Este texto parte de la experiencia llevada a cabo en el programa de comunicación educativa de RNTC, en el espacio de las instituciones, tanto del Estado como no gubernamentales y de educación formal y no formal, dedicadas a salud, medio ambiente, medio rural, cooperativas, infancia, mujeres, entre otros. Tras esta experiencia y luego de avanzar en un diagnóstico acerca de la manera en que se vive en ellas lo comunicacional, presenta una síntesis, con ánimo de aportar al trabajo institucional en relación con la metodología pedagógica. Por último, acompaña la reflexión con un texto anexo que forma parte del libro *La pasión por el discurso, cartas a estudiantes de comunicación*.

ALTERNATIVAS EXTRAUNIVERSITARIAS, UNA PRÁCTICA PEDAGÓGICA[1]

Presentación

Parto de una experiencia, la que venimos viviendo en Centroamérica en el programa de comunicación educativa de Radio Nederland Training Centre, RNTC, desde 1988. Nuestro espacio de trabajo es el de las instituciones dedicadas a temas como la salud, el medio ambiente, el medio rural, las cooperativas, la infancia, la mujer, entre otros. Y las instituciones son tanto del Estado como no gubernamentales, tanto de educación formal como no formal.

Nuestros interlocutores son maestros, promotores de salud, comunicadores agrícolas, autores de libros de texto, facilitadores de sistemas de educación a distancia, encargados de difusión en cooperativas, miembros de organizaciones ambientalistas, grupos religiosos de base, educadores populares, periodistas, autores de mensajes sobre la niñez y para la niñez, representantes de instituciones de apoyo a las mujeres, miembros de municipalidades, docentes universitarios de distintas carreras, entre otros. Todos ellos se cuentan por millares en Centroamérica y su labor está muy lejos de haber sido barrida por las industrias culturales. Por el contrario, forman parte de la relación cotidiana de las instituciones con amplios sectores de la población.

Ofrecemos, a través de sistemas presenciales y a distancia, capacitación en:

- → Planificación de la comunicación (desde diseño de estrategias hasta validación de materiales, pasando por las distintas fases del diagnóstico comunicacional de la propia institución y de los destinatarios de la misma).
- → Análisis de mensajes.
- → Recursos de mediación pedagógica (para educación primaria, básica, universitaria y no formal).
- → Medios impresos.
- → Radio.
- → Video.

→ Audiovisuales en general.

Todo esto se complementa con producciones impresas y en audio, además de una línea de publicaciones de apoyo tanto a los módulos como al trabajo de la gente en las instituciones.

Hemos llegado aproximadamente a 3000 personas y la experiencia nos ha permitido avanzar en un diagnóstico de la manera en que muchas de ellas perciben y viven lo comunicacional. Cabe aclarar que la inmensa mayoría de nuestros interlocutores no ha pasado por escuelas ni facultades de comunicación. La base de su formación ha sido la práctica en espacios en los cuales se hace comunicación, y mucha.

Esta ponencia está dedicada a presentar una síntesis de dicho diagnóstico y a poner a consideración de ustedes nuestro aporte al trabajo institucional en Centroamérica, con especial referencia a la metodología pedagógica utilizada.

El modelo clásico

Todos los asistentes a nuestros cursos multimedios y a la mayor parte de nuestros talleres, han pasado por el siguiente ejercicio:

→ defina comunicación
→ defina los conceptos más importantes utilizados en su definición

Tenemos registradas cientos de respuestas que, en términos generales, muestran lo siguiente:

1. La clarísima vigencia del modelo tradicional de comunicación, basado en el esquema de emisor, medios, mensaje, receptor y retroalimentación.
2. La reducción de lo comunicacional a medios de comunicación.
3. La confianza en el poder de los mensajes para cambiar conductas o para transferir tecnologías.
4. La concepción de lo comunicacional como un instrumento de solución de problemas sociales más amplios y no como un elemento de toda cultura humana.

La vigencia del modelo tradicional tiene su explicación: el mismo corresponde a las propuestas de difusión de innovaciones de la década del 60 y se mantiene sin mayores críticas. En muchas escuelas y facultades de comunicación el mismo ha sido redefinido, atacado, abandonado. Sin embargo, ese esfuerzo conceptual y metodológico no suele estar presente en la gente que hace comunicación desde las instituciones.

La permanencia del modelo clásico arroja varias consecuencias para la práctica:

1. *El protagonismo institucional.* El modelo acentúa el papel del emisor en el proceso. En muchas de las respuestas a nuestras preguntas por las definiciones se afirma: "el emisor inicia el proceso". Sin duda, ese protagonismo del modelo clásico es más bien una consecuencia que una causa, ya que está en juego aquí el modo en que las instituciones se ven a sí mismas. El modelo ha venido a legitimar la emisión privilegiada: la sociedad se divide entre emisores y receptores, hay instancias llamadas a cumplir el primer papel y nadie tiene que interferir en ellas. Esa percepción lleva a dejar de lado a los interlocutores a la hora de elaborar mensajes y de ofrecer algún tipo de material impreso o audiovisual. Así, por ejemplo, hace muy poco que las instituciones han comenzado a validar sus mensajes, y lo han hecho más por presiones de agencias financieras que por propia iniciativa.

