

Este texto promueve un modelo de comunicación que abarque los problemas propios del mundo rural, y aporte recursos que apoyen el trabajo con esos sectores sociales. Desde lo conceptual, busca ampliar la comprensión privilegiada y el autoritarismo, partiendo de asumir que para trabajar con sectores rurales es preciso conocerlos, evitando representaciones incompletas, erróneas, míticas o estereotipadas. Por otro lado sugiere, como parte del proceso de democratización en las relaciones con los campesinos, recurrir a autodiagnósticos institucionales y comunitarios que impliquen una ruptura con esquemas tradicionales y amplíen la comunicación.

COMUNICACIÓN MEDIOS Y CULTURA

Presentación

Este material fue escrito en San José de Costa Rica en 1989 y publicado por el IICA en ese mismo año, y recoge experiencias en el contexto latinoamericano en relación con la comunicación rural. Si bien pueden marcarse diferencias con algunos sectores de la realidad argentina (en nuestro país se habla de *productores* y no de *campesinos*, por ejemplo), el esquema básico de análisis y las experiencias recogidas son de utilidad para reflexionar sobre el quehacer de la comunicación y su extensión en nuestro medio.

Introducción

¿Qué entienden por comunicación?

Esta pregunta la he repetido cientos de veces a integrantes de diferentes grupos en casi todos los países de América Latina. Ha habido siempre una tendencia muy clara en las respuestas:

- La comunicación es confundida con medios de difusión colectiva.
- Está muy presente la intención de persuadir y de modificar alguna conducta.
- Se trabaja a partir del esquema clásico de emisor, mensaje, medios, receptor, retroalimentación.

Y cuando se abre la discusión cuesta mucho salir de esos temas. Aparecen expresiones como "clientela", "público meta", "público blanco", "impacto", "efectos", "influencias", "resistencia al cambio" y muchos otros de significado similar.

Por supuesto que no todas las respuestas son de este tipo. Hay quienes hablan de diálogo; de comunicación y participación; de comunicación y cultura; de horizontalidad; de educación. Y las expresiones que acompañan a estas propuestas son muy distintas: "vida cotidiana", "prácticas sociales", "memoria histórica", "intercambio de experiencias", "sabiduría popular", "co-responsabilidad comunicacional" y otras que van en la misma dirección.

Si nos detenemos a reflexionar un poco sobre ambas líneas podemos reconocer dos modelos de comunicación vigentes en nuestros países latinoamericanos:

- un modelo eficientista, apoyado en la creencia de que la comunicación está llamada a influir, a cambiar conductas.
- un modelo democrático-participativo que considera a la comunicación como un elemento, importante sin duda, de procesos más amplios de relación horizontal.

El modelo eficientista es el más difundido en los organismos que trabajan con sectores campesinos, en especial los que pertenecen al Estado. Y lo es tanto en la concepción teórica como en la práctica, pero sobre todo en la práctica. Aun cuando no se sepa nada de comunicación, a menudo se actúa según las reglas de juego de dicho modelo. Cuando un extensionista asume el rol protagónico; cuando una historieta presenta a los campesinos como si fueran locos y al técnico como el único que sabe; cuando un organismo protesta porque su campaña no cambió los hábitos de la gente, se parte siempre de la concepción básica del modelo eficientista.

¿Y cuál es ésta? La comunicación todo lo puede, basta encontrar el discurso adecuado y la gente cambiará según nosotros queremos. Un comunicador es una suerte de "ingeniero de la conducta", su trabajo consiste en persuadir a la gente para que adopte tal o cual tecnología. ¿Acaso no es eso lo que hace la publicidad?

Pues bien, con el medio rural pasa lo mismo: hay que vender ideas, vender productos. Y para eso se requiere un buen impacto. La estrategia de trabajo agrícola, de difusión de tecnologías, de relación con los campesinos, ha sido confundida en muchas ocasiones (y ello sigue aún muy vigente) con estrategias de colocación de productos. Y cuando un técnico, una institución, proceden de esa manera, no ven personas, familias o grupos con tales problemas, ven sólo consumidores.

No es ajeno a esta situación el esquema tradicional de comunicación. En la respuesta a nuestra pregunta aparece casi siempre, aunque en general reducido a unos pocos elementos: emisor, mensaje, medios, receptor, retroalimentación.

¿Para qué emite un emisor? Para persuadir, para modificar conductas. Todo el proceso se funda en esa intención, acentuada más aún por el polo terminal, el "receptor". Clarísima palabra ésta: un ser humano comparado con cualquier aparato al que se le introduce, se le inyecta una señal. Tenemos de un lado una

parte activa y del otro una pasiva. Pero viene aquí en auxilio del esquema el concepto de retroalimentación. Tal concepto permite que el receptor se convierta en emisor, que algo fluya del segundo polo al primero. Sin embargo, planteada dentro del esquema, la retroalimentación es una trampa; ella se produce, si es que eso ocurre, a partir de un proceso que otro ha iniciado; responde a reglas del juego puestas por otro, se adapta a lo que el receptor considera que el emisor quiere escuchar.

Doy algunos ejemplos que me han narrado técnicos agrícolas:

Un extensionalista explica las ventajas de un sistema de fertilización a una asamblea de campesinos; despliega para ello sus mejores recursos de persuasión: repite los conceptos, pregunta si le van entendiendo, trae a cuento experiencias vividas en otras comunidades. A todo, el grupo responde sí. Cuando se van, el técnico queda contento de su labor, pero, a los pocos días, comprueba que nadie le ha hecho caso.

Una comunidad, literalmente enredada en las trampas del clientelismo, ha desarrollado toda una terminología, destinada a pedir aquello que a las instituciones del Estado les encanta escuchar.

Un extensionista hace una pregunta, a la que se le contesta sí. Luego hace la pregunta contraria para recibir la misma respuesta. Repite la experiencia con otros interrogantes y recoge siempre un sí. Pide aclaraciones, nadie es tan tonto como para no percibir elementos contrarios. "Es que no queremos molestarlo, usted es el que sabe estas cosas". Y, de todas maneras, ellos deciden luego lo que harán, en diálogo con su familia o con sus grupos más inmediatos.

No es mi intención dejar fuera el concepto de retroalimentación, pero no hay que perder de vista que a veces ésta es inducida, condicionada por la institución y no responde a una iniciativa de los grupos de campesinos.

Quienes trabajan dentro de la lógica del esquema tradicional, asumen casi siempre la posición de emisores privilegiados, deciden de qué hablar (esto es, el contenido de los mensajes) y cómo hablar (la forma de los mismos). Y lo hacen aunque desconozcan por completo el esquema tradicional.

Aclaremos este punto:

⇒ La sociedad está organizada a partir de emisores privilegiados y como uno crece entre ellos termina por considerarlos algo natural. A la vez, como se ha recibido una formación dentro de tales reglas de juego, lo más lógico es que cuando a uno le toca emitir con alguna cuota de poder, lo haga a la manera de un emisor privilegiado.

Si el esquema tradicional privilegia al emisor, y si ha tenido tanto éxito como instrumento conceptual para interpretar la comunicación social, es porque la sociedad está, en general, organizada a partir de fuentes de emisión privilegiada:

en la familia, en la escuela, en las instancias de control estatal, en los medios de difusión colectiva. Uno tiende a educar de la manera en que lo educaron y uno tiende a conceptualizar la realidad a partir del modo en que le enseñaron a hacerlo. El esquema no hace más que reflejar un orden de cosas, una manera de percibir y de vivir las relaciones sociales.

Ejemplifiquemos todo esto con lo que a diario viven nuestros hijos en la escuela, sea primaria o secundaria:

- ⇒ Un maestro da una lección y al niño le toca responder. Cuando lo hace se dirige al docente emisor y en ese caso está cumpliendo un acto de retroalimentación. En efecto, de receptor se ha convertido en emisor. Pero, ¿para qué? Para repetir la lección. Si se le ocurre decir otra cosa, si intenta disentir, criticar, recibirá el consabido castigo.

En no pocas ocasiones la relación con los sectores rurales se asemeja a ésta. El representante de la institución tiene el saber, se dedica a difundir conocimientos y espera una respuesta positiva a lo que dice, sea a través de palabras o de prácticas. Y para ello utiliza a menudo amenazas:

- ⇒ Si no haces esto, te sucederá tal cosa; si no haces lo otro es probable que ya no recibas ningún apoyo.

