Pero sí tenemos que poner la máxima atención en aquéllos que dependen de nosotros. Y éstos no son pocos. Nosotros mismos, al producir nuestros mensajes, podemos ser fuente de ruidos. Y este hecho nos exige permanecer en constante estado de alerta.

### LOS LIMITES DE LO ARTESANAL.-

Repasemos, en primer lugar, los llamados "ruidos mecánicos" o "técnicos", desgraciadamente bastante frecuentes en la comunicación popular. Pertenecen a esta categoría, por ejemplo:

- \* En los textos escritos (periódicos, boletines, folletos, etc.), las erratas, producidas por errores de copia del encargado de mecanografiar o reproducir el texto; y que tantas veces alteran completamente su sentido o los torna ininteligibles.
- \* Los defectos de impresión, al mimeografiarlos o imprimirlos: copias faltas de tinta, lo que los hace quedar demasiado débiles y carentes de nitidez y hasta en ocasiones con líneas totalmente en blanco; o demasiado entintadas, al punto que sólo llega a verse una ilegible mancha ne-

gra.

- \* **Las fallas de compaginación:** al armar la publicación, los encargados de hacerlo se equivocan y encartan las páginas en desorden. Lo más probable en este caso es que los lectores no entiendan nada y se hagan "una ensalada"...
- \* En un programa de radio o en un audiovisual, el empleo de grabaciones de sonido defectuoso: por ejemplo, se ha querido intercalar un testimonio tomado a un grupo popular, pero el cassette ha salido mal grabado, con el sonido "sucio", confuso, ininteligible; o lleno de ruidos ambientales que interfieren e impiden su audición.
- \* En la proyección de un audiovisual o "diapomontaje":
  - **Diapositivas colocadas al revés:** invertidas verticalmente (cabeza abajo) u horizontalmente (lo que debía salir a la izquierda de la pantalla sale a la derecha y viceversa, lo que se hace especialmente notorio si la imagen contiene carteles o leyendas)
  - **Diapositivas desordenadas:** La número 10 antes de la 9. 0, peor aún, la número 65 entreverada y apareciendo entre la 6 y la 7...
  - **Mala sincronización:** la banda sonora se desfasó, adelantándose o atrasándose con respecto a las imágenes, y lo que dice el locutor no corresponde a lo que se está viendo en la pantalla.

## EL "COMUNICADOR OFENDIDO"

Nos hemos querido detener en estos ruidos mecánicos porque nos parece que ellos son excesivamente frecuentes en comunicación popular; y que sus responsables solemos ser demasiado auto-indulgentes cuando ellos nos suceden.

Hace pocos días, me tocó asistir en una comunidad a la proyección de un audiovisual, presentado por un grupo de comunicación popular, que tenía el sonido mal grabado. El volumen de las voces resultaba demasiado bajo y débil, obligando a hacer un penoso esfuerzo para escuchar y entender; y aun así había muchos momentos en que se esfumaba por completo y se tornaba sencillamente inaudible. Como es natural, al cabo de un momento el público comenzó a distraerse. Hubo conversaciones entre

los asistentes, movimientos, risas, etc.

Al concluir la proyección, el grupo realizador se encaró con el público y, con mal contenido enojo, manifestó su malestar por la poca atención prestada al audiovisual y por las risas fuera de lugar. Nos regañó por nuestro mal comportamiento. Admitió que el sonido estaba “un poquitito defectuoso” (!); pero habló con amargura del esfuerzo y el sacrificio que habían puesto en aquella producción realizada como un servicio al pueblo y que ahora era tan mal apreciado y retribuido.

¿Esta indignación estaba justificada? Por mejor voluntad que pusiéramos los espectadores, por más aprecio que tuviéramos por el esfuerzo de los realizadores, había un obstáculo infranqueable, un ruido imposible de superar. El diapomontaje no se escuchaba ni se entendía (defecto agravado por las características del mismo: se trataba en este caso del clásico “discurso ilustrado”, en el que todo el contenido descansaba en el texto hablado, apoyado en imágenes poco significativas por sí mismas). Objetivamente, estaba mal grabado. Y ante eso, no había voluntad que valiera.

Además, ¿hasta dónde era lícito reclamar del público esa benevolencia? Si lo habían convocado a la exhibición de un audiovisual, tenía todo el derecho a ver y a escuchar. Y si al no lograr hacerlo se distrajo, ¿la culpa era suya o de quienes, con excesiva autocomplacencia, presentaron un mensaje defectuoso, invadido por el ruido? ¿La reacción de un comunicador ante una situación como ésta ha de ser la de indignarse, o la de revisar y mejorar su técnica de producción y su nivel de calidad?

## LO ARTESANAL BIEN ENTENDIDO

Existe una visión por así decir “romántica” de la comunicación popular en la cual los defectos, los fallos, son vistos como naturales e inevitables; más aún, casi como honrosos. Se excusa fácilmente la presencia de ruidos con la explicación de que nuestros medios son pobres, limitados, artesanales, sacrificados, “hechos por el pueblo”.

Es verdad que son y deben serlo. Pero ello no debiera servir como fácil pretexto, como solución de comodidad, para justificar fallos que, con un poco más de cuidado y de autoexigencia, podrían subsanarse.

Un cassette testimonial mal grabado, por valioso que pueda ser su con-

tenido, por auténticas que sean las palabras del hombre del pueblo cuya voz se intentó recoger y registrar, es, aunque nos resulte duro admitirlo, un cassette que no se oye ni se entiende y que no resultará soportable a sus destinatarios; un hermoso mensaje anulado por el ruido. No hay más remedio que volver a grabarlo correctamente o, con todo dolor, renunciar a utilizarlo.

Un periódico mal impreso, borroso, con líneas en blanco o sobrepuestas, es un texto con ruidos e ilegible. Ninguna romántica apelación a su naturaleza artesanal, ninguna invocación a su origen popular, podrá salvar el hecho de que la comunidad a quien está destinado no lo podrá leer. Aun cuando ponga el máximo de simpatía ante ese mensaje que sabe hecho con medios modestos y a costa de sacrificios —benevolencia que quizá no estamos con derecho a exigir siempre a todos—, lo que ni aún así podrá es descifrar su contenido inundado por el ruido.

¿Es que entonces —se objetará— no es posible hacer comunicación sin contar con instrumentos caros y sofisticados? No es ése nuestro planteamiento. La comunicación popular es pobre por limitación material y debe serlo por congruencia; por coherencia con su condición y con su origen. Pero “pobre” no quiere decir indigente. Ni “artesanal” equivale a chapucero. Cuando un verdadero artesano hace una vasija de barro, ésta tiene que quedarle bien conformada en su aspecto y bien cocida para que no se quiebre y le sirva al que la compre; y el artesano consciente de su oficio pone en ello todo su esmero y su orgullo. Suplirá la rusticidad de su torno y la sencillez de su horno poniendo en el torneado de la pieza y en su cocción el máximo de sabiduría, de ingenio y de celo.