2. *La reducción de lo comunicacional a medios.* Nuestros interlocutores se mostraron casi siempre preocupados por el conocimiento de los medios más adecuados para llegar a la población, por la mejor manera de diseñar una campaña, por los mayores impactos para lograr un cambio de conductas. Muy pocos se refirieron a otras posibilidades más cercanas a la cultura. Por cierto, vale aquí una aclaración: las tendencias mencionadas son claras en las instituciones gubernamentales, en tanto que las ONGs han ido abriéndose, fundamentalmente sobre la base de la práctica, a percepciones más amplias.

3. *El reconocimiento del papel de lo comunicacional en el trabajo con el público a transformar, sin una toma de conciencia de los problemas de la comunicación interna de la propia organización y de la comunicación interinstitucional.* En este sentido puede afirmarse que para nuestros entrevistados, en términos comunicacionales, lo más cercano es lo más lejano. Viven a menudo problemas muy grandes de coordinación y relación, pero no les reconocen sus características comunicacionales.

4. *La especialización del trabajo comunicacional.* Los puntos anteriores llevan necesariamente a concebir lo comunicacional como labor de unos pocos especialistas. Como se trata sólo de elaborar mensajes y manejar medios, a algunos diseñadores, ilustradores o redactores les corresponde la responsabilidad por estos temas. En la mayoría de las instituciones es clarísima esa división entre quienes saben de comunicación y la mayoría que no sabe.

5. *El privilegiamiento de la fuente emisora lleva a una confianza excesiva en el poder de los mensajes para cambiar conductas o para transferir tecnologías.* Muchas respuestas aluden a la falta de recursos para enviar más mensajes, a lo que podría lograrse si hubiera acceso a los medios.

Esta creencia en el poder de los mensajes es por lo menos dos veces milenaria y no cambiará muy fácilmente. Entre nuestros entrevistados, la tendencia más clara es a confundir comunicación con persuasión, con lo que se produce una asimilación de lo comunicacional a esquemas propios de la publicidad y de la propaganda política. La educación como intercambio de experiencias, como construcción de conocimientos, como rescate de la cultura y de las soluciones generadas por la misma, ocupa un lugar muy pequeño en las instituciones. Va relacionado todo esto con una concepción instrumental de la comunicación: hecho algún diagnóstico socio-económico se acude al apoyo comunicacional.

6. *La preeminencia del modelo clásico lleva a un pobre conocimiento de las características de los destinatarios.* En general se confunde dicho conocimiento con alguna información sobre medios de uso más frecuente y mensajes preferidos. Nuestros interlocutores piden recursos para mejorar esa información, pero es minoritaria la búsqueda de alternativas para trabajar con lo comunicacional en sentido amplio. Esto a su vez arroja otras consecuencias: la concepción de los destinatarios como receptores, con todo lo que esa palabra implica: calidad de recipiente, pasividad, ausencia de iniciativas... En todo caso suele aparecer la palabra "retroalimentación" como una fórmula mágica capaz de solucionar todos los problemas.

7. La consecuencia final es que lo comunicacional está ligado a un modelo de impactos y no tiene relación (siempre dentro de lo recogido a partir de las respuestas de nuestros interlocutores) con lo cultural. Y como no se concibe en general esa relación, entonces tampoco son frecuentes los trabajos de diagnóstico comunicacional entre la población, el conocimiento de las características culturales de los grupos con los que se trabaja. La participación de la gente no constituye una prioridad, interesan sobre todo los impactos y el cambio de conductas, no la vida cotidiana con su riqueza y complejidad.

Todo lo dicho se manifiesta en no pocos mensajes: una constante es el protagonismo en los mismos, por ejemplo cuando se refieren al medio rural, de productos, de tecnologías, y no de seres humanos (la papa, las semillas mejoradas, los fertilizantes, los cultivos no tradicionales); la pobre presencia de algún campesino, casi siempre como alguien incapaz de aportar algo, con el único papel de preguntar o de equivocarse para que el técnico venga con la solución; la falta de referencias a la cultura de la población.

Aspectos metodológicos

Los problemas enunciados en el capítulo anterior inciden directamente en la práctica de la comunicación. La mayor parte de las instituciones carece de

recursos para organizar su labor en ese sentido, tanto en la fase de producción como en la de distribución y uso de los materiales.

Puesto que lo comunicacional no es percibido como un elemento propio de todo el tejido social, no se conocen, en general, recursos para analizar y mejorar la comunicación interna de las instituciones. En todo caso, ésta suele ser confundida con algunos aspectos del relacionismo público o humano, que nada aportan a procesos por demás importantes para organizaciones de este tipo.

Hay muchas carencias en lo que a elaboración de los mensajes se refiere. Podemos afirmar sin titubeos que la inmensa mayoría de nuestros interlocutores carece de recursos para analizar con criterios comunicacionales sus materiales, lo que los lleva a cometer errores a la hora de diseñar personajes, de narrar historias, de involucrar a los interlocutores a través de preguntas o de incitaciones a la acción. Y, además, viene aparejada a esto la tendencia a incluir tecnicismos difíciles de descifrar por la gente. Se cuelan gruesos estereotipos sin que sus autores sean conscientes de ello. No hay capacidad de comprender el alcance de los segundos mensajes, que tan bien manejan la publicidad y la propaganda política.

La misma afirmación vale para el tratamiento de los distintos formatos. Poco se sabe en muchas instituciones de la manera de hacer una historieta, un periódico mural, un programa de radio. La presión va siempre en la línea del contenido y hay una despreocupación por la forma, producto del desconocimiento de sus alcances en el trabajo educativo.