Lo más natural, entonces, es constituirse en un emisor privilegiado. Lo cual conlleva una serie de consecuencias:

- Condicionamiento (o al menos intento) de las respuestas verbales y conductuales de los destinatarios.
- División entre el que sabe y el que no sabe.
- Descalificación de las capacidades prácticas, de la cultura.
- Protagonismo de la institución y de sus representantes.
- Despilfarro de capacidades (sólo uno actúa, es dinámico; los otros escuchan y "aprenden", nada tienen que aportar).
- Excesiva confianza en el poder de los mensajes: con una campaña o un discurso se pretende cambiar la vida ajena.

Multitud de ejemplos demuestran la existencia actual de esas actitudes. Doy algunos:

- Un extensionista de largos años de profesión me decía que los campesinos son ignorantes, borrachos, vagos, incapaces de entender cosas sencillas... ¿Cómo se puede trabajar, me pregunto, tanto tiempo con grupos a los cuales se descalifica totalmente?
- En una historieta dedicada a difundir técnicas para combatir la roya del café, cada vez que quería intervenir algún campesino el

coordinador de la asamblea lo hacía callar: "escuche al ingeniero, no interrumpa, él sabe".

→ Me tocó realizar, con un grupo de amigos, un diagnóstico de la universidad. La Facultad de Agronomía tenía 20 empleados, trabajadores rurales, en sus dos granjas experimentales. A menudo se les daban charlas a los campesinos de la zona, pero nunca se les pidió apoyo; eran simples peones, se consideraba que nada podían aportar a una labor educativa.

Insistimos: la presencia del esquema tradicional de comunicación en la mayoría de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan con sectores rurales, no obedece sólo a la fuerte difusión que del mismo se ha hecho a través de programas nacionales e internacionales. Su vigencia responde a la vigencia de una manera de vivir y de practicar la comunicación desde las instituciones, manera fundada en la práctica de la emisión privilegiada.

Cuando una propuesta conceptual no permite comprender la realidad a la que se aplica, porque deja cosas fuera o distorsiona otras, lo más sensato es abandonarlo. Llevamos décadas enredados en términos que poco y nada aportan a un enriquecimiento del trabajo con los sectores campesinos. ¿Qué gana una institución con incorporar a su vocabulario palabras como "emisor", "mensaje", "medios", "receptor", "retroalimentación", si continúa con prácticas pedagógicas ancladas en una relación autoritaria; si no alcanza a percibir la riqueza y las contradicciones de la cultura con que se enfrenta; si en nada mejoran las prácticas y la participación de los campesinos?

¿Qué han ganado los sectores mayoritarios del medio rural con tanto intento de "dar en el blanco", con tanto esfuerzo de persuasión, con tanta venta de productos y de proyectos? ¿En qué se han enriquecido la cultura y la vida cotidiana de millones de seres con tanta campaña, con tanto impacto, efectos e influencias?

Estamos enredados en un esquema que si a alguien ha beneficiado ha sido a las propias instituciones y no a aquéllos para los cuales dicen trabajar. Porque cuando uno monopoliza forma y contenido de los mensajes, cuando es dueño del poder de emitir, siempre tiene algo para mostrar, cartillas, folletos, historietas, periódicos. Muchos productos, muchos; pero detrás de ellos hay procesos y sobre los mismos poco y nada sabemos.

Nuestra propuesta, entonces, es la de abandonar el modelo tradicional de comunicación para acceder a una conceptualización que permita abarcar los problemas comunicacionales propios del mundo rural y que permita aportar algunos recursos para apoyar la práctica de trabajo con esos sectores sociales.

Pero lo que está en juego aquí es mucho más complejo que el abandono de un modelo y la adopción de otro. Porque si al primero lo atacamos por favorecer la emisión privilegiada, el autoritarismo, la descalificación de la cultura y la práctica

de la gente, el segundo debería abrir el camino de las alternativas a todo esto. ¿Es sólo un problema de propuestas conceptuales el abandono de actitudes como las que venimos criticando? ¿Por conocer un esquema distinto dejará alguien de lado la cuota de poder de la emisión privilegiada, abandonará el autoritarismo, comenzará a reconocer la cultura y las prácticas de la población? Sin duda no. Nuestra propuesta conceptual (que, por lo demás, no es tan original, hace años que se viene trabajando en esa dirección en América Latina) intenta ampliar la comprensión privilegiada y el autoritarismo. Pero la opción por una actitud distinta excede en mucho cualquier propuesta teórica o metodológica; es una opción personal y, por lo tanto, intransferible: o se está con un viejo orden pedagógico o con uno nuevo; o se está con una práctica (aunque sea pequeña, miserable) de poder en una relación democrática. Cada quien con sus opciones... recordemos, en todo caso, que las primeras poco y nada han aportado al campesinado latinoamericano.

Para trabajar los temas desarrollados en este capítulo, sugerimos reflexionar sobre la propia experiencia. ¿Cómo se ha aplicado la comunicación en la práctica? ¿Qué percepción se tiene del propio trabajo desde el punto de vista comunicacional? ¿Cómo ha sido y es la comunicación con los destinatarios?

Repensar la Comunicación

No es mi interés rechazar en bloque todo lo que se ha trabajado en comunicación a partir del esquema tradicional. En las propuestas que siguen, algunos elementos se relacionarán con temas desarrollados por este último. Pero insisto en que la versión que circula en nuestros países limita la comprensión de algo tan rico como la comunicación y, por lo tanto, lleva a propuestas y prácticas limitadas.

Trabajaremos sobre la base de seis elementos. Para cada uno de ellos será presentada la mayor cantidad de ejemplos posibles.

Universo discursivo

Este concepto ha sido propuesto por Arturo Roig. Aclaremos primero la noción de discurso:

En primer lugar aludimos a las características formales, a los recursos expresivos que aparecen como constantes en ciertos espacios de comunicación. Así, el discurso científico tiene modalidades expresivas distintas del discurso publicitario. Aquél usa las palabras de una manera muy distinta a como lo hace éste. Se eligen ciertos términos más técnicos en el primero, más impactantes en el segundo: se busca la claridad y la precisión en un caso, el atractivo y cierta belleza en el otro.

Esta diferenciación formal de recursos expresivos, en cuanto al uso de las palabras o de otros recursos discursivos (porque hay el discurso de la arquitectura, de los gestos, de las vestimentas, de las comidas...), es importantísima para comprender el tema que nos ocupa: la comunicación campesina. En algunos países los materiales enviados a amplios sectores de la población están cargados de un vocabulario técnico que de nada sirve para informar. Hay publicaciones que han sido escritas como si un colega le hablara a otro, cuando lo que se pretende es llegar a la mayor cantidad posible de gente.

Sucede que una profesión o una organización desarrollan repertorios formales (o repertorios expresivos) que a fuerza de ser usados terminan por considerarse naturales, como si el resto de la gente se expresara de la misma manera. Pienso en formas de organizar el discurso propias de médicos, de arquitectos, de ingenieros agrónomos; o bien de instituciones del Estado, o de tendencias religiosas.

Ruego no pasar por alto la noción de repertorio. Aludimos con ella a un conjunto de formas comunes que tienen valor para ciertos grupos y que están allí como en un depósito, almacenadas y listas para la utilización. Cuando decimos que tal cantante tiene un repertorio de canciones muy amplio, aludimos a todas las que sabe y puede actualizar en cualquier momento. Los repertorios expresivos son aquellos recursos de elección y combinación de los elementos de un discurso que caracterizan ciertas líneas de comunicación, y que son compartidos por los integrantes de determinada comunidad (usado este término en sentido amplio: comunidad campesina o comunidad de profesionales, por ejemplo).

De otro modo: hay ciertas maneras de decir, de expresar, que caracterizan a determinados discursos. Quien no atiende a esto, quien no sabe reconocer esas maneras, difícilmente podrá establecer una buena comunicación.

Los ejemplos sobran:

Una cartilla sobre enfermedades del ganado: ocho páginas colmadas de texto escrito en letra pequeña y apretada; nombres científicos por todas partes; ninguna alusión a experiencias hechas por algún campesino, ningún relato, ninguna concesión a formas cotidianas de expresión. El autor ha confundido el aula universitaria con la sociedad toda, como si la gente se comportara como está obligado a hacerlo un estudiante. Y, además, al final, el nombre de dicho autor y una larga referencia a su currículum.