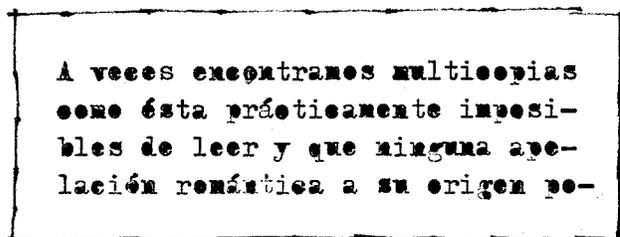
Con frecuencia, el ruido no depende de la calidad de los equipos, sino del poco conocimiento en su empleo y de la falta de cuidado en su manutención y operación. Algunos sencillos ejemplos:

- \* La mayor parte de las grabaciones que resultan veladas, sin volumen y poco audibles, se deben simplemente a que los cabezales del grabador están sucios. Basta la precaución de mantenerlos libres de polvo y adherencias limpiándolos periódicamente con un hisopo humedecido en alcohol para lograr grabaciones correctas y nítidas.
- \* El problema puede deberse también al descuido de no haber verifica-

do previamente la carga de las baterías y grabar con pilas gastadas.

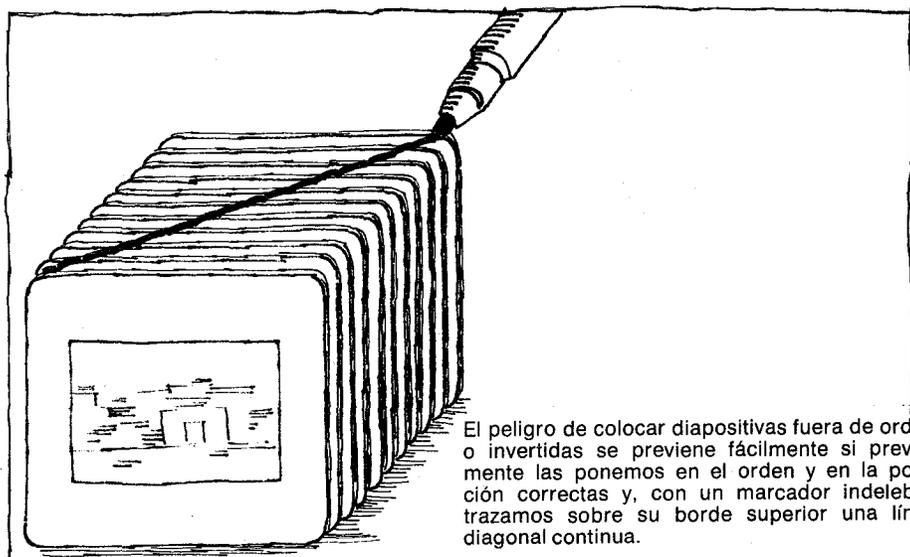
- \* Para grabaciones en exteriores, el micrófono incorporado que traen los grabadores portátiles, no es confiable: recoge en demasía los ruidos ambientales. Es mucho mejor un micrófono manual externo, cuyo costo no es prohibitivo y garantiza registros más limpios así como voces más en primer plano, con más "presencia" sonora.
- \* Un stencil mal picado puede deberse al descuido de no limpiar asiduamente los tipos de la máquina de escribir, ensuciados por los residuos de la parafina que se desprende del propio stencil.

### ILUSTRACION A

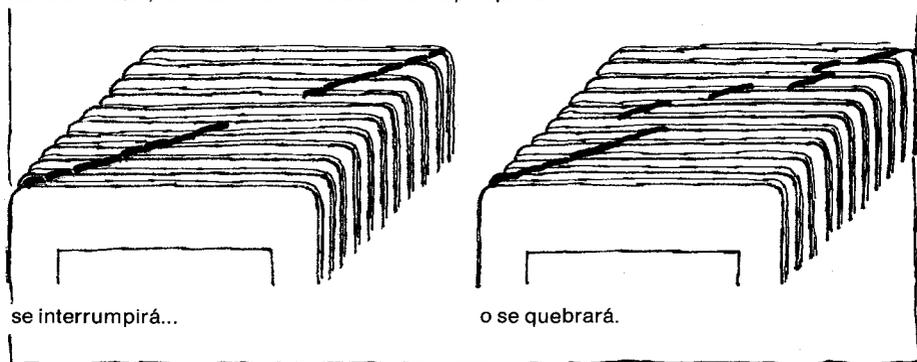


Un ruido fácil de evitar con un poco de cuidado.

### ILUSTRACION B



En caso de que, al disponerlas en el chasis, pongamos inadvertidamente una diapositiva al revés o fuera de orden, lo notaremos inmediatamente porque la línea...



\* También en el momento de la audición o exhibición del mensaje, hay una serie de precauciones elementales que, según se las atienda o se las descuide, serán determinantes en el buen resultado o el fracaso de la reunión. Si vamos a reunir a un grupo para que escuche un programa grabado en cassette (o para que vea un audiovisual o una película) y luego lo discuta:

— ¿Nos hemos preocupado por prever que haya asientos para todos y por disponer esos asientos de un modo adecuado?

— ¿El moderador ha visto u oído el material previamente; ha preparado la reunión? ¿Está compenetrado de su función (es decir, animar a todos para que participen, no dejar que alguien acapare la palabra, no acapararla él mismo, etc.)?

— Antes de comenzar la audición o la proyección, ¿hemos sabido crear un ambiente de silencio, de tranquilidad, de atención concentrada? ¿O hemos comenzado, por el contrario, abruptamente, cuando la gente todavía está hablando y moviéndose?

— Si la reunión es para adultos, ¿hemos previsto que algunos seguramente traerán a sus niños porque no tienen con quién dejarlos y que éstos se convertirán en una fuente de ruido —harán bullicio, correrán de un lado para otro, etc.— que afectará el resultado de la reunión? Algunos grupos populares, más previsores, organizan en el patio o en una salita contigua, una guardería para los niños a cargo de alguna voluntaria, con juegos y juguetes, de modo de que los pequeños no perturben la reunión y ellos mismos disfruten de un buen momento de

esparcimiento.

Estos sencillos ejemplos demuestran que es posible controlar y evitar muchos ruidos físicos y mecánicos con sólo poner un poco de cuidado y de preocupación. Los pobres somos justamente los que tenemos que cuidar mejor nuestros escasos recursos; los que menos podemos permitirnos negligencias.