En muy pocas ocasiones se realizan validaciones de materiales. Casi siempre se los lanza a la sociedad sobre la base de la opinión de algún especialista o de algún jefe, pero sin consultas con los posibles destinatarios. Tampoco se cuenta con métodos dirigidos a la evaluación y al seguimiento. Muchos mensajes son difundidos sin tener idea de lo que en definitiva sucede con ellos.

La carencia mayor surge a la hora de la relación directa con la gente. Como todo el proceso es percibido a través de los medios, hay escasos recursos para trabajar con la población, para involucrarla en los procesos, para lograr una participación absolutamente necesaria a la comunicación educativa. Todo se confía a la palabra de la institución, a una instancia de emisión privilegiada. Los métodos de trabajo con la cultura resultan escasos.

Insistimos en que estas consideraciones no valen para todas las instituciones y no pueden ser generalizadas sin más a todo el espacio centroamericano. Hay muchas excepciones y en nuestros talleres y seminarios las mismas han figurado con fuerza. Pero si no tienen una validez universal, al menos muestran claras tendencias. Cuando se reúne gente de distintos países e instituciones y una y otra vez se repite lo mismo, uno puede inferir que algo similar sucederá a escala más amplia. Sigue en pie la diferencia entre organismos gubernamentales y ONGs. En estas últimas se ha avanzado mucho en la línea que nos ocupa. Por otra parte,

nuestro análisis no constituye ningún juicio a quienes encaran las labores de comunicación en las instituciones.

Lo pedagógico

Los esfuerzos de dichas instituciones se enmarcan siempre en lo educativo. En efecto, sea para lograr avances en el campo de la salud, de la agricultura, de la relación con niños y niñas, entre otros, los mensajes son estructurados pensando en su valor educativo. Cuando uno pregunta por la actividad, casi siempre se responde que la misma es de ese tipo y a menudo aparece la expresión *comunicación educativa*. Y cuando se indaga de qué manera tal intención se refleja en los materiales, las comprobaciones son muy interesantes:

- ⇒ lo educativo como incitaciones a la acción: vacune, organícese, adopte, acuda, utilice, no permita, comuníquese
- ⇒ ligado a lo anterior, muchas veces lo educativo como impacto
- ⇒ lo educativo como acceso a información
- ⇒ lo educativo como concientización
- ⇒ lo educativo como denuncia
- ⇒ lo educativo como presentación de experiencias y testimonios

Pero dentro de ésas y otras alternativas, hemos podido comprobar una despreocupación muy fuerte por lo pedagógico. No juego con las palabras: estamos a menudo ante mensajes con pretensión educativa caracterizados por su pobreza pedagógica, entendida como la carencia de recursos para facilitar el aprendizaje.

Se podrá argumentar de inmediato que tal afirmación es falsa. ¿Acaso no nos encontramos con multitud de cartillas, carteles, folletos, publicaciones, programas de radio, volcados precisamente, por su lenguaje, por sus sugerencias para la práctica, a apoyar y facilitar ese aprendizaje?

Es importante distinguir entre pedagogía y pedagogismo, porque hay muchas maneras de volcar el discurso al otro. Una cosa es apoyar a alguien en un proceso pedagógico, y otra muy distinta es hacerlo víctima del pedagogismo, intento de forzar por cualquier medio una enseñanza. Este tiene muchas caras:

- → el pedagogismo por oleadas discursivas
- → el pedagogismo por moralejas e inyecciones de deber ser
- → el pedagogismo por denuncia o por señalamiento del bien y la verdad
- → el pedagogismo por amenazas sutiles o abiertas

Las oleadas discursivas provienen del afán de decirlo todo. El otro es tan tonto, tan limitado, que si no se le explica y requete-explica no podrá entender. Nada puede agregar al mensaje, le toca absorber como una pasiva esponja.

El pedagogismo por moralejas e inyecciones de deber ser tiene siglos de siglos y está presente en iglesias, fábulas, cuerpos legales, escuelas, medios de difusión colectiva... Pero también aparece con mucha fuerza en mensajes de las instituciones que nos ocupan.

El pedagogismo por denuncia o por vociferación del bien y la verdad confunde el señalamiento de algo con el seguimiento de lo señalado: si te hago ver el bien no tendrás más remedio que amarlo, si escuchas mi denuncia cambiarás tu conciencia, con palabras moldearé tu capacidad de escándalo, tu sensibilidad...

Y el pedagogismo por amenazas, desde las abiertas, gritadas en las aulas o en los cuarteles, hasta las volcadas en medio de sonrisas y de buenos modales, como las que desbordan a diario en la publicidad. Y no sólo en ella, por supuesto. Mensajes sobre la niñez, sobre la necesidad de seguir tal o cual consejo acerca de la salud, están organizados a partir de tales recursos a la amenaza abierta o sutil.

Todo pedagogismo, en cualquiera de sus formas, es un intento de adueñarse del otro, de decidir por él, de conducirlo hacia donde al emisor privilegiado le da la gana. Sabemos que esto no es tan fácil, que el interlocutor reacciona, rechaza y a menudo lee otra cosa. Pero el eje de la reflexión es para nosotros el valor de la comunicación institucional. Si la misma pretende ocupar un espacio en el campo de la educación, se hace necesaria una reflexión en torno a lo pedagógico.

La mediación pedagógica

Me detendré ahora en el concepto de *mediación pedagógica* a fin de detallar tanto la metodología de nuestros eventos de capacitación y de nuestros materiales, como la propuesta que hacemos a quienes trabajan en las instituciones mencionadas.