Otra cartilla referida también a enfermedades del ganado: aparecen, sin ninguna tregua, uno tras otro, los nombres de siete virus con los de sus 50 subtipos. Y al final la siguiente frase: "gracias a los técnicos se acabará la brucelosis".

Un grupo de 25 campesinos "estrella" contratados por un ministerio para ir a convencer a sus compañeros, para aparecer en televisión. Sus vestimentas y sus gestos se estereotiparon tanto que terminaron por convertirse en actores.

El profesor Yarumo, de la Federación Nacional de cafeteros de Colombia. Ejemplo positivo, éste. Se trata de un personaje que visita a los distintos productores del país, habla con ellos en su idioma, es capaz de reírse, de gastar alguna broma, de apelar a formas cotidianas de comunicación. Y todo esto sin perder de vista el aspecto educativo.

Un discurso, pues, se caracteriza por sus recursos expresivos. Y los mismos constituyen formas de reconocimiento social, nos identificamos a través de estos recursos. Quienes mejor saben esto son los políticos. Cuando logran generalizar ciertas constantes expresivas, cuando el público espera por ellas y las aplaude, buena parte del éxito está asegurada.

Los recursos expresivos van desde grandes ámbitos discursivos compartidos por mucha gente, incluso de países distintos (como, por ejemplo, el discurso religioso, el político), hasta formas personales de comunicarse. A éstas nos referimos cuando hablamos de la capacidad de un profesor o de un político, cuando reconocemos el estilo de tal autor o tal cantante.

Y atraviesan también los distintos géneros, los distintos tipos de mensajes, que circulan a diario en nuestras sociedades. No son los mismos los recursos expresivos de una historieta que los de una fotonovela; los de un cartel que los de un periódico mural. Y quien no conoce esos recursos y pretende comunicar a través de cierto género, termina por ofrecer un mensaje que a nadie atrae, en el cual nadie puede reconocerse.

Una segunda característica de los discursos es su preferencia por determinados contenidos, por determinados temas. En sentido amplio, el discurso religioso se ocupa de la divinidad en general; el científico de la realidad física y social; el estético de la belleza; el político de la conducción de la sociedad...

Pero esto no es suficiente. Hay preferencias por ciertos temas en determinados periodos sociales. Así podemos, por ejemplo, analizar los temas sobre los que ha insistido determinado hombre público a lo largo de dos períodos distintos de gobierno; o bien aquéllos que han sido puestos de relieve para referirse al problema agrícola en nuestros países. En este último caso nos encontramos con los discursos dirigidos a la modernización, al incremento de la producción, a la organización, a la participación, a la autogestión... Cada uno bien puede marcar períodos muy definidos dentro de las estrategias de trabajo con campesinos.

Para sintetizar: *un discurso se caracteriza por la preferencia de determinados temas y la manera de expresarlos.*

Podemos preguntarnos, en este sentido, cuál es el discurso de determinada institución, qué lo caracteriza desde el punto de vista de su forma, qué temas aborda preferentemente.

Con estos elementos podemos trabajar ahora la noción de universo discursivo: toda situación social está caracterizada por un entrecruzamiento constante de

distintos discursos. El conjunto de todos estos, en determinada situación, constituye un universo discursivo.

Y bien, ¿qué utilidad nos puede prestar este concepto? Muchísima. Los discursos no conviven de una manera pacífica. Algunos se complementan, otros se oponen, constituyendo discursos contrarios (o antidiscursos, como dice Roig).

Un ejemplo:

Un buen espacio del universo discursivo lo llenan las instituciones gubernamentales. Supongamos que trabajamos en una de las primeras. ¿Cómo funcionan nuestras propuestas discursivas con relación al discurso cotidiano, compartido por las personas que hemos elegido como destinatarias? ¿Qué relación tienen con otras difundidas por las demás instituciones del Estado? ¿Están en contradicción o en armonía con las de las organizaciones no gubernamentales?

Casi nunca se tiene toda esa información y se suele trabajar como si el propio discurso fuera único, como si nada sucediera en el espacio social en que nos movemos.

Lejos estamos aquí de aquello, de un emisor que envía un mensaje y espera la retroalimentación. Lo comunicacional es mucho más complejo, y resulta necesario asumirlo en toda esa complejidad. Es preciso reconocer el universo discursivo del mundo en que pretendemos movernos, sus recursos expresivos, sus temas fundamentales. Y, además, necesitamos hacerlo a partir de una noción amplia de discurso, ya que el universo abarca, además del lenguaje verbal y las imágenes, las expresiones espaciales (la vivienda, el trazado urbano...), del vestido, de las artesanías, de las comidas, de los gestos, de los rituales, etc.

El concepto de universo discursivo nos sitúa de lleno en los procesos culturales y nos permite superar las limitaciones del modelo tradicional, basado en los productos comunicacionales.

Algunas preguntas-guía para orientar la reflexión:

- ¿Qué propone el discurso escolar a los niños con respecto a la sociedad?
- ¿Qué propone el discurso televisivo a los niños con respecto a la sociedad?
- ¿Qué propone el discurso de una institución del Estado a los campesinos con respecto a su futuro?
- ¿Qué propone el discurso de una secta religiosa a los campesinos con respecto a las ciudades?
- ¿Qué propone el discurso publicitario a los campesinos con respecto a las ciudades?

Si respondemos cada pareja de preguntas podremos encontrar no pocas contradicciones entre unas y otras propuestas.

Una vez hecho ese ejercicio es posible pasar a otro que se orienta al cómo. Por ejemplo:

- ¿Cómo se expresa, con respecto a la sociedad, el discurso escolar dirigido a los niños?
- ¿Cómo se expresa, con respecto a la sociedad, el discurso televisivo dirigido a los niños?

Y así sucesivamente.

Encontraremos también aquí no pocas contradicciones. La propuesta televisada es muy distinta a la del sistema escolar, y los recursos expresivos utilizados para formular aquélla son mucho más ricos que los empleados por los docentes.

Situaciones de comunicación

La noción del universo discursivo, en tanto nos sitúa de lleno en procesos culturales, permite llegar a comprender que todos los fenómenos tienen un significado. Estamos insertos, desde que nacemos, en situaciones de comunicación. La sociedad nos habla a través de múltiples discursos y nos va exigiendo que aprendamos a hablar de determinada manera y que nos refiramos a determinados temas.

Para entender esto, poco y nada puede ayudarnos el esquema tradicional. Una situación de comunicación no se resuelve a través de algo tan pobre como aquello de un emisor que emite y un receptor que recibe. Estamos en presencia de un todo significativo que se manifiesta por medio de múltiples discursos, los cuales pueden estar en contradicción, sin dejar por eso de pertenecer al todo.

Una situación de comunicación va mucho más allá de la presencia de determinados medios de difusión colectiva (recordemos que el esquema tradicional nace ligado a ellos y se lo extiende luego a toda la sociedad, con la intención de interpretarla). Comprende las relaciones interpersonales (el yo consigo mismo), grupales, sociales en general; comprende circunstancias económicas, políticas; comprende el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza y de la sociedad.

Una situación de comunicación se explica no sólo desde la comunicación, sino también desde el contexto social en que se produce.

Vayamos a los ejemplos:

Los proyectos DRI impulsados en el Ecuador entre 1980 y 1984 estuvieron caracterizados por una riquísima estrategia de comunicación, basada en lo que se denominó las comunidades de aprendizaje. Los técnicos se reunían una vez por semana a plantear sus problemas. Los análisis realizados de manera igualitaria con los campesinos buscaban superar la visión eficientista, productista, para contemplar cuestiones culturales más amplias (como, por ejemplo, una lectura antropológica de la papa, y no sólo técnica), buscándose por todos los medios la participación. A partir del 84, por razones de cambio político en el orden nacional del país, se redujo el aporte económico, y la gente del Estado que trabajaba directamente en las experiencias como apoyo comunicacional fue derivada a la capacitación de técnicos, sin ningún contacto con los campesinos.

Muchos proyectos de gran riqueza, en lo que a recursos de comunicación se refiere, han durado exactamente el tiempo que duró el dinero proveniente de algún préstamo del exterior. En sesiones de reflexión con distintos grupos latinoamericanos, hemos escuchado muy a menudo estas palabras: "todo anduvo bien hasta que se acabó la plata".