Los fabricantes quieren hacernos creer que sólo con equipos y materiales sofisticados es posible lograr buenos resultados. Muchas veces, habremos de subsanar nuestra escasez a base de ingenio y de inventiva. Y podremos descubrir que, con creatividad e imaginación, investigando y experimentando soluciones artesanales, es posible lograr sorprendentes resultados con equipos pobres y recursos materiales modestos.

La tendencia del comunicador frente a los ruidos no debiera ser, pues, la de justificarlos amparándose en la condición de popular de sus realizaciones. Si realmente estamos comprometidos con ese pueblo del que somos parte, nuestra actitud debe ser de máximo respeto a nuestros destinatarios. Y ella no sólo demanda el esforzarnos para producir mensajes sino también el agotar las posibilidades para producirlos bien y ofrecer a nuestro pueblo realizaciones hechas con solvencia y depuradas de ruidos.

## LOS RUIDOS EN LA CODIFICACION

Hasta aquí hemos hablado de los ruidos físicos y mecánicos. Pero, como hemos visto, también podemos generar ruidos —en ocasiones muy intensos— al codificar nuestros mensajes. Recapitulemos algunos errores en la codificación que hemos ido señalando en distintos pasajes de este libro; y añadamos otros no mencionados hasta ahora.

- \* **Ruidos en la selección de los signos.** Cuando empleamos términos desconocidos para el destinatario, ajenos a su código, sin explicarlos debidamente, estamos introduciendo ruido.
- \* **Ruidos en la construcción del texto.** También constituye una fuente

de ruido la redacción confusa, con frases extensas, mal puntuadas y de construcción complicada, cargadas de incisos y de cláusulas subordinadas (una frase insertada dentro de otra). En redacción popular, siempre son aconsejables las frases cortas, con una sola idea en cada una. Si hemos escrito una oración larga, busquemos la manera de desglosarla y de formular la misma idea en dos o tres frases breves.

- \* **Ruidos por exceso de contenidos.** Existe en algunos comunicadores la tendencia a recargar su mensaje de ideas y de contenidos; a querer decirlo todo (todos los datos del tema que abordan, todas las posibles causas, todas las posibles consecuencias); a ser exhaustivos. Cuando se pretende decir demasiadas cosas en un solo mensaje (el cual, además en comunicación popular, requiere ser de corta extensión o duración), el resultado es que las ideas se agolpan en la mente del destinatario, resbalan sin ser aprehendidas por él y nada le queda claro; todo se convierte en mero ruido.

En comunicación popular, es siempre preferible seleccionar dos o tres ideas centrales —a veces incluso una sola— para cada mensaje y desarrollarlas bien, con la extensión, el ritmo y la claridad requeridas.

- \* **Ruidos en las asociaciones.** Como ya hemos visto, si el uso de un vocabulario no familiar al lector es factor de ruido, también lo es —y aun quizá en mayor medida— el desorden en la presentación de los elementos del mensaje. Cuando se salta abruptamente de una cuestión a otra, cuando el destinatario no puede percibir la relación entre ellas, cuando se le hace difícil asociarlas y seguir el proceso lógico de nuestro razonamiento, esa falla en la codificación asociativa genera fuertes ruidos. De ahí la fundamental importancia de articular y encadenar los elementos que integran el mensaje; de ir “paso a paso”.
- \* **Ruidos en la diagramación.** Esa buena codificación asociativa —añadamos ahora— no sólo es necesaria en el texto; deben ser muy tenida en cuenta también en la disposición gráfica y visual de los elementos; esto es, en la diagramación.

Por ejemplo, cuando combinamos textos y dibujos, es imprescindible que la diagramación sea clara y precisa y no le deje dudas al lector acerca del orden en que debe seguir su lectura y decodificación.

Sucede muchas veces que el diagramador no tiene debidamente en cuenta este orden y ubica las ilustraciones simplemente donde el espacio lo permita con mayor facilidad o tan sólo en función de un efecto estético; del equilibrio y la simetría visuales dentro de la página.

Puede producirse así un fuerte ruido: por falta de un criterio de diagramación que lo oriente y le suministre una guía clara, el lector puede mirar primero la ilustración y sólo después el texto que la introduce; o leer el texto que explica y comenta lo representado en el dibujo.



Las diagramaciones confusas provocan frecuentemente "ruidos. En ésta, la intención del dibujante era una lectura vertical; pero el lector casi seguramente hará una lectura horizontal y, por lo tanto, en desorden.

jo antes de haber observado el mismo; y en uno y otro caso, no captar el sentido del conjunto.

Para no producir ruidos, la distribución y la diagramación deben ser claras y responder a un orden visual preciso; permitirle al lector saber qué es lo que debe leer o mirar primero y qué después. Si la disposición o sucesión de los elementos está pensada en sentido vertical (para ser leída de arriba a abajo) es necesario darlo a entender con la suficiente claridad como para evitar que el lector, respondiendo a su tendencia habitual, la decodifique horizontalmente (de izquierda a derecha) y lea A-C-B-D en lugar de A-B-C-D, con el resultado de que pierda el hilo y todo se le convierta en un confuso ruido sin lógica ni sentido.

Análogamente, en una historieta o en un dibujo con diálogo más de una vez se desliza el descuido de ubicar a los personajes en forma invertida: el que habla primero a la derecha y el que replica a la izquierda, con lo cual el lector leerá la respuesta antes que la pregunta o la objeción antes que el argumento.



## RUIDOS AUDIOVISUALES

Agregaremos ahora aquí otros ruidos en la decodificación en los que se suele incurrir con frecuencia cuando se utiliza un medio audiovisual.