El argumento es muy sencillo: una comunicación educativa sin recursos pedagógicos carece de sentido, porque no facilita el aprendizaje de sus interlocutores. Y esto sea en la educación formal o en la no formal, en el trabajo con niños o con adultos, en la escuela primaria o en la universidad.

Digámoslo de otra manera: a las clásicas funciones de la educación o de las instituciones educativas (concientizar, informar, desarrollar destrezas, actitudes, y tantas otras que aparecen a menudo en los objetivos de las mismas) es necesario añadir quizá la más importante: la función de promoción del aprendizaje. En general, las prácticas docentes y los materiales no están organizados, tratados,

para el logro de esa función. Por el contrario, más bien lo están para frustrar, desorientar, controlar el aprendizaje.

Y nuestra propuesta también es sencilla: si usted afirma que se mueve dentro de una comunicación educativa, que su preocupación es el otro, que busca la participación, el involucramiento del interlocutor en el proceso, en el único camino, en el único espacio donde tales propósitos se demuestran o no, es en el pedagógico. Y esto no sucede cuando las relaciones presenciales y los materiales no están bien mediados pedagógicamente.

¿Cuál es el sentido de esta última expresión? Entre un área del conocimiento o de la práctica humana y alguien en situación de aprender, siempre ha habido mediadores (la familia, los grupos, las instituciones educativas más tradicionales, las ONGs, la iglesia...). Pero no toda mediación es precisamente pedagógica, como lo indicamos al referirnos a las formas de pedagogismo.

Nuestra propuesta trata de jugar la relación presencial y los materiales tomando en consideración los alcances de la mediación pedagógica entendida como el tratamiento de contenidos y de las formas de expresión de los diferentes temas a fin de hacer posible el acto educativo, dentro del horizonte de una educación concebida como participación, creatividad, expresividad y relacionalidad.

Eso se dice o se lee rápido, pero llevado a la práctica significa un intento de transformar las relaciones educativas para pasar de la presencia y la preeminencia generalizadas de la enseñanza (centrada en la palabra del docente, del emisor privilegiado) a la promoción y la facilitación del aprendizaje.

Hay dos ámbitos donde se juega el aprendizaje: en el discurso utilizado y en el hacer del interlocutor. Las propuestas educativas suelen girar siempre en torno de ellos: ofrecen información y piden algún tipo de acción, de respuesta.

Hemos denominado *tratamiento pedagógico del tema* al conjunto de procedimientos dedicado a lograr un discurso volcado al interlocutor, tanto en sus formas como en la organización de sus contenidos, y *tratamiento pedagógico del aprendizaje* al conjunto de propuestas destinado al enriquecimiento del hacer.

No podemos detallar aquí cada uno de los pasos previstos, pero paso a mencionarlos.

Tratamiento pedagógico del tema:

- ⇒ Estrategias de entrada
- ⇒ Estrategias de desarrollo
- ⇒ Estrategias de cierre
- ⇒ Estrategias de lenguaje

Tratamiento pedagógico del aprendizaje

⇒ Prácticas en relación con el texto
⇒ Prácticas intertextuales
⇒ Prácticas de observación
⇒ Prácticas de interacción
⇒ Prácticas de aplicación

A todo lo cual añadimos un tercer tratamiento, el de *la forma*. Un material puede ser antipedagógico o poco pedagógico a causa del diseño, de la manera en que ha sido trabajado el correspondiente formato, sea éste impreso, radiofónico o audiovisual. Partimos de una afirmación de don Simón Rodríguez: *la forma educa*.

Hemos desarrollado esos puntos en un libro escrito con Francisco Gutiérrez *La mediación pedagógica, apuntes para una educación a distancia alternativa*. La propuesta se aplica en dos universidades guatemaltecas, en experiencias de organismos del Estado y en ONGs dedicadas a educación básica a distancia, con el apoyo de la radio, entre otras instituciones centroamericanas.

Las demandas

Nuestra experiencia en este espacio de la comunicación institucional, nos ha mostrado la necesidad de contar con comunicadores capaces de:

→ diagnosticar situaciones de comunicación interna
→ diagnosticar situaciones de comunicación externa
→ diseñar estrategias diferenciadas de comunicación según los distintos interlocutores
→ diseñar y trabajar en planes de medios, sean masivos o de bajo costo
→ apoyar la creación de redes intra y extrainstitucionales
→ producir mensajes educativos, tomando en consideración lo pedagógico, con recursos de análisis y con capacidad de lograr una buena forma
→ validar materiales con un instrumental adecuado a lo educativo, lo que significa ir más allá de los muy difundidos recursos de la mercadotecnia
→ apoyar con recursos comunicacionales la labor grupal
→ realizar tareas de seguimiento
→ acompañar los procesos con sistemas de recuperación de la memoria de los mismos

¿Existen esos comunicadores? Sí y no. Las necesidades de las distintas instituciones han obligado a sacar adelante la tarea, con los problemas que hemos mencionado. Las escuelas y facultades de comunicación se vienen abriendo hace muy poco hacia ese espacio, sea por renovación de planes de estudios (como el

caso de las Universidades de Costa Rica y San Carlos de Guatemala) o por iniciativa de algunos docentes o estudiantes. En la práctica se ha avanzado, como lo señalábamos más arriba, más en las ONGs que en el Estado, y hay experiencias por demás valiosas. Sí y no porque nos movemos en un espacio lleno de contradicciones, en el cual prima la carencia de apoyo teórico, metodológico y práctico.