Pues bien, dos ejemplos de situaciones comunicacionales que han perdido fuerza debido a problemas políticos o económicos. Ambas experiencias nos permiten comprender que, sobre todo en el medio rural, las situaciones comunicacionales no son nunca permanentes, que se puede avanzar aquí y luego se retrocede o se vuelve más atrás del punto inicial. Aunque también hay otras experiencias, por demás ricas en nuestros países. A algunas de ellas nos iremos refiriendo más adelante.

Por otra parte, toda situación comunicacional tiene su historia; y ésta se entreteje, insistimos, con elementos políticos, económicos, con el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza de la sociedad.

¿Por qué, por ejemplo, la escuela primaria de la mayoría de los países latinoamericanos ha llegado a la situación comunicacional en que se encuentra? Mucho se ha escrito sobre esta última: exceso de información, falta de actualización, carencia de recursos expresivos, tendencia a la memorización, presentación de la historia a través de una galería de personajes estereotipados...

Pues bien, la escuela primaria en la mayoría de los países, ha quedado sujeta a las marchas y contramarchas de los partidos que se fueron apropiando del poder. Y ello ha significado un estancamiento o un intento de reformas que pronto se trunció. Los cambios políticos que terminan por frustrar procesos son una constante en nuestra región. En un país, a lo largo de 16 años, hubo 21 ministros de agricultura. Las fotos eran colocadas en un gran salón; como ya no había lugar para colocar la del último fue necesario quitar la del primero.

El concepto de situación de comunicación vale tanto para analizar situaciones sociales generales como las que corresponden a instituciones o incluso a grupos pequeños. Así, es posible reconocer lo que ha sucedido con la comunicación en

un régimen de gobierno autoritario (la censura y la autocensura, por ejemplo) a partir de medidas económicas y políticas. Pero también podemos analizar las situaciones de comunicación de organizaciones campesinas. Un magnífico ejemplo de esto, que desarrollamos en detalle más adelante, lo constituye el Diagnóstico de Comunicación de las Organizaciones Campesinas en Cotopaxi, realizadas por un grupo de especialistas convocados por CIESPAL en 1987. Pudo apreciarse en esa experiencia la relación directa que existe entre una comunicación de tipo democrático y una de tipo vertical, a partir del avance de las organizaciones.

Podemos hablar, entonces, de la situación de comunicación de un país, de una institución, de un proyecto, de una comunidad, de una familia incluso. En esas situaciones hay algunos discursos que predominan sobre otros, que tienen más fuerza y hay, por lo tanto, ciertos recursos expresivos privilegiados y ciertos temas a los que se les presta más atención.

Todo esto es lo que tenemos que conocer si pretendemos trabajar con sectores rurales. En la medida en que se nos escapan las características de esas situaciones comunicacionales, poco y nada será lo que podremos ofrecer, poco y nada lo que podremos aprender de esos grupos.

Y en la medida en que no seamos capaces de leer nuestras propias situaciones comunicacionales, que no podamos reconocer los problemas de nuestra institución, tampoco podremos hacer gran cosa en el campo de la comunicación.

Representaciones

Hemos avanzado ya en dos conceptos: universo discursivo y situaciones de comunicación. He dejado pendiente una pregunta central para abrir una propuesta alternativa al esquema tradicional:

¿Qué se expresa en los discursos?

Agrego otra:

¿Qué caracteriza a las situaciones de comunicación?

Hemos aludido ya a un espacio de significados en el que nos movemos desde nuestro nacimiento.

Ese espacio está conformado por representaciones. Sigo para el despliegue de este concepto el trabajo de Consuelo Yañez Cossío (Cap. III).

"Al hablar de representaciones, señala la autora, debemos tener presente que todos nos hacemos una idea de las cosas, es decir, que todos manejamos representaciones en diversas circunstancias de la vida. Unas veces pueden pesar

más los conocimientos "científicos", otras los conocimientos que hemos adquirido a través de nuestra experiencia y, finalmente, en otras ocasiones, las ideas que nos hemos formado por influencia de las opiniones que hemos escuchado."

Las representaciones son, pues, nuestra toma de posición ante la realidad, ante los otros y ante nosotros mismos. Es imposible vivir al margen de ellas. Somos esencialmente nuestras representaciones, somos nuestra manera de situarnos en el mundo.

Pero esta manera varía de situación comunicacional en situación comunicacional, porque varían nuestros pasados, nuestras relaciones económicas y políticas. Es por eso que hay distintos tipos de representaciones:

"Podemos hablar de representaciones completas cuando existe un conocimiento lo suficientemente claro y explícito que permite comprender, analizar, explicar y, sobre todo, actuar con efectividad frente a determinado fenómeno. "

Información y acción, ambas van ligadas a las representaciones:

"Un conocimiento completo se traduce a una representación completa en la medida en que el concepto, idea o representación encierra la información necesaria para comprender, no sólo los significados, sino también su función en la vida real. Es por eso que no basta con poder definir una idea. Es preciso poder ubicarla en su contexto y estar en capacidad de usarla adecuadamente de acuerdo con las circunstancias."

Aclaremos, como lo hace más adelante la autora, que una representación completa no está ligada necesariamente a la ciencia. Hay representaciones de ese tipo provenientes de la práctica, de la experiencia, y son tan completas como las científicas.

Pero sigamos adelante.

"... cuando falta un elemento o aspecto del conocimiento global, sea por no encontrarse identificado o reconocido, o porque el grupo social no lo ha integrado en su saber, nos encontramos frente a representaciones incompletas. Los aspectos que llamamos "no identificados" pueden ser de diverso tipo, siendo más comunes los que se relacionan con situaciones no perceptibles a través de los sentidos, con situaciones que no forman parte de los intereses de la vida cotidiana o con nociones que, por venir del mundo exterior, no han sido captadas en su totalidad."

Digamos que no hay ser humano que tenga representaciones completas de todo. Siempre hay algo que escapa a los sentidos en la vida cotidiana. Esta se caracteriza, precisamente, por no pocas representaciones incompletas.

Pero hay todavía otras posibilidades:

"La necesidad que tiene todo ser humano de dar explicaciones de los fenómenos y de llenar los vacíos de conocimiento que expliquen la realidad, por una parte, y la imposibilidad de llegar a comprobaciones experimentales, por otra, han dado lugar a la búsqueda de interpretaciones de la realidad mediante la creación colectiva. "

Estamos ahora ante representaciones míticas, tan comunes en sectores rurales y urbanos.

Las representaciones erróneas:

"Son producto de interpretaciones analógicas o basadas en comparaciones a partir de semejanzas de carácter formal o casual. "

La autora trae, para aclarar esto, un ejemplo tomado de la experiencia vivida por indígenas ecuatorianos con relación a la quinua. Se había generalizado una actitud contraria a este cereal debido al parecido formal existente entre el producto y la triquina. "En efecto, la carne triquinada presentaba un aspecto muy parecido al de la quinua cocida".

Por último, las representaciones estereotipadas:

"Este tipo de representaciones se caracteriza por transformar un caso o dos particulares en situaciones generales, sin la debida comprobación. Las representaciones estereotipadas tienen algo de realidad. El problema radica en la generalización de ese algo que, al ser convertido en una característica común, transforma la realidad parcial en una realidad absoluta y, por lo mismo, es un hecho falso."

Llevemos ahora estas propuestas a los temas que venimos trabajando. No hay situación de comunicación químicamente pura, caracterizada sólo por un tipo de representaciones, en especial cuando se habla de la vida cotidiana. Uno de los problemas más graves que se ha vivido desde el punto de vista comunicacional ha sido el de suponer que los sectores campesinos sólo manejan representaciones erróneas y estereotipadas y que, por lo tanto, las instituciones tienen la misión de llevarles la luz de la ciencia y de la conciencia. Aquí está una de las claves para entender esa tenaz versión de la comunicación como persuasión, de la búsqueda a cualquier precio del "cambio de conducta". Cuando reconocemos en los demás representaciones erróneas, míticas o incompletas, ellas tienden a descalificarlos, llevándonos a considerar que viven en el reino de la descalificación y que es necesario llevarles la luz para que transforme sus vidas y sus formas de producción.

Pero hay que agregar algo más:

Existen propuestas comunicacionales cuya función es acentuar las representaciones incompletas, erróneas, míticas o estereotipadas.

Cuando un programa televisivo muestra sólo una posibilidad de solucionar los problemas -la violencia- está insistiendo en una representación estereotipada.

Lo mismo vale para las versiones de las instituciones que presentan a campesinos tontos, incapaces de resolver los problemas más pequeños.