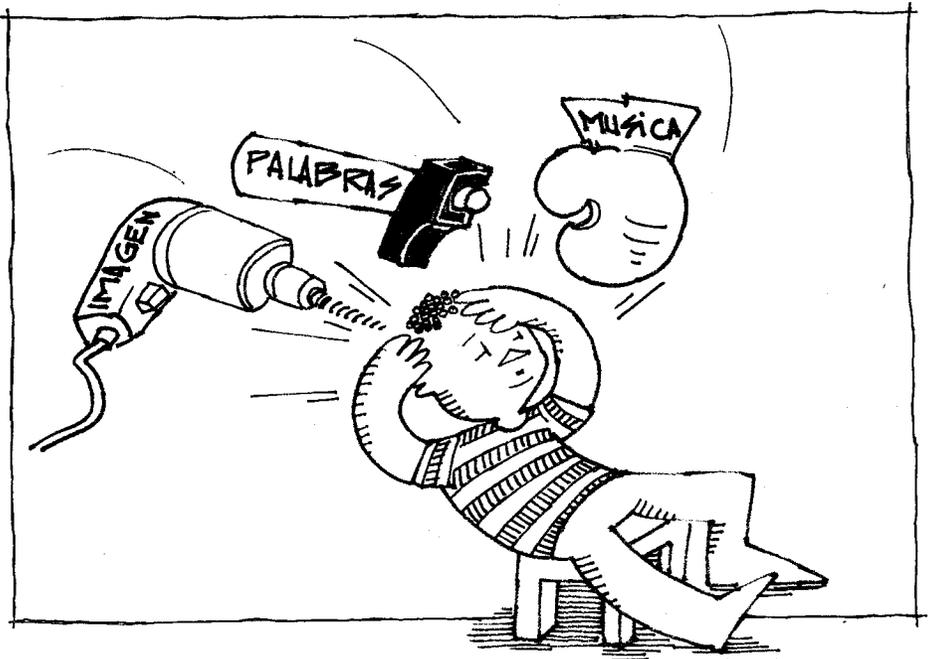
En una película o en diapomontaje, tenemos a nuestra disposición y estamos empleando simultáneamente varios lenguajes: el visual (las imágenes), el sonoro (texto hablado, música, efectos de sonido) e incluso el escrito (leyendas). El disponer de todos esos recursos a la vez constituye, sin duda, una gran riqueza; pero su acumulación puede convertirse fácilmente en una fuente de ruido.

Un caso muy corriente: se presenta una imagen nueva y compleja, con muchos detalles, y al mismo tiempo el locutor continúa hablando. No se le deja al espectador el mínimo de tiempo necesario para que "lea" esa imagen que acaba de aparecer en la pantalla; se le pide el doble esfuerzo de mirarla y decodificarla y a la vez seguir atendiendo a lo que continúa diciéndole el locutor y al hilo de su discurso. Al cabo de unas pocas imágenes, sobrevienen en él, obviamente, la fatiga y la irritación. La recomendación que surge de este ejemplo debiera ser evidente, aunque en los hechos no lo sea tanto: siempre que en un audiovisual se introduzca una imagen nueva —especialmente si es un plano de conjunto, complejo, con detalles—, es necesario dejar unos segundos de silencio (o en todo caso de música) para que el espectador pueda leer esa imagen y decodificarla por sí mismo.

Si la sola superposición de dos estímulos (imagen y voz) puede provocar ruido, éste se hace aun más estridente cuando se intercalan gráficas —más aún si éstas llevan leyendas, cifras, porcentajes, etc.— y al mismo tiempo el locutor sigue desarrollando su comentario. El realizador parece dar por supuesto que sus destinatarios están dotados de la portentosa facultad de decodificar a la vez los símbolos gráficos, el texto escrito y el oral; que basta proyectar la gráfica para que ellos capten en forma instantánea, en centésimos de segundo, la información contenida en ella y su significado. Mientras el espectador está desesperadamente tratando de hacerlo, el locutor continúa sin conmiseración: "Como podemos apreciar en forma contundente, la distribución de los servicios de salud en nuestro país es desigual e injusta". ¡E inmediatamente la imagen cambia y aparece otra gráfica! En tanto el incesante discurso prosigue sin pausa: "No

menos asimétrica es la distribución de proteínas y calorías en los distintos segmentos poblacionales " ...

No es necesario decir que, sometido a tal bombardeo simultáneo de círculos, barras, porcentajes, leyendas y comentarios verborrágicos, el espectador se desanima, se angustia y deja de prestar atención. Si le fuera dado hablar, seguramente diría al implacable realizador: " ¡Por piedad, dáme un respiro! Si quieres que te siga, cállate por un momento al menos y déjame observar tranquilo tus gráficas" .



## NIVELES DE CONCIENCIA Y RUIDOS

Otra fuente de ruidos a la que nos hemos referido en un capítulo anterior y que es bueno incluir también en esta reseña se da cuando el comunicador no tiene en cuenta el nivel de percepción social de sus destinatarios ni su grado de receptividad al cambio y le "dispara" ideas y propuestas que él, a consecuencia de la ideología dominante que tiene internalizada, no está todavía en condiciones de comprender y asumir. Se provoca así lo que podría llamarse un choque o "ruido ideológico": el destinatario no

sólo no captará el mensaje, sino que se sentirá agredido por él y lo rechazará.

Pero además —quisiéramos añadir ahora—: ¿estamos tan seguros los comunicadores y educadores “avanzados” de ser siempre nosotros los dueños de la verdad? ¿Seguros de ser en todo los que estamos claros, los liberados, en tanto los destinatarios populares serían siempre los ideologizados, los alienados, los dominados?

Sin desconocer la existencia y el peso de esa ideología dominante que los sectores populares llevan internalizada en ellos, parece sin embargo necesario también acercarse con otra óptica a la cultura popular; revisar ese simplismo que opone la conciencia crítica a otra conciencia llamada “mágica” o “mística” en la que sólo se quiere ver ignorancia y error; reconocer que no pocas de nuestras verdades supuestamente científicas y absolutas corresponden a una determinada cultura —la occidental y racionalista— y que existen otras maneras, legítimas y dignas de todo respeto, de acercarse al conocimiento desde otras culturas.

Muchas veces, ciertos educadores populares han calificado de “ignorancia” el sabio empleo popular de la medicina natural tradicional; de “atraso” a la lúcida actitud campesina de resistirse a los fertilizantes químicos y permanecer fieles a los abonos orgánicos naturales; o de “magia” y “superstición” a los cultos autóctonos, sin ver todo lo que ellos encierran de afirmación y defensa de una identidad cultural. Con tales actitudes, no sólo generan un agresivo ruido que bloquea el diálogo y la comunicación, sino que, además, están descalificando muchos conocimientos y valores auténticos de la sabiduría popular.

También en nombre de ese saber científico se cae, en ciertas acciones de comunicación educativa, en desubicaciones tales como la de ir a recomendarles a las mujeres de los ranchos que “es indispensable darles a sus niños abundante fruta y leche si los quieren criar sanos”, sin antes preguntarse si están en capacidad de comprar tales alimentos; que “es imprescindible bañarles a diario y lavarles cuidadosamente las manos antes de cada comida”, sin haber hecho nunca la experiencia de acarrear agua en un bidón de lata trepando penosamente hasta los cerros; o —a madres que trabajan diez o doce horas fuera de su casa y regresan agotadas a atender todavía sus “tareas del hogar”— que el “desarrollo motriz y psíquico de

sus hijos pequeños exige que ellas les hagan todos los días ejercicios de estimulación temprana". Consejos todos ellos sensatos y útiles en sí mismos; pero que, en el contexto de la realidad de esas madres, sólo son generadores de ruido. Y de angustia.