Como indicamos al comienzo, ofrecemos a esos comunicadores formados en la práctica capacitación en planificación de la comunicación, análisis de mensajes, mediación pedagógica, medios impresos, radio, video y audiovisuales en general. El resultado, en estos cuatros años, ha sido una demanda creciente, tanto de materiales para aprendizaje a distancia como de talleres y seminarios. Lo que muestra a las claras una necesidad de capacitación en comunicación y la ausencia de ofertas adecuadas a esos sectores del quehacer institucional.

Nuestras escuelas y facultades

¿Tiene sentido en un encuentro de escuelas y facultades de comunicación esta reflexión sobre una práctica extrauniversitaria? La pregunta se inscribe dentro de una más abarcante: ¿cuál es el sentido de las escuelas y facultades de comunicación en estos años del fin del siglo? No tengo la respuesta, por supuesto, y sería un acto de soberbia de mi parte intentarla. Pero sí pienso que el espacio de trabajo analizado puede ser parte de ese sentido, al menos una posible línea del mismo.

Me consta lo siguiente:

- → La dificultad para conseguir a alguien con una formación más o menos adecuada para aportar a ese ámbito.
- → La ausencia de investigaciones sobre la amplia gama de cuestiones comunicacionales propias de dicho ámbito.
- → La escasa producción de materiales dedicados a apoyar, desde lo comunicacional, la práctica de tales comunicadores.
- → La escasa producción de líneas teóricas orientadas a apoyar y facilitar dicha práctica.
- → La escasa presencia de las escuelas y facultades, en tanto instituciones y no a través de alguno que otro egresado, en ese ámbito.

→ La ausencia de encuentros destinados a reflexionar sobre tal ámbito de demandas y necesidades.

→ La ausencia de reflexiones acerca del papel de la comunicación educativa, y en especial de lo pedagógico, dentro del trabajo institucional.

Y como de todas formas hay que trabajar, esas carencias son salvadas hasta donde se puede con el aprendizaje sobre la práctica misma o son atacadas con algunos aportes provenientes a menudo de la mercadotecnia. Como los tiempos no están para satanizar a nadie, no me echaré al saco lo que puede significar esta última. Pero no podemos confiarle a un arte nacido para vender todo lo que abarca la comunicación educativa.

Y bien, terminaré con una nueva invitación, una de las tantas que se han hecho en los últimos 20 años, a nuestras escuelas y facultades a ocuparse de ese amplio y complejo espacio de la comunicación institucional. Nuestro proyecto ha demostrado la existencia del mismo no sólo como algo real, cotidiano dentro de cualquier sociedad, sino también como una posibilidad profesional.

El llamado a la seriedad y al realismo que vienen haciendo algunos colegas (en el sentido de dejar de lado la sola crítica, de superar las posiciones maniqueas, de investigar las industrias culturales, de prepararse para actuar profesionalmente en ellas...), vale también para la comunicación institucional.

Sólo con una aclaración: si los tiempos nos piden seriedad, no es el caso irse de narices a los requerimientos del mercado. Una cosa es lograr una eficacia profesional y otra muy distinta es abandonar todos los ideales que sostuvieron la reflexión, y en muchos casos la práctica, durante las últimas dos décadas.

Me explico: nuestra experiencia nos ha permitido comprobar la vigencia de tales ideales, siempre y cuando se los trabaje sobre la base de una sólida práctica profesional. Me refiero, por supuesto, a la capacidad crítica, a la participación, a la preocupación por el otro en tanto interlocutor, a la ampliación de oportunidades de aprendizaje para superar las trampas del pedagogismo, a la búsqueda de espacios de diálogo y de intercambio de experiencias.

El problema no fueron los ideales, sino la manera improvisada en que se intentó hacerlos realidad.

Y no señalo a nadie, ni me meto a juez. Se trata de una simple comprobación. Un ejemplo: así como en la enseñanza formal universitaria el afán del contenido científico se come lo pedagógico, así también en educación popular a menudo lo popular se comió lo educativo y, dentro de éste, sobre todo lo pedagógico.

Los ideales de participación, democratización de las relaciones, horizontalidad, diálogo, encuentro, no han desaparecido de ninguna manera del quehacer y las

aspiraciones de muchas instituciones, por más que en algunos ámbitos universitarios se esté reflexionando sobre ellos y se los esté situando dentro de una necesaria práctica de la sospecha.

Si algo hemos pretendido en nuestro proyecto es trabajar esos ideales desde lo comunicacional, con herramientas teórico-metodológicas y prácticas destinadas a aportar algo a la superación de la improvisación.

Ninguna pretensión de convertirnos en modelo para nadie. Pero, y sólo a modo de ejemplo, entre algunas dinámicas sostenidas con alfileres y una buena base pedagógica, hay mucha diferencia a la hora de avanzar a una educación distinta de la dominante. Lo mismo vale para una apropiación profesional de los distintos medios de comunicación (por cierto, en el horizonte cercano está el uso del satélite para esfuerzos de comunicación institucional) y, en fin, para todos los temas mencionados como demandas en este espacio.

Reitero que tampoco hemos venido a traer la luz a quienes no la tenían. Hemos aprendido en estos años tanto o más de lo que vinimos a ofrecer.

Final

RNTC tiene su sede en Costa Rica y desde allí trabaja para toda Centroamérica. La demanda institucional es tan grande que no basta el esfuerzo desde un solo país. Está en marcha en la actualidad la creación de otros centros, o más bien la ampliación de algunos ya existentes. El objetivo: investigación, capacitación y producción en apoyo a la comunicación educativa, practicada en gran medida fuera de las industrias culturales.