Caben aquí numerosas preguntas:

- ¿Qué representación tenemos de los campesinos?
- ¿Qué representaciones les ofrecemos?
- ¿Qué representaciones tenemos de nuestra institución?
- ¿Qué representaciones tenemos de nosotros mismos?
- ¿Qué representaciones tenemos de la sociedad en general?
- ¿Qué representaciones tenemos del pasado?
- ¿Qué representaciones tenemos del futuro?
- ¿Qué representaciones tenemos de las otras instituciones?
- ¿Qué representaciones tenemos de la mujer campesina?

Y todas las que se quieran agregar. Una reflexión sobre las representaciones no es muy común en nuestras instituciones. Sin embargo, resulta capital para acercarse a una comprensión de la comunicación sin pasar por las limitaciones del esquema tradicional.

Emisión y percepción permanentes

Mantenemos el primero de los términos del modelo anterior y proponemos un cambio radical para el de receptor. No es el hombre quien recibe, es la máquina, el aparato; nosotros no somos entes pasivos a los que se les meten señales; nosotros no recibimos, percibimos, y sobre esto ha trabajado ya lo suficiente la psicología de este siglo.

Mantenemos, pues, estos conceptos, pero con el agregado de permanentes. El esquema tradicional presenta las cosas como si todo estuviera detenido hasta que a alguien se le da por emitir. Esto lo dicen algunos manuales y también lo he recogido en las respuestas a las preguntas sobre comunicación:

"El emisor inicia el proceso..."

Es como si todo estuviera congelado hasta que alguien libera las cosas. Y cuando deja de hacerlo todo vuelve a congelarse. Esta versión nos ha hecho mucho daño. Nos habituamos a ver comunicación sólo en los medios de difusión, en las campañas, y no en la sociedad toda.

En la medida en que no hay nada humano que no tenga algún significado, en la medida en que todo lo humano significa, todo emite de manera constante. Y en la medida en que es imposible pasar por la vida sin percibir, todo el tiempo

percibimos, todo el tiempo actualizamos significados, reconocemos determinadas representaciones.

¿Qué puede aportar a una comunidad quien no es capaz de leer en sus procesos de emisión, sus representaciones, sus distintos discursos? No hablan, no emiten sólo los labios. Lo hacen también los gestos, los espacios, las miradas, los objetos, las ceremonias, las vestimentas...

Y también es importante aquí poner en duda esa relación tan transparente entre emisión y conciencia, como si cualquiera que emite supiera lo que está haciendo, tuviera una inmensa claridad sobre sus mensajes. Sucede que hay quienes emiten sin saberlo, sin tomar conciencia de los significados que están mostrando a los demás. Uno puede leer un gesto autoritario, aunque las palabras vayan por otro lado. Y, además, es posible emitir sin conocer claramente lo que se está proponiendo. Tengo ejemplos terribles de representaciones estereotipadas propuestas por autores que no tenían la más mínima idea de que ofrecían eso a sus destinatarios.

En un audiovisual que vendía una institución, dedicada a producir materiales educativos, se insistía en la necesidad de mantener la higiene. Para ejemplificar lo malo y lo bueno aparecían dos personajes. Uno era muy atildado, muy prolijo, se cepillaba los dientes, se bañaba, se peinaba... El otro, por el contrario, era un sucio que andaba desarreglado, se levantaba y pasaba a desayunar sin ningún cuidado personal. El primero era un personaje de la ciudad, un empleado de oficina, por ejemplo; el segundo un campesino. Tuve oportunidad de hablar con el emisor y le hice ver el terrible estereotipo en que había incurrido. Me juró que no se había dado cuenta, que únicamente había buscado una manera de ilustrar su mensaje. Le creí, estaba ante uno de los tantos casos en que alguien emite sin saber qué está emitiendo.

Estar en situación de emisor, y de emisor privilegiado, no asegura nada si no se tiene un conocimiento de la situación social de la comunicación para la cual se trabaja y de aquello que, realmente, uno está colocando en los materiales. Volveremos sobre este tema más adelante.

Apropiación cultural

Tomo este concepto de una de las obras de Néstor García Canclini (*Las culturas populares en el capitalismo*). El esquema tradicional nos acostumbró a pensar en una abstracción (los receptores, el público blanco, la clientela), destinada a recibir los mensajes para transformarse mágicamente. Pero esto nunca fue así y la mejor prueba la dan las campañas fracasadas en nuestros países.

Uno no es un espacio que vendrá a llenarse con los mensajes dirigidos por las instituciones o los medios de difusión colectiva. Uno no es un espacio vacío, es un ser que vive en situaciones de comunicación, que posee una cultura (tan válida

como cualquiera otra), que ha ido conformando su percepción de la realidad y de sí mismo a través de todo tipo de representaciones, que participa en determinados discursos, que reconoce y utiliza recursos expresivos ajustados a ciertos temas.

Pues bien, es desde ese ser que ya somos que nos apropiamos de la oferta cultural existente en nuestra sociedad, en nuestras situaciones comunicacionales. Por ello, un material puede ser leído de muchas maneras y por ello una campaña que busca llevar la conducta en una dirección puede provocar un rechazo. Hay muchos ejemplos de esto:

Hasta hace algunos años se pensaba que si un niño era capaz de lanzarse por la ventana de su departamento con la idea de que iba a volar como Superman, la culpable directa era la televisión. Es decir, se establecía una relación causa-efecto entre el mensaje y la conducta. Hoy sabemos que la pregunta debe ser orientada hacia el mundo, la vida cotidiana, la situación comunicacional en que transcurre la existencia del niño. Algo ha pasado allí para que éste termine por confundir la realidad con la ficción.

Una institución boliviana dirigió mensajes a mujeres para hacerles tomar conciencia sobre sus derechos, sobre la violencia. Se trataba, entre otros, de una historieta. Cuando llegó la hora de la evaluación, una señora dijo: "Señorita, ustedes tienen razón, nosotras somos sucias, feas y descuidadas como nos muestran en los dibujos". La percepción de las ilustraciones era correcta, aparecían allí mujeres que se correspondían con esa apreciación. Pero lo grave es que la lectura se desplazó hacia ese punto y quedaron fuera las informaciones que la institución pretendía dar. La apropiación del mensaje había sido muy distinta de la que se buscaba.

Una institución gubernamental distribuyó unas guías para seguimiento del hato de ganado en distintas regiones de un país. La tarea debía estar a cargo de los propios productores, pero ellos se resistieron a cumplir, a pesar de los beneficios que les podía traer un control de ese tipo. La guía fue leída, desde el contexto de los ganaderos, como un intento de recoger información para cobrar más impuestos.

En otras palabras: la gente lee desde su experiencia y a veces esa lectura puede corresponder a representaciones completas, pero en otros casos a incompletas, erróneas o estereotipadas. Lo cierto es que nunca se lee sin confrontar lo leído con la propia experiencia y con la de los miembros de la comunidad.

Caben también aquí algunas preguntas:

- ¿Qué ejemplos se tienen de lecturas distintas a las previstas en el trabajo con campesinos?
- ¿Cuáles son los criterios que un grupo sigue para leer de determinada manera?

- ¿Qué ha servido de punto de referencia para la apropiación: una experiencia personal, una grupal, una opinión de alguien respetado en la comunidad?

Medios y recursos de comunicación

Último elemento de nuestra propuesta. Aquí nos acercamos a lo que quiere expresarse con el concepto de medios. Pero si agregamos la palabra recursos es porque aquel término ha sido empleado en una forma tal que ha ido perdiendo su sentido original. Un medio es eso, algo que sirve para otra cosa. Sin embargo, en muchas instituciones se ha terminado por convertirlo en un fin en sí mismo. Y esto de dos maneras:

Por la creencia de que si algo no aparece en los medios de difusión colectiva no existe. En muchas instituciones hemos encontrado la idea de que toda la comunicación es igual a medios, y ni siquiera a los de trabajo directo con la comunidad, sino a los de mayor alcance.

Por la creencia de que por el mero hecho de disponer de un medio uno tiene acceso a la conciencia, a la conducta de la gente. Es decir, se mantiene la fe en el poder de los mensajes, basada en el esquema tradicional.

Y no es que neguemos la posibilidad y la necesidad de utilizar los grandes medios de difusión, ni tampoco la importancia de disponer por ejemplo de una radioemisora.

Preferimos añadir la palabra recursos porque ella nos aleja de esa percepción tradicional y porque nos permite acercarnos a la comprensión de los instrumentos que ponen en juego las comunidades o las instituciones.