## LA LUCHA CONTRA LOS RUIDOS

Los numerosos ejemplos aquí reunidos nos han demostrado elocuentemente hasta qué punto los ruidos pueden frustrar nuestros esfuerzos si no estamos atentos para detectarlos y corregirlos con una actitud vigilante y autocrítica.

Conviene que tengamos claro, no obstante, que los ruidos son inherentes a toda comunicación humana. No existe una comunicación perfecta, totalmente a cubierto de ellos. No debemos, pues, angustiarnos ante cierto margen inevitable de imperfección en nuestros intentos por comunicarnos. Si logramos que un 70 por ciento de nuestra idea original llegue fielmente a nuestros destinatarios, podemos darnos por satisfechos: quizá hayamos logrado lo máximo humanamente posible.

Pero si no está a nuestro alcance la perfección que supondría una eliminación total de los ruidos, lo que sí está en nuestras manos y constituye un deber de todo comunicador popular, es luchar permanentemente contra ellos y evitarlos en la mayor medida posible.

Proponemos aquí algunas pautas de trabajo que pueden ayudarnos a depurar de ruidos nuestra comunicación.

1.- **Pensar en el destinatario.** Como lo hemos puesto de relieve a todo lo largo de este libro, un principio básico para lograr una buena comunicación es el de ponernos en lugar de nuestro destinatario y pensar permanentemente en él mientras codificamos nuestro mensaje. ¿Nos está entendiendo? ¿Nos está atendiendo? ¿Estamos haciendo todo lo posible de nuestra parte para facilitar su comprensión y mantener su interés?

Siempre estaremos menos expuestos a provocar ruidos en nuestra codificación si actuamos con actitud comunicativa, "abierta"; si no pen-

samos sólo en el contenido del mensaje que queremos emitir sino también en aquéllos a quienes lo destinamos.

- 2.- Ser humildes. Este "ponernos en lugar del destinatario" debe asimismo llevarnos a adoptar una actitud de humildad y de apertura a las críticas. Así como en un tiempo en comercio existía la regla de que "el cliente siempre tiene razón", en comunicación popular debemos estar dispuestos a atender y aceptar las observaciones de nuestros destinatarios en el entendido de que son ellos y no nosotros quienes tienen la razón.

Ello supone un esfuerzo por deponer esa actitud defensiva que solemos adoptar frente a las críticas ("No me explico cómo no entienden algo que está tan claro"... "Es evidente que no es esto lo que yo quise decir"... "Sólo un tonto puede pensar..."). Aunque nos parezca que nuestro mensaje ha sido claro y exento de ruidos, si nuestros lectores, oyentes o espectadores no nos entendieron o entendieron otra cosa, por inexplicable que nos resulte su incomprensión, debemos rendirnos a la evidencia; admitir que ha habido un fallo, una discordancia de códigos que no habíamos previsto y que nos impone reformular el mensaje.

Es bueno que recordemos también que quienes producimos el mensaje no solemos ser los mejores jueces de sus ruidos. Por malo que esté el sonido, nos parece que "igual se entiende" porque nosotros sí lo entendemos: conocemos el guión casi de memoria, hemos estado presentes durante la grabación, la hemos escuchado muchísimas veces. Pero el oyente no tiene esas ventajas. Si afirma que no entiende, es él y no nosotros quien ha de tener la última palabra al respecto.

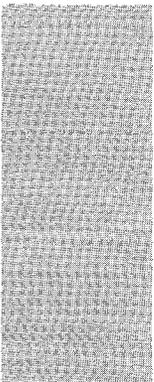
- 3.- No improvisar; planificar el mensaje. Para prevenir los ruidos, nuestros mensajes deben ser bien pensados y planificados. Los ruidos pueden surgir en una proporción mucho mayor cuando el mensaje es improvisado, producto del impulso, y no se ciñe a un orden, a un plan, a un análisis previo.
- 4.- Discutir el plan con nuestros compañeros de equipo. Cuando el comunicador trabaja solo y aislado, se acrecienta el peligro de que sus mensajes se carguen de fallos y ruidos que él no advierte. De ahí la

necesidad de trabajar siempre en equipo; de consultar el plan con los compañeros; de presentarles los esbozos y borradores y discutirlos con ellos. El equipo le ayudará a advertir posibles fuentes de ruido y a mejorar sus producciones.

- 5.- **Poner a prueba el material.** Una vez que tengamos el material en una primera versión, siempre que sea posible preséntemoslo primero a un grupo representativo de nuestros destinatarios populares y observemos sus reacciones. Posiblemente, nos llevemos sorpresas. Descubriremos que expresiones que nos parecían claras generan sin embargo ruidos de intelección; datos que creíamos del dominio de todos y dábamos por supuestos, se revelarán pocos conocidos y requeridos de mayor explicación; lenguajes gráficos, símbolos y convenciones que suponíamos comunes resultarán tal vez confusos para ellos y difíciles de decodificar.

Después de esa primera prueba, dispongámonos con paciencia y humildad a corregir y rehacer. Recordemos que, por más que nos cueste aceptarlo, en comunicación a distancia no valen las intenciones sino los productos finales. No tenemos la oportunidad de ir de espectador en espectador, de lector en lector, a explicarles qué es lo que habíamos querido decir y ellos no entienden o malinterpretan. El mensajero tiene que hablar por sí mismo; ser claro por sí.