Me pregunto si no es ésta una buena oportunidad de trabajo y de formación para miembros de escuelas y facultades de comunicación. Pero los hechos cuentan:

- ⇒ Hemos tenido algunos seminarios organizados por UNICEF o por FELAFACS, sobre temas como análisis de mensajes y enseñanza de la comunicación.

- ⇒ Hemos participado en la revisión de planes de estudios, como en el caso de la UCA en El Salvador y algún apoyo a la San Carlos de Guatemala.

- ⇒ Hemos seguido algunas tesis de grado.

- ⇒ Hemos, en fin, discutido algunas formas de colaboración con una facultad, la de la Universidad de Costa Rica.

Y una que otra actividad más. Pero no hemos encontrado nunca una propuesta de involucramiento a fondo en un proyecto de comunicación institucional, con toda su riqueza y sus implicaciones.

Me atengo a los hechos. Insisto en no meterme a juez. Más bien vale la pena preguntarse por qué y buscar una explicación con la misma gente de las escuelas y facultades. No es el caso aquí lanzar ni siquiera una hipótesis.

En 1981 presenté, en una reunión realizada en Monterrey por la Asociación Mexicana de Investigación de la Comunicación, una ponencia titulada *¿Teoría o teoricismo en comunicación?* En ella hacía un llamado a la profesionalización, pero sin renunciar a los ideales de una comunicación diferente. El llamado es ahora exactamente a lo mismo, sólo que en dirección a un espacio social riquísimo, lleno de desafíos y posibilidades.

Como pueden apreciar, mis obsesiones no cambian demasiado.

San José, 20 de junio de 1992

ANEXO

Este texto, que presento como un anexo a la ponencia, forma parte de un libro en prensa, *La pasión por el discurso, cartas a estudiantes de comunicación*, el cual se publicará durante este año y el próximo en tres países. Aparecen en él los viejos y siempre presentes ideales, por ello incluyo esta carta, la última de la obra, como una forma de acompañar la reflexión.

El sentido de comunicar

Queridos míos,

Recibí la carta colectiva, firmada por todos y les contesto de la misma manera, con estas líneas sin un destinatario específico. Las preguntas grupales me sonaron a clamor, a un clamor por el sentido de la propia práctica y de la propia existencia.

¿Para qué comunicar? ¿Cuál es la función social del comunicador? ¿Cuáles son sus compromisos?

Uno pasa tiempos, en estos tiempos, sin escuchar una sola palabra acerca de temas que unos años atrás eran tan importantes como el aire y la noche.

Recuerdo al querido Sartre, cuando insistía en las responsabilidades del escritor:

> "Estamos convencidos de que debemos jugar el juego. Aunque estuviéramos mudos como piedrecillas, nuestra pasividad sería de esta manera una acción. El escritor está situado en su época: cada palabra tiene consecuencias. Cada silencio también."
>
> "Escribir es actuar."
>
> Uno escribe "para dirigirse a la libertad de los lectores".
>
> "No se es escritor por el hecho de haber escogido decir ciertas cosas, sino por el de haber escogido el decirlas de cierta manera."

Hoy, si uno se atreve a plantear cualquiera de esos temas corre el riesgo de ser descalificado de manera automática, como si trajera escondidos viejos monstruos, como si las cosas no estuvieran clarísimas, como si el fin de siglo no nos hubiera mostrado que las preguntas fundamentales giran en torno de la salvación a cualquier costo de esta magnífica situación social, con sus mercados y mercaderes, con sus nuevos órdenes destinados a ordenarnos a cualquier precio (por ejemplo, el de la vida), con el fin de las utopías porque la utopía ya estaba en la tierra y de puro necios no habíamos sabido reconocerla, con el fin de la historia...

Leo en estos días, en estas noches mejor, el libro de Francis Fukuyama *El fin de la historia y el último hombre*, más de 450 páginas nacidas de su tan comentado artículo difundido en el 89, al calor y con toda la rapidez del caso, porque no es cuestión de perderse un momento de figuración tan importante como el que le tocó por entonces. No es tiempo de detenernos aquí en un Hegel citado de manera tendenciosa ni en un Nietzsche acusado de todas las maldades de la tierra (como si no hubieran salido libros como el *Nietzsche* de Jaeger hace ya unas cuantas décadas), ni en el vértigo con que se va llegando a la frase mágica: "hemos demostrado...".

Sólo una cita: como el único camino es el de los países industrializados (los cuales deberán reducir un tanto sus tendencias al consumismo, se dice al pasar en algunos momentos), la cuestión ecológica es presentada así:

> "Un medio ambiente sano constituye un lujo que pueden permitirse mejor quienes disponen de riqueza y de dinamismo económico; los peores enemigos del medio ambiente, ya sea con los desperdicios tóxicos, ya con la deforestación de la selva tropical, son los países en desarrollo, que consideran que su pobreza no les permite ninguna opción sino la de explotar sus recursos naturales, o que carecen de la disciplina social necesaria para hacer respetar las leyes de protección del medio ambiente..."

Vale la pena leer la obra, para saber por dónde vienen las andanadas ideológicas en estos años de capitalismos y mercados triunfantes. Desde ellas, la respuesta a las preguntas de ustedes es más que sencilla: la sociedad es un vasto campo de posibilidades, luche, compita, enfrente a los demás, sea un estratega del discurso y avanzará a toda velocidad; si uno deja al sabio mercado la regulación de las relaciones, en él encontrará cabida para ser, encontrará sentido a su práctica y a su existencia (hace poco leí un material referido a la microempresa, se hablaba largamente de los niños limpiabotas como pequeños hombres de negocios).