En efecto, en una comunidad son medios o recursos de comunicación las campanas de una iglesia, los periódicos murales, los pasacalles, los carteles, los locales donde la gente se puede reunir, los altoparlantes, las cabinas radiofónicas en el caso de una experiencia en la provincia de Cotopaxi, en Ecuador.

Algunas preguntas también aquí:

- ¿Cuáles son los medios y recursos de comunicación disponibles en una institución?
- ¿Quiénes son capaces de utilizarlos para que funcionen al máximo?
- ¿Cuáles son los instrumentos disponibles en la comunidad con la que se trabaja?
- ¿Quiénes los utilizan con más frecuencia?
- ¿Qué otras personas podrían apropiarse de esos instrumentos?

→ ¿Qué otros instrumentos podrían ser generalizados entre la población?

Síntesis

Reunamos todos los elementos de nuestra propuesta:

- Universo discursivo.
- Situaciones de comunicación.
- Representaciones.
- Emisión y percepción permanentes.
- Apropiación cultural.
- Medios y recursos de comunicación.

¿Qué ventajas ofrecen estos seis conceptos con respecto al esquema tradicional?

La primera de todas es que a través de ellos tratamos de aportar recursos para comprender mejor la cultura y la vida de la gente. Hablar de "universo discursivo" no es lo mismo que referirse a "emisor", "mensaje", etc. Aquél nos acerca a un espacio mucho más complejo y más rico, el espacio de la vida misma. Y cuando uno tiene más conocimiento de ese espacio le quedan menos excusas para seguir considerando a los demás como posibles consumidores, como seres a los cuales hay que persuadir a cualquier precio.

De otra manera: Los seis elementos buscan abrir los caminos de una relación comunicacional distinta a la tradicional, caminos a la comprensión y a la democratización. Porque si no tenemos de los demás representaciones erróneas, si aprendemos a respetar sus situaciones de comunicación, si valoramos sus modos de apropiación cultural, podremos orientarnos hacia formas más igualitarias y participativas de trabajo. Queda una vía abierta para abandonar la vieja práctica de la emisión privilegiada.

Una segunda ventaja es que los elementos nos permiten situarnos ante la comunidad y ante nosotros mismos como institución. Cuando, por ejemplo, se habla de situaciones de comunicación, éstas pueden ser trabajadas a escala macro (que sucede con todo un país), a escala media (la situación de comunicación de tal ministerio), y a escala micro (la situación de comunicación de esta comunidad). Lo mismo vale para los otros elementos (es posible, por ejemplo, estudiar los instrumentos de comunicación disponibles en varias instituciones y a la vez los que pueden aportar organizaciones campesinas).

Y una tercera ventaja, en fin: no tenemos que andar inventando flechas para hacer que el receptor emita o que el emisor se entere de lo que los demás quieren. Llevados hacia sus últimas consecuencias, los elementos permiten reconocer que la comunicación tiene muchas modalidades; que es parte indisoluble de todo tejido social, que emisores y perceptores no andan cada uno

por su lado, sino que viven en interacción permanente dentro de determinadas situaciones de comunicación.

Además no consideramos demasiado compleja la propuesta. Vamos a esquematizarla con el fin de presentar en síntesis los conceptos fundamentales:

- ⇒ Universo discursivo: el conjunto de los diversos discursos en una determinada situación de comunicación
- ⇒ Discurso: recursos formales o expresivos; preferencia por ciertos temas.
- ⇒ Situaciones de comunicación: todo significado que se manifiesta a través de múltiples discursos. Comprende relaciones grupales, sociales en general; comprende circunstancias políticas y económicas, desarrollo de ciertas tecnologías. Se explica desde la comunicación y desde el contexto social en que se produce.
- ⇒ Representaciones: ideas, concepciones, toma de posición ante la realidad, ante los otros y ante nosotros mismos. Hay representaciones completas, incompletas, míticas, erróneas y estereotipadas. En una situación de comunicación pueden aparecer todas.
- ⇒ Emisión y percepción permanentes: todo lo que es humano, producción humana, emite significados y todo ser humano percibe de manera permanente, constante. Hay emisiones de las que no son conscientes los autores.
- ⇒ Apropiación cultural: desde lo que somos, desde nuestra historia en una determinada situación de comunicación, nos apropiamos de la oferta cultural. Esa lectura a partir de la propia experiencia puede corresponder a distintas representaciones. La apropiación cultural es de formas y contenidos.
- ⇒ Medios y recursos de comunicación: instrumentos de comunicación disponibles en una determinada situación de comunicación. Instrumentos de bajo costo y sistemas de difusión colectiva. Recursos materiales y personas capaces de comunicar.

Diagnósticos de comunicación

La ausencia de diagnósticos de comunicación constituye uno de los grandes problemas de los trabajos de apoyo al desarrollo rural en nuestros países. Las

instituciones gubernamentales actúan casi siempre a partir de diagnósticos socioeconómicos. Una vez que se conocen las necesidades de una población se buscan las soluciones comunicacionales.

¿Cuáles son esas soluciones aportadas como una fórmula mágica? De alguna manera aludimos ya a ellas. Se trata de publicaciones, de discursos radiales y televisivos, de campañas dirigidas a persuadir a la gente, a cambiar sus conductas. En la base de todo esto figura la creencia en el poder de la información, de ciertos impactos, como si con un discurso se pudiera cambiar la vida ajena. Y las propuestas llegan siempre desde espacios de emisión privilegiada, sea desde las instituciones o desde alguna agencia de publicidad. Se confunde publicidad con educación y se termina por creer que la primera puede llevar a los campesinos a alguna transformación.

Ya hemos indicado que las cosas son mucho más complejas, que la visión del esquema tradicional no permite percibir todos los elementos de una situación de comunicación. Cuando se trabaja a partir de esas soluciones superficiales, del intento de persuadir a cualquier precio, se parte en realidad de una descalificación del mundo campesino. Y cuando uno descalifica un espacio social, difícilmente se preocupa por conocerlo. Lo importante es orientar conductas, nada más.

Un amigo brasileño, Malaquías, decía que los programas destinados al medio rural parecían ocuparse de todo, de la producción, de las maquinarias, de las tierras, de los fertilizantes, de todo, menos de los campesinos.

En efecto, muchas campañas se dirigen a incrementar la producción y no al enriquecimiento de la vida misma de la población rural.

Cuando lo que se busca son productos, cuando se ve a los demás como meros instrumentos para lograr otra cosa, no hace falta mayor conocimiento de la cultura. Si tales mecanismos persuasivos funcionan a la hora de vender jabones o cervezas, ¿por qué no han de servir para vender propuestas de mejoramiento del hato ganadero o de la utilización de fertilizantes? Hay otra ventaja; la mayoría de las campañas, de las publicaciones, no son evaluadas. Cuando uno no tiene que rendirle cuentas a nadie, cuando sólo se le exige que muestre productos (folletos, audiovisuales, algún programa de video) sin preguntar por el destino de los mismos, por el aporte real que hizo, es muy fácil justificar un sistema de comunicación semejante.

En la práctica, y hemos entrevistado a mucha gente para afirmar esto, la inmensa mayoría de los materiales es producida sin consultar a los destinatarios, es enviada a las comunidades para alguna lectura y no es evaluada para comprobar el aporte que hizo. Hay excepciones, sin duda, y muchas. Pero las mismas corresponden, en general, a las organizaciones no gubernamentales.

Para pasar de la actitud publicitaria a una labor educativa es preciso cambiar completamente la filosofía básica de una institución. Porque no se trata sólo de variar la forma y el contenido de los materiales, sino de considerar que el trabajo

con los campesinos es imposible sin una relación igualitaria, sin un proceso democrático participativo. Cuando se hace propia una filosofía semejante, cuando se busca dejar de lado la tentación de la emisión privilegiada, cuando se intenta abandonar el autoritarismo abierto o sutil, las prácticas de comunicación varían radicalmente. Es decir, la emisión privilegiada y el autoritarismo no cambian gracias a la comunicación, sino que ésta se transforma cuando se toma partido por un trabajo educativo, de acompañamiento de los procesos campesinos.