## SUGERENCIAS PARA EL FACILITADOR

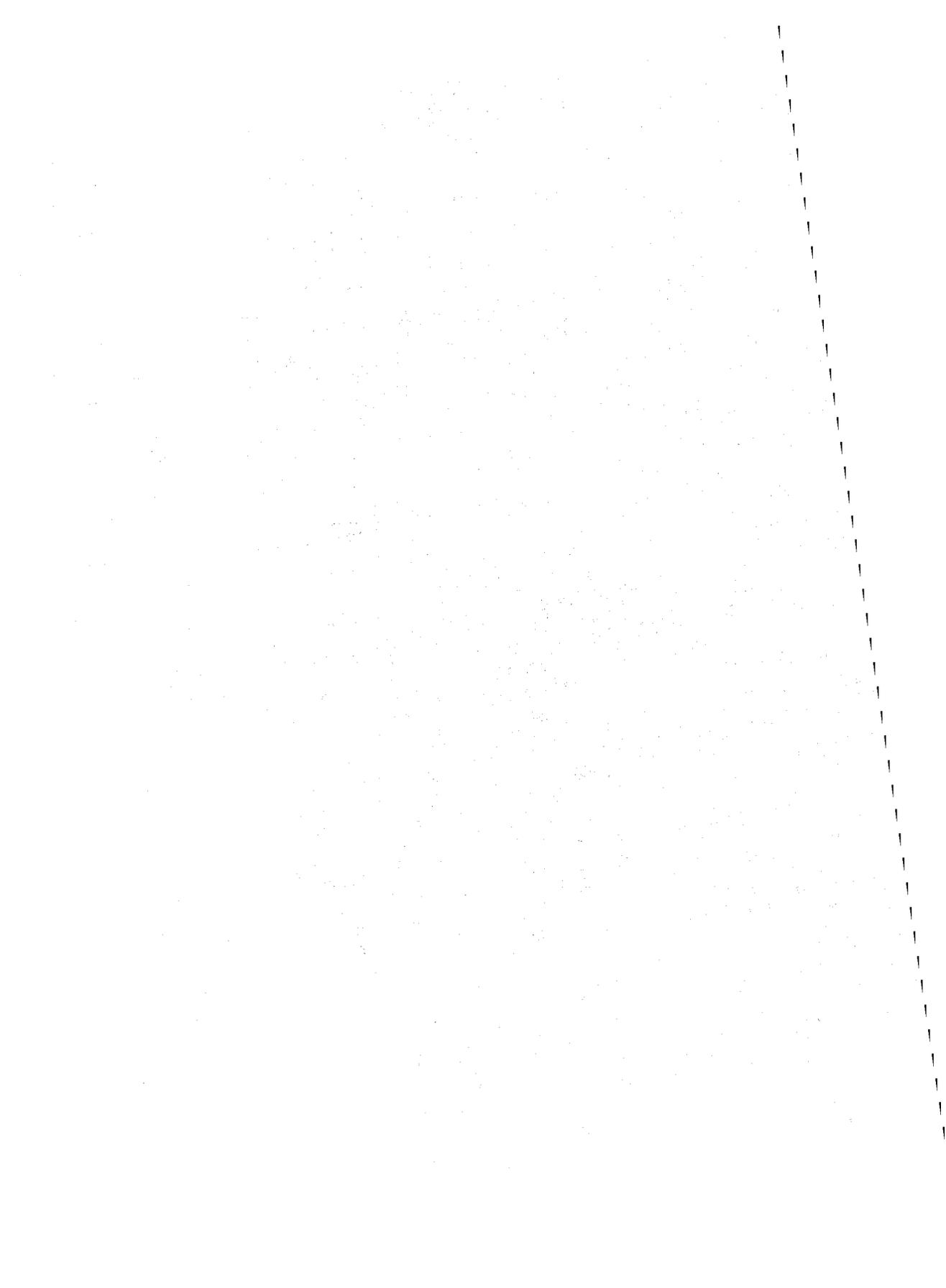


- \* En este capítulo se hallan consignados numerosos ejemplos de "ruidos" —mecánicos, en la codificación, en la diagramación, por superposición de estímulos, "ideológicos"— frecuentes en comunicación popular. Se sugiere al facilitador buscar materiales que adolezcan de éstos y de otros ruidos semejantes, presentarlos al grupo y analizar sus efectos en los destinatarios.

Estas demostraciones prácticas sensibilizarán a los participantes sobre las negativas consecuencias que los ruidos pueden aparejar en la comunicación y sobre la

importancia de prevenirlos. Luego, extraer pautas y recomendaciones; esto es, qué conviene hacer en cada caso para evitar el ruido.

- \* Discutir la posición "romántica" que justifica los ruidos en nombre de una comunicación popular pobre. En qué tiene razón y en qué no.
- \* Invitar a los participantes del grupo a intercambiar recursos que ellos conozcan para prevenir ruidos, similares a los que se ejemplifican en las págs. 240/242.
- \* Invitarlos a intercambiar soluciones artesanales y baratas que puedan realzar la comunicación popular sin necesidad de emplear recursos sofisticados y caros.
- \* Discutir la reflexión que se plantea en este capítulo sobre la actitud científica y racionalista ante las culturas populares.
- \* Discutir el principio propuesto de que el destinatario es el que tiene razón cuando acusa un ruido y no el productor del mensaje.





bar si cumplen o no con cada una de esas pautas. Las proponemos aquí tan sólo como orientaciones para recordarnos lo que hemos de tener en cuenta al momento de producirlos y evaluarlos. Y teniendo siempre muy claro que la evaluación decisiva de nuestros mensajes no es la que podamos hacer nosotros mismos sino la que harán nuestros destinatarios.

## **PAUTAS PARA LA EVALUACION DE MENSAJES DE COMUNICACION POPULAR**

### **CONCEPCION EDUCATIVA**

- \* 1. ¿A qué concepto de educación responde el mensaje? ¿Su énfasis está puesto en los contenidos, en el resultado o en el proceso?
- 2. ¿Estimula el raciocinio y la reflexión? ¿Problematiza?

### **CONCEPCION COMUNICATIVA**

- \* 1. ¿En qué concepción de comunicación se inscribe el mensaje?  
¿Es unidireccional o busca la participación y el diálogo?  
¿Es autoritario o participativo?
- 2. ¿Deja lugar a la respuesta y al análisis crítico de los destinatarios?

### **PUNTO DE PARTIDA**

- \* Para producir el mensaje, ¿se ha comenzado hablando o escuchando a sus destinatarios? ¿Se ha partido de sus experiencias, sus necesidades y sus aspiraciones? Es decir: ¿se ha hecho una buena pre-alimentación?

### **ACTITUD COMUNICATIVA**

- \* ¿Está concebido en función del destinatario, pensando en él, poniéndose en su lugar? (¿Hay "empatía"?)

### **FORMULACION DEL MENSAJE**

- \* 1. ¿Aprovecha la variedad de lenguajes que el medio ofrece? ¿Los utiliza y combina bien?

2. ¿Combina equilibradamente la dimensión racional con la emocional y afectiva?

3. El medio escogido, ¿es adecuado a los destinatarios?

\* ¿Está bien codificado?

1. En cuanto al código **sémico** o **perceptivo** (Signos, vocabulario):

- ¿Sus signos son reconocibles y familiares a los destinatarios?  
¿Su lenguaje es accesible?

- ¿Adopta el lenguaje y los símbolos de la comunidad destinataria?

- Si introduce términos y signos nuevos: ¿se justifican, son verdaderamente necesarios? ¿Los explica, los “traduce”?

2. En cuanto al código **asociativo** (relaciones entre los signos): ¿está bien articulado, bien “encadenado”? ¿Se ajusta a un plan? ¿Hay un hilo conductor?