En el caso de la comunicación volvemos de boca a viejos ideales de la década del 60, cuando en pocos años íbamos a estar tan desarrollados como los países centrales, era sólo cuestión de tiempo, sólo habíamos comenzado un poco tarde; como vendrían edades de oro del progreso y del consumo debíamos prepararnos para ello, en especial con comunicadores capaces de trabajar en publicidad, en empresas, en los muchos medios que crecerían al infinito. La respuesta a la pregunta por el sentido se vuelve así muy sencilla: vuélvase un hombre de éxito, súmese a la corriente de la competencia, a la búsqueda del propio espacio, que los demás harán lo mismo y al final todos seremos felices.

Las propuestas de Lyotard, en *La condición posmoderna*, un tanto más mansas y más a la francesa, no andan muy lejos:

> "... un primer principio que subtiende todo nuestro método: que hablar es combatir, en el sentido de jugar, y que los actos del lenguaje se derivan de una agonística general... el lazo social está hecho de "jugadas" de lenguaje".

Pues bien, todas las propuestas acerca del discurso incluidas en las cartas anteriores pueden ser lanzadas en esa dirección, en una agonística dentro de la cual un comunicador será un verdadero experto, sea para "jugar" al lenguaje o para abrirse camino en la selva del mercado.

Difícil situación la nuestra: nunca nos reconocimos, ni nos reconocieron, como escritores y tampoco queremos, algunos, ser parte de esos juegos. El comunicador jamás tuvo el prestigio del autor y siempre fue acosado por las ofertas de ese mundo del espectáculo, de las prácticas discursivas centradas en el uso de los demás para vender mercancías, ideas, futuros... Y en muchos casos, cuando se propuso caminos distintos, terminó por imitar, sin saberlo casi siempre, esos moldes, esas formas de violencia discursiva, esos intentos de concientizar a mazazos.

Cada quien con sus opciones, repetiré siempre.

Paso ahora a la primera pregunta: ¿para qué comunicar? Y va una primera respuesta:

> Hay un punto de partida previo, expresado a través del por qué. El sentido se entreteje cuando no tienes, vitalmente, otra alternativa que comunicar.

> ¿Por qué comunicar? Porque si no lo haces te mueres, porque todo tu ser está urdido para eso, porque en cada palabra, en cada escrito, se te va la vida; porque la primera condición de un comunicador es su imposibilidad radical de no comunicar, su maravillosa condena a las palabras y a los otros signos.

El sentido comienza en un impulso hacia el lenguaje y hacia los otros, en el placer del diálogo, en el encuentro en las palabras, las miradas y los gestos.

Sólo sobre ese suelo nutricio vale la pena plantear el para qué. Ante el no tienes opciones, estás hecho de esa madera, fuiste conformado con ese sino por un conjunto de azares y de impulsos. Con el para qué se desencadenan las opciones.

Un inevitable punto de destino: el otro.

> Uno escribe "para dirigirse a la libertad de los lectores", dice Sartre.

El para qué conlleva la pregunta por el otro, tu modo de situarte ante él, tu manera de percibirlo. Por ejemplo, Fukuyama:

> "...los que carecen de la disciplina social necesaria para hacer respetar las leyes de protección del medio ambiente..."

Toda una manera de situarse ante los países del Tercer Mundo, tan llena de resonancias en discursos acerca de nuestra incapacidad de dirigirnos, de nuestra inmadurez, de nuestra tendencia ancestral al caos y la anarquía...

Es imposible comunicar sin partir de una concepción del otro, de tu interlocutor. El mercadeo dice: el otro es alguien persuadible, influenciable, digno de ser llevado hacia donde yo lo creo necesario. El concientizador dice: el otro es alguien limitado en su compresión de la realidad, tiene en sí la potencia de cambio pero no sabe cómo expresarla, no la conoce; es alguien transformable, digno de ser llevado hacia donde yo lo creo necesario. El educador tradicional dice: el otro es alguien capaz sólo de repetir lo que yo y los libros sabemos, nada puede aportar de sí, tiene mucho que asimilar; es alguien perfectible, digno de ser llevado hacia donde yo lo creo necesario. El publicista dice: el otro es un comprador, un consumidor, es digno de ser llevado hacia las mercancías. El propagandista dice: el otro es un voto, un partidario, es alguien a quien debemos agitar, conmover; es alguien digno de ser llevado hacia donde yo lo creo necesario. El sensacionalista dice: el otro es un manojo de emociones, es alguien impresionable, conmovible; es alguien digno de ser llevado hacia donde yo lo creo necesario. El conductor de un programa circo en la TV dice: el otro es un payaso, lo pongo a actuar y me ahorro los actores; es alguien digno de ser llevado hacia donde yo lo creo necesario. El predicador televisivo dice: el otro es una pobre criatura equivocada, desviada de los caminos del cielo; merece ser impactada, golpeada en su sensibilidad; es alguien digno de ser llevado hacia donde yo lo creo necesario.

¿Terminan en esa lista las posibles opciones? Toda la insistencia a lo largo de estas cartas en la comunicación educativa ha buscado abrir al menos una opción distinta: el otro como otro, como un ser al cual puedes acompañar en su aprendizaje, con el cual puedes vivir, compartir experiencias, con el cual puedes gozar la comunicación. El otro como tú y no como instrumento para...