Y la comunicación se transforma cuando se apoya en diagnósticos. Pero también este concepto debe ampliarse. No nos referimos a la información recogida por alguna encuesta apresurada, a los datos que suelen pedir estudiantes de antropología para justificar algunas hipótesis, a las preguntas sobre cantidad de receptores de radio o sobre la preferencia por determinados programas. Todo esto no sirve para nada en una relación educativa, no es más que la continuación de las prácticas propias del modelo tradicional; sigue existiendo alguien que decide sobre contenido y forma de los mensajes, que se apoyan en algunos datos para justificar su propuesta.

Nosotros hablamos de diagnósticos de comunicación participativos y consideramos que los mismos pueden hacerse en dos espacios: a) el de las propias instituciones y b) el de las comunidades. Hemos trabajado el tema en otra obra (*El autodiagnóstico comunitario e institucional*). La propuesta básica es la siguiente:

→ No se puede ser caníbal hacia adentro y vegetariano hacia afuera.

Ningún acertijo extraño en estas palabras. Podemos traducirlas así:

→ No se puede ser autoritario hacia adentro y democrático hacia afuera.

Diagnóstico institucional

Muchas instituciones que pregonan la democratización en el trabajo con los campesinos, la participación, están organizados por dentro de una manera casi policiaca, con controles y sistemas de censura, con vigilancia. Una contradicción semejante pronto termina por estallar. Recuerdo un caso: en un ministerio se intentó cambiar el horario para adecuarlo al de los campesinos, con el fin de que los técnicos trabajaran horas distintas a las del resto de la burocracia. Hubo una huelga de seis meses... y al final se mantuvo el horario anterior.

Cuando la decisión por un cambio de filosofía es real, el diagnóstico de comunicación institucional pasa a convertirse en una necesidad. Y esto porque la institución toda se vuelca en el proceso educativo. Es decir, el esfuerzo educativo no se da sólo con los campesinos sino también con uno mismo, con la propia organización.

Destacamos el valor educativo del diagnóstico como proceso de reconocimiento, de valoración, de crítica de la propia acción. Y, en consecuencia, destacamos la necesidad de la continuidad del diagnóstico, de una práctica permanente del mismo.

¿Cuál es el objetivo?

Evaluar a la entidad en tanto situación de comunicación con el fin de ampliar las relaciones democráticas entre sus integrantes y apuntar a la co-responsabilidad comunicacional.

Ya hemos hablado de situaciones de comunicación. Cada institución se constituye en una de ellas. Hay allí distintas representaciones, puntos de concentración de información, prácticas de poder, diferentes percepciones sobre el valor y uso de los discursos, medios y recursos monopolizados por ciertas instancias; capacidad de decisión, por parte de algunos funcionarios, sobre características formales y contenido de los materiales; directivas sobre la metodología a seguir en el trabajo directo con los campesinos.

El conocimiento de todo esto es fundamental para ampliar las relaciones democráticas entre los integrantes de la institución. Veremos en seguida algunos métodos de ese diagnóstico. Recordemos, por ejemplo, el sistema de *comunidades de aprendizaje* que pusieron en práctica los amigos de Ecuador.

Pero antes aclaremos el concepto de co-responsabilidad comunicacional. Partimos de una afirmación que no busca atacar a nadie en particular:

La comunicación es demasiado importante para dejársela sólo a los comunicadores.

La comunicación es un problema de todos los integrantes de una institución, y no de algún departamento o de alguna persona. Cuando esto no se reconoce suelen producirse distintos inconvenientes. Así, por ejemplo, un proceso de trabajo participativo de necesidades de la zona, es desvirtuado totalmente a la hora de la elaboración de los mensajes, porque allí prevalecen los estereotipos de los especialistas en comunicación y no la percepción de la gente misma.

O bien, el caso de un dibujante que no conoce para nada la vida rural y dibuja los plátanos en una planta exactamente al revés de como se desarrollan en la naturaleza.

O el de un locutor que insiste en echarle la culpa a los campesinos de todos los problemas que tienen, utilizando para colmo argumentos moralistas que constituyen un insulto a la vida y la privacidad de la gente.

Cuando la responsabilidad comunicacional se comparte, cuando todos tienen algo que ver con la marcha de la institución, cuando se realizan reuniones con el fin de

evaluar la forma en que se transmite la información, la manera en que se planifican y elaboran los materiales, la acumulación de aciertos o de errores en el trabajo, es posible evitar propuestas que muchas veces son verdaderas agresiones institucionales contra los campesinos.

Todo esto apunta a un proceso de democratización interna, de toma conjunta de decisiones, de reflexión permanente sobre la práctica.

Veamos algunos caminos de autodiagnóstico institucional.

La organización no gubernamental Qhana, en Bolivia, realizó un autodiagnóstico sobre la base del viejo juego del "amigo invisible". Comenzaron a circular cartas y regalos entre el personal, en las que se apuntaban elogios y también críticas. Esto permitió un proceso de reflexión que culminó con una reunión general, en la que se dieron a conocer los amigos y se procedió al análisis de las recomendaciones que se habían venido haciendo.

En otra oportunidad, el trabajo se basó en el esquema de Jurado 13. Una o varias personas fueron sometidas a juicio y se formó un jurado que debió resolver sobre las acusaciones y la defensa. Por supuesto que no se trataba de condenar a nadie, sino de buscar la mayor cantidad posible de explicaciones con respecto a determinadas conductas.

Otro camino es el de la memoria institucional. Mediante trabajo grupal se procede a recuperar y evaluar la historia más lejana y más reciente, con el fin de confrontar la información y aquello que se pretende en los objetivos y las declaraciones. Muchas veces la memoria institucional muestra grandes contradicciones con el presente y con los proyectos, o bien permite tomar conciencia de que se están repitiendo viejos errores.

De las experiencias que conozco vale la pena decir que nunca ha sido sencillo el trabajo de autodiagnóstico, en especial cuando existe en la organización un clima enrarecido por excesos de poder. El intento de avanzar hacia formas de democratización suele convertirse en una oportunidad para abrir una guerra total.

Pero quienes buscan relaciones internas más igualitarias han decidido correr el riesgo y abrirse a esa reflexión. La clave sigue siendo aquello de que no se puede ser caníbal hacia adentro y vegetariano hacia afuera.

Veamos algunas preguntas para orientar el autodiagnóstico:

- ¿Qué información tenemos de otras secciones, de otros proyectos de la institución?
- ¿Quién decide sobre la metodología de trabajo directo con los campesinos?
- ¿Quién decide sobre el contenido y la forma de los mensajes?
- ¿Con qué periodicidad se realizan reuniones de reflexión y de evaluación?

- O la misma pregunta planteada de otra manera: ¿cuántos momentos comunicacionales tenemos a lo largo de un año?
- ¿Cuáles son los lineamientos fundamentales de comunicación que sigue la institución?
- ¿Hay bolsones de poder donde se concentra información y no fluye hacia otros sectores?
- ¿Cuáles son los sistemas de comunicación interna?
- ¿Tienen todos acceso a ellos?
- ¿Qué información difunden y cuál dejan sin difundir?
- ¿Qué sucede con las relaciones informales?

La pregunta sobre los lineamientos fundamentales de comunicación la ampliaremos más adelante, cuando nos refiramos a planificación. A esta altura lo que nos interesa es llamar la atención sobre los mismos, ya que en general brillan por su ausencia en las instituciones.

Diagnóstico de comunicación comunitaria

Una comunidad es también una situación de comunicación en la que aparecen distintos tipos de discursos y de representaciones; en la que se utilizan ciertos recursos de comunicación, en la que se registran diferentes formas de apropiación cultural. El centro de todas esas formas de comunicación es la vida cotidiana, conformada por nuestras relaciones diarias, por los repertorios expresivos que hemos venido aprendiendo desde la infancia, por nuestras formas de percibir a los demás y de percibirnos, por nuestras convicciones, nuestras creencias, por la suma de nuestras experiencias y las de los seres que nos rodean.

Somos esencialmente esa vida cotidiana y es desde ella que nos relacionamos con las propuestas de las instituciones privadas y estatales. Pero, y también hemos comprobado una y otra vez esto, esa vida es la eterna ausente en la mayor parte de los proyectos de trabajo con sectores campesinos y en los materiales que para éstos se producen.

Aquí la emisión privilegiada causa estragos. A partir de algunos estereotipos de los destinatarios se construyen propuestas que a nadie llegan y a nadie representan. Hablaremos más de ello en el capítulo dedicado al análisis de materiales. Y además están aquellos mensajes escritos en una terminología que ni los técnicos llegan a entender del todo, con lo que se excluye a la comunidad como intérprete de determinada información.