3. En cuanto al código **experiencial**: ¿parte de las experiencias de los destinatarios? ¿Va de lo simple a lo complejo, de lo concreto a lo abstracto?

4. En cuanto al código **ideológico**: ¿se adecua al grado de percepción social (nivel de conciencia) de los destinatarios?

\* ¿Es abierto, o lo da ya dicho y “digerido”? ¿Estimula una **decodificación activa** por parte de los destinatarios?

\* ¿Es **congruente**? ¿Hay coherencia entre su contenido y su forma? Sus mensajes secundarios, ¿son coherentes con el mensaje central, lo apoyan? ¿O, por el contrario, se contradicen con él y lo desvirtúan?

\* 1. ¿La **selección** de los elementos del mensaje es adecuada (o bien se omitieron elementos importantes o se incluyeron elementos no relevantes)?

2. ¿Se ha seleccionado un volumen de información adecuado a su extensión o contiene excesivo (o insuficiente) volumen de infor-

mación?

3. ¿Los elementos seleccionados fueron adecuadamente combinados para resaltar el mensaje central?

\* ¿Evita y controla razonablemente el ruido?

\* ¿Tiene una adecuada estrategia y una metodología de uso?  
¿Es funcional a ellas? (Es decir: al formular el mensaje, ¿se ha previsto su posterior estrategia de uso y se ha procurado formularlo de modo de que responda a la misma?)

### COMPLEMENTO: LAS ESTRATEGIAS DE USO

Se habrá advertido que, en el esquema-resumen, aparece incluido al final un elemento aparentemente nuevo y no tratado en el texto: "Estrategia de uso". Asimismo, la última de las pautas de evaluación se refiere también a él.

Por limitaciones de espacio —en un libro que fue creciendo y resultó finalmente más extenso de lo previsto—, no hemos podido dedicarle a este aspecto que llamamos "estrategia de uso" un capítulo específico; aunque sí hemos dado indicios y pistas al respecto. Procuraremos ahora, con esta breve nota complementaria, salvar esa ausencia y precisar más esta pauta de trabajo.

En los medios masivos, ceñidos a ese modelo tradicional que reduce la comunicación a información, la labor del comunicador se limita a la producción de mensajes. Se produce el mensaje, se lo lanza —esto es, se lo emite— y ahí termina la tarea. A lo sumo, se agregará la preocupación por su distribución y difusión; y por verificar y medir sus efectos en los receptores. Pero nada más.

En nuestra comunicación popular, no es ni debe ser así. El mensaje no culmina con su difusión sino que es entonces cuando realmente comienza su vida: esto es, cuando sus destinatarios empiezan a reflexionarlo, a discutirlo, a hacerlo suyo, a aplicarlo. Un mensaje que no sea completado, enriquecido, re-creado, asumido por aquellos a quienes está des-

tinado, es un poco un esfuerzo caído en el vacío. Nuestros mensajes no son fines en sí mismos, sino medios; instrumentos para suscitar procesos.

A veces, ese proceso se da por sí mismo, de manera espontánea, sin que el comunicador se haya preocupado por generarlo; pero esto no es lo más corriente. Normalmente, para que la discusión y la reflexión se den, es necesario prepararla; crear canales e instancias para ellas. El buen comunicador, pues, no sólo ha de dedicarse a proveer mensajes, sino también a prever y diseñar en cada caso una estrategia de uso de los mismos; una metodología.

Esta preocupación por el destino posterior de sus producciones, debe llevar al comunicador en primer lugar —como se lo ha señalado reiteradamente en este libro— a elaborar mensajes abiertos, donde no esté ya todo dicho y “digerido”; mensajes que activen la decodificación por parte de sus destinatarios. Y debe llevarlo asimismo a plantearse el uso de ese material; a pensar desde el principio para qué y cómo va a ser éste utilizado.

- Si realizamos un audiovisual: ¿cómo vamos a presentarlo a fin de que él genere un proceso de reflexión-acción con la participación de sus destinatarios?
- Si hemos creado colectivamente una obra de teatro, ¿en qué momento de la obra y de qué manera, por medio de qué “mecanismo” o canal, se dará esa participación activa, esa re-creación, por parte de los que asisten a su representación?

Hay múltiples maneras de lograrlo. Si el lector retorna ahora a la segunda parte de este libro y repasa su capítulo 3 (“Caminos y métodos para la participación”) podrá encontrar algunos recursos y ejemplos que podrán orientarlo y darle pistas al respecto. Y hay ciertamente muchos más que no ha sido posible incluir en esa breve recopilación.

Lo que quisiéramos subrayar aquí es que esas estrategias y metodologías de uso no son algo que se piensa y planifica después de realizado el mensaje. No se trata de producir un material y sólo a posteriori plantearse cómo se lo va a usar; porque en ese caso el mensaje ya elaborado y terminado puede no resultar funcional para la estrategia escogida.

Conviene, por el contrario, que la forma en que va a ser utilizada la producción, el momento y la manera en que los destinatarios serán invitados a participar en su discusión y re-creación, sean previstas desde el inicio, desde antes de acometer su elaboración. Es aconsejable que la metodología a aplicar esté presente en la mente del realizador mientras él prepara su mensaje; que ella configure y determine su modo de plantearlo. De ese modo se logrará que, en su misma formulación, el mensaje responda a la estrategia diseñada y se adecue a ella.

\*\*\*\*\*

De haber dedicado a este tema un capítulo aparte, en su sección de "sugerencias para el facilitador" habríamos propuesto a quienes facilitan talleres de comunicación popular, introducir siempre en ellos, como cuestión de especial relevancia, ésta de las estrategias de uso: discutir con el grupo qué metodología prever para cada material que se vaya a producir en el Taller. Y sólo entonces, en función de la misma, pasar a su realización.

Generalmente, cuando se plantea este aspecto, la propuesta más usual suele ser: "después de presentado el material, podemos organizar un foro de discusión en base a algunas preguntas". Sin desconocer que el foro de reflexión ha sido —y aun puede seguir siendo en ocasiones— una vía efectiva, acaso sea el momento de plantearse si no es ya un recurso un tanto trillado; si no puede terminar por hacerse mecánico y cansador. Quizá esta cuestión de las estrategias de uso esté pidiendo de nosotros, los comunicadores populares, un poco más de creatividad y de imaginación.

¿No será necesario buscar otras dinámicas, otros recursos, para que la comunidad destinataria participe en la re-creación del mensaje en una forma más activa, más creativa y a la vez más placentera y menos "racionalista"? En las "fichas" que hemos recogido e incluido en el capítulo mencionado —y que sugerimos al lector refrescar ahora— aparecen a título de ejemplo algunas técnicas más originales y más vivas para esa incorporación de los destinatarios. Y hay —repetimos— muchísimas más que no hemos podido incluir aquí. Y otras muchas por descubrir y crear.