¿Para qué te has lanzado a esa tarea de comunicar, al trabajo discursivo? ¿Para las mercancías y los mercaderes? ¿Para las concientizaciones forzadas? ¿Para una educación humillante, plena de inyecciones de información? ¿Para engordar a quienes viven del consumo? ¿Para llevar y sostener a alguien en el poder? ¿Para colaborar con quienes viven de la exhibición de la miseria y del dolor? ¿Para actuar en el circo de los medios de comunicación? ¿Para amenazar a nombre del Señor? Todas estas son formas de instrumentación, aun cuando quienes caen en ellas no lo sepan. Y, cuidado, no se trata de prohibir nada de esto, no se trata del sueño de eliminar la TV de la sociedad para volver a ser buenos amigos y buenos vecinos. Se trata de una simple comprobación: en todas y cada una de tales líneas el interlocutor es usado, aun cuando negocie un poco, aun cuando de vez en vez saque algún premio, aun cuando se apropie de algún recurso para contradecir tal programa o para hacer algo en su contexto. El peso de la comunicación está en el uso, y los mayores réditos le quedan a quienes comunican.

En todos esos casos la caracterización de Lyotard es justa: "hablar es combatir". Pero si se parte de una concepción distinta del otro, se abren otros horizontes: hablar es compartir, hablar es convivir, hablar es encontrar. Dos modos diferentes de concebir al otro dan lugar a dos modos diferentes de vivir y hacer la comunicación.

¿Para qué comunicar? Para compartir, convivir, encontrar.

¿Cuál es la función social del comunicador? La de compartir, convivir, encontrar.

¿Cuáles son sus compromisos? Los de compartir, convivir, encontrar.

¿Sueño despierto frente al teclado? Por supuesto, ejerzo mi irrenunciable derecho de soñar. Pero lo hago sobre experiencias vividas hoy en todos los países latinoamericanos. La comunicación educativa es un hecho, nadie puede dejar de lado tanta presencia de seres comprometidos con el otro, de intentos de hacer una comunicación diferente.

¿Me acusará alguien de maniqueo? ¿Me hará ver mis esquemas de división de la comunicación en dos campos antagónicos: el del uso del otro y el del acompañamiento del otro? Asumo todo el alcance de mis juicios, y asumo que son juicios. El hecho de reconocer nuestros excesos teóricos en las décadas pasadas no significa de ninguna manera la desaparición de toda forma de antagonismo, y mucho menos de éste tan claro, tan diáfano, para quien quiera mirar. Si se desencadena de mis afirmaciones aquello de los malos medios y de las buenas relaciones grupales, si se orillan las descalificaciones de todo lo que pasa por lo

masivo, preciso es asumir el riesgo. Más vale hacer todas las precisiones del caso (por ejemplo: no todo lo masivo está podrido, es posible ofrecer alternativas a través de los grandes medios, no todo gran medio es un bloque homogéneo de usos del otro) que dejar los juicios en una suerte de tibieza forzada por tanto golpe de pecho.

La comunicación educativa es una realidad en nuestra América Latina y su condición esencial pasa por el respeto por el otro, por el intento de acompañar procesos de aprendizaje, por el compartir y no invadir.

Primer, inevitable compromiso, entonces, con el discurso. Segundo, con el otro. Y tercero, pueden adivinarlo, con el contexto, con la propia historia, con el caminar de éstos nuestros países.

Bien, queridos míos, comienzo a despedirme. De no haber sido por las inquietudes que me fueron planteando no habría escrito estas cartas. Les agradezco el haberme dado la posibilidad de expresar experiencias y sueños. También me he preguntado en estos meses por el sentido de ellas. Línea a línea no he dejado de pensar en ustedes, mis interlocutores. Y no sólo para armar relatos y propuestas con alguna coherencia, sino, sobre todo, para no dejar caer algunas gotas (o baldes, como hacen muchos) de desesperanza. Y para no predicar, que de los predicadores nos salven todos los dioses del Olimpo, del panteón romano y de la tradición azteca.

He insistido hasta la obsesión en aquello de las opciones personales e intransferibles. Volver sobre esto para despedirnos no está de más. Cada una de mis cartas ha tratado de mostrar que la comunicación es mucho más amplia, más rica, más compleja de lo comúnmente enseñado y practicado en nuestros países. Ha tratado de abrir el horizonte de comprensión para no condenar a alguien a elegir entre alternativas parciales, cuando el universo es mucho mayor. Ha intentado transmitir mis sueños y mis trabajos.

Nada más. Ni nada menos, sin duda. Pero en ningún caso he dicho, ni lo diré: éste es el camino. Como nunca me sentí maestro de nadie, tampoco anduve jamás a la caza de discípulos. Un discípulo te fuerza, lo sepas o no, al terreno del deber ser, y por ahí comienzan los intentos de prédica y también los juegos de papá Narciso. Un discípulo es un principio de aplauso, y ningún intelectual soporta un aplauso demasiado prolongado.

De modo que por el mundo he ido haciendo amigos, como todos y cada uno de ustedes. Y los amigos son la sal de la vida, son el otro, el imprescindible otro de quien se siente comunicador.

Tomen mis cartas exactamente por lo que han sido y son: un impulso irresistible a comunicar, una forma de abrazo a la distancia.

Los quiere mucho

Daniel

Daniel Prieto Castillo
25 de agosto de 1992

[1] Reunión FELAFACS Acapulco, 1992.