Este es uno de los tantos desafíos que este modesto libro deja abiertos a la creatividad y al aporte de los compañeros comunicadores que quieran hacerlo suyo.

## Un Final que es un Comienzo

### Nota a manera de epílogo

Si todavía estás ahí, lector amigo; si has tenido la paciencia de llegar hasta el final de estas páginas, déjame al despedirme compartir contigo algunas confidencias.

Cuando, hace ya cerca de un par de años —una fecha que me parece ahora lejana—, comencé a escribir este libro, suponía que él sería redactado como suele hacerse normalmente: de corrido, en unos meses. Pero uno propone ... y el trabajo popular dispone. Cursos, talleres, crecientes demandas y necesidades de las organizaciones y los grupos a cuyo servicio estamos en CESAP, me obligaron una y otra vez a interrumpirlo y postergarlo. Tuve que ir escribiéndolo de a ratos, en momentos robados a la actividad e incluso al descanso.

Esto no sólo debe haber resentido su unidad. Sino que me lo problematizó. Estos casi dos años transcurridos mientras iba avanzando lentamente en la elaboración del libro, resultaron particularmente intensos y ricos en ideas nuevas. A lo largo de ese proceso permanente de prácticas y reflexiones que yo vivía paralelamente en los talleres, fue apareciendo una multitud de nuevos aportes y nuevos enfoques que llevaban a revisar lo que hasta ese momento parecía ser claro y seguro. El trabajo popular, la comunicación popular, no son nunca —y hay que congratularse de ello— algo definitivo y acabado; están en permanente y dinámico proceso de cambio y de reformulación.

Comencé a sentirme insatisfecho de lo que ya llevaba escrito. Sentía que el plan original tenía fallos y que me limitaba para incorporar nuevos

elementos... que en algunos capítulos faltaban propuestas importantes... que algunas afirmaciones aparecían como demasiado absolutas y no estaban suficientemente matizadas... que nuevas prácticas imponían revisar no pocas de las formulaciones contenidas en el manuscrito.

Comencé entonces a introducir, hasta donde era posible, cambios y agregados en el texto; y en ese aspecto, la demora en terminarlo lo benefició y enriqueció, ya que pude incorporar aportes nuevos y valiosos que de otro modo no habrían figurado en él. Pero aún así, nunca quedaba conforme. Cada idea nueva que aparecía, cada aporte de un participante en el siguiente Taller, me interpelaba y volvía a cuestionarme; a plantearme dudas e interrogantes.

¿Qué hacer? Mis compañeros de equipo me hicieron ver que, si seguía introduciéndole permanentes cambios, jamás terminaría el libro: siempre aparecería algo nuevo que vendría a modificar o a enriquecer lo ya enunciado. Y tuve que aceptar que, **en comunicación popular, todo es y será siempre provisorio**. Que la opción ~~era~~ publicar el trabajo tal como estaba en ese momento, aún con sus imperfecciones y omisiones, o seguir rehaciéndolo indefinidamente con el resultado final de que quedara inédito, sin llegar nunca a tí y a todos aquellos para quienes había emprendido la tarea de escribirlo.

Al mismo tiempo hubo algo que pesó mucho en mi decisión de publicarlo, aún consciente de sus lagunas y defectos: en esos talleres, estos principios de comunicación popular que proponíamos y dialogábamos con los participantes y que íbamos construyendo y enriqueciendo con ellos, eran siempre —cada vez más— muy bien recibidos y apreciados. En sus evaluaciones, los participantes los destacaban especialmente como un logro y un aporte del taller; y expresaban que los veían valiosos, útiles y necesarios para su trabajo; que tenían por fin, gracias a ellos, algo que les estaba faltando en su labor de comunicadores populares: unas bases, teóricas y prácticas a la vez, para sus acciones y sus realizaciones. Muchos me instaban a deponer mis dudas y mis vacilaciones y a decidirme a su publicación: “Esto hace falta, esto hará bien; no es justo que sólo nosotros, los que asistimos a estos talleres, recibamos y manejeemos estos instrumentos. Tienes que escribir todo esto y publicarlo...”.

Y aquí lo tienes, pues, lector. Recíbelo como un honesto y modesto

primer intento de construir una pedagogía y una metodología de la comunicación popular. Sabiendo que hay en él cosas que ahora siento provisionarias, inacabadas; y que si lo comenzara a escribir hoy —o si me fuera dado a reescribirlo—, seguramente le haría cambios.

Confío en que lo tomes tal como es: como un instrumento de trabajo a completar y re-crear y no como un recetario o un reglamento de la comunicación popular. A veces, en los talleres, me inquietan algunos participantes que plantean: “Entonces, ¿esto se puede hacer? ¿Es lícito, es válido, o no lo es? ”. Parecen estar necesitando y pidiendo reglas, preceptos. Ante esas preguntas, me acude a la memoria la profunda respuesta de San Pablo a los cristianos de Corinto que le pedían reglas morales, normas de conducta: “Todo es lícito”, tuvo la audacia de responderles el apóstol, rompiéndoles así seguramente todos sus esquemas. Pero en seguida añadió: “Todo es lícito pero no todo es conveniente. Todo es lícito pero no todo construye”.

Análogamente, habría que decir que en comunicación popular no existe reglas fijas ni inmutables. Todo “se puede” hacer. Lo que hay que ver si la opción que tenemos es la más conveniente y adecuada para ese caso concreto; la más pedagógica y eficaz para esa situación determinada. Y eso nos llama permanentemente a la creatividad. Donde en el texto se me haya deslizado algún *debe* demasiado tajante (El comunicador *debe*... en comunicación *se debe*), ten la bondad de leer: “Quizá sea mejor”... “Quizá convenga”...

Con ese espíritu de apertura pongo en tus manos este instrumento. El está esperando y necesitando que tú y todos los que trabajan en comunicación popular lo corrijan y lo completen; que, en la confrontación con nuevas prácticas y nuevas experiencias, éstas lo vayan modificando y enriqueciendo. Este libro, que ahora ya es tuyo y es de todos, no concluye, pues, aquí, sino que aquí vuelve a empezar. Esto no es su final, sino su segundo comienzo.

Caracas, diciembre 1982 - septiembre 1984.



**Este libro terminó de imprimirse en Editorial Belén, Quito, agosto de 1985, siendo Director General de CIESPAL el doctor Luis E. Proaño; coordinador del programa de Radio Nederland Training Centre el doctor José Pérez Sánchez y Jefe del Fondo Editorial Jorge Mantilla Jarrín.**