Necesitamos un diagnóstico de comunicación en dos sentidos:

- Para comprender los problemas comunicacionales que se viven en el seno de la comunidad.

- Para planificar sistemas de trabajo y contar con información de apoyo para la producción de materiales.

Aclaremos de inmediato que los verbos "comprender", "organizar" y "contar", utilizados en las líneas anteriores, no tienen el sentido de algo hecho por una institución desde afuera, como un mero acopio de datos para trabajar mejor con la gente.

La noción de co-responsabilidad y de democratización se extiende aquí a la comunidad misma; de lo contrario seguiríamos enredados en el esquema de emisión privilegiada, sólo que ahora con algo más de información.

Dicho de otra forma: no se trata de que una institución realice diagnósticos de comunicación para mejorar su trabajo, su acercamiento a la gente; se trata de que esta última se involucre en los procesos, participe en una relación igualitaria con los representantes de la institución, pueda opinar y decidir sobre los materiales y los medios a utilizar. Y, sobre todo, que avance en un reconocimiento del propio universo discursivo, de las propias representaciones, con el fin de acompañar su organización, revisando las formas de comunicación negativas para marchar hacia la democratización, hacia la mayor participación.

Si ese involucramiento de la comunidad no se produce, estamos muy lejos de lograr el sueño de una comunicación educativa. Esta, en realidad, es la gran ausente de la sociedad en general. Cuando estamos expuestos a los medios de difusión colectiva no podemos aportar gran cosa al proceso. Recibimos algo, lo comentamos, nos reímos o nos emocionamos, pero no participamos en una búsqueda común, no nos enriquecemos en el diálogo, no evaluamos nuestros aciertos y errores. La aplicación del modelo tradicional al medio rural repite esto mismo; en cambio, cuando uno se decide por la educación, la co-responsabilidad comunicacional pasa a primer plano. Ya no hay un grupo institucional que emite y otros que reciben, hay un trabajo en común, una discusión sobre contenidos y formas, una elaboración conjunta de los productos comunicacionales.

Entre las distintas formas de trabajar la comunicación comunitaria, podemos proponer dos alternativas, sin dejar de recordar que hay muchas otras, producto de ricas experiencias vividas en nuestros países:

- El autodiagnóstico en función del cumplimiento de un proyecto.
- El autodiagnóstico en función del conocimiento de la propia situación de comunicación.

Nos hemos acercado al primero en la obra ya mencionada (*El autodiagnóstico comunitario e institucional*). Veamos los pasos que allí se sugieren:

- Identificación del problema del tema.
- Análisis del contexto del problema o del tema.

- Jerarquización del problema o temas.
- Información que poseemos.
- Organización para la obtención de la información.
- Reunión de información.
- Procesamiento de la información.
- Elaboración de algún tipo de documento con los resultados del procesamiento y del análisis de la información.
- Distribución de la información.
- Recepción de los puntos de vista sobre la información.
- Elaboración de documentos finales.
- Proyección al futuro de lo que anticipa la información.
- Planificación de pasos a seguir para el tratamiento del problema o del tema.

Como puede apreciarse, esta propuesta tiene un carácter más instrumental; no hay aquí mayor preocupación por el análisis de las representaciones, de las formas de apropiación cultural, etc. No obstante, tales temas están en el ambiente y en algunos momentos se hace necesario abordarlos. Pero el objetivo es encontrar un camino adecuado para reunir información, socializarla y lanzarla a la resolución de un problema. También está en la base de todo esto una organización; ninguno de los pasos se da espontáneamente. Y el tema de la organización es fundamental, como lo veremos en seguida con el ejemplo de un diagnóstico de comunicación realizado en Ecuador.

La segunda línea de autodiagnóstico se orienta hacia una reflexión sobre la situación de comunicación que caracteriza a la comunidad o a la organización. Se trata de algo más complicado, porque en general nos cuesta leernos a nosotros mismos, en especial cuando queremos evaluar nuestras formas de relacionarnos, nuestras representaciones, nuestros estereotipos.

En muchas experiencias vividas en la década del 70 hubo quienes quisieron apurar este tipo de diagnóstico. Era todavía el tiempo en que se creía que con un discurso alguien podía cambiar su conciencia y su conducta. Entonces, no pocos predicadores políticos (que a veces venían de las universidades) iban a las comunidades a "enseñarle" a la gente la realidad, a criticarle sus hábitos, sus relaciones de poder. Por supuesto que nunca cambiaron a nadie y a menudo fueron abiertamente rechazados. Las más de las veces se los dejó hablar para luego actuar como a cada cual le parecía.

Hay quienes afirman que esta línea de autodiagnóstico es algo totalmente ajeno al trabajo de las instituciones, que a éstas les toca llevar información sobre transferencia de tecnología, en tanto que la vida de la población es cosa de ella y nadie tiene por qué meterse a proponer cambios.

Hay algo de razón en estos argumentos, sobre todo en aquello de "meterse a proponer cambios". Pero lo que sucede es muy distinto a una simple intromisión en la vida ajena. Cuando un proceso democrático se va viviendo en una

organización, necesariamente se llega a evaluar la comunicación, aunque no sean trabajos todos los elementos de una situación comunicacional.

Que el desarrollo organizativo lleva a procesos de democratización comunicacional es algo que ha sido comprobado en muchas experiencias en nuestros países. Presento a continuación una que he venido anunciando: el diagnóstico de comunicación de organizaciones campesinas en Cotopaxi, Ecuador. A raíz de una convocatoria de CIESPAL, un grupo de especialistas latinoamericanos se dedicó, en los meses de octubre y noviembre de 1987, a realizar un diagnóstico de tres organizaciones de segundo grado de la provincia de Cotopaxi. Excede los límites de este trabajo una presentación en detalle de la metodología seguida y de todo lo encontrado en esa oportunidad.

Digamos sólo que fueron seleccionados, de común acuerdo con las respectivas organizaciones, tres experiencias caracterizadas de la siguiente manera:

- Una en la que se había avanzado en la autogestión y en procesos de afirmación de la propia comunidad.
- Otra en la que se vivía de manera incipiente una mayor independencia.
- Una tercera en la que la dependencia con respecto a una institución externa era manifiesta.

Una síntesis de las conclusiones a las que llegó el grupo es la que sigue:

Las organizaciones campesinas de segundo grado de la provincia de Cotopaxi que han incorporado como modelo la autogestión, la toma de decisiones en forma democrática, han implementado sistemas solidarios y propenden a la mayor participación comunitaria, utilizando la comunicación como un complemento y apoyo para fortalecer estos procesos; han alcanzado o están en vías de obtener un mayor grado de desarrollo, en contraste con las que no han implementado ese tipo de iniciativas. En las organizaciones campesinas más desarrolladas surge - como la máxima instancia de articulación y cohesión- la ejecución de un proyecto económico (productivo-comercial). Un factor que contribuye a fortalecer este proceso es la definición de independencia política, religiosa y étnica de la organización.

El análisis alcanzó a las relaciones entre los integrantes de las organizaciones, a las relaciones de poder, a las características de los mensajes, a la participación de la mujer y de los jóvenes, a las relaciones con otras instituciones, a la recuperación de la memoria de las propias prácticas... Y fue clarísimo en todos los casos cómo esos elementos se movilizaban en sentido positivo (democrático-participativo, en una línea de co-responsabilidad comunicacional) en las organizaciones que habían avanzado más en su independencia y su capacidad de gestión.

Sólo cuando esos procesos organizativos se han ido consolidando es posible lanzarse a la segunda línea de diagnóstico que nos ocupa. En lo que a comunicación se refiere, lo más cercano suele ser lo más lejano. Siempre resultan más visibles las necesidades sociales apremiantes, en tanto que las relaciones diarias pasan a un segundo plano.

Y, sin embargo, esa línea es fundamental para sostener el trabajo educativo. Tal vez el error consista aquí en querer aclararlo todo de una vez, en querer resolver todos y cada uno de los problemas comunicacionales. Estamos, pues, ante un ámbito de problemas al que hay que acercarse de manera gradual, según avancen la organización y la integración de la comunidad.

Veamos ahora una serie de preguntas a las que podría ir dando respuesta este autodiagnóstico.

- ¿De dónde proviene la información que circula en la comunidad?
- ¿Cuáles son las fuentes principales de información?
- ¿Cuáles son las de mayor credibilidad y por qué?
- ¿Qué información se manejó para resolver un problema anterior?
- ¿Qué información se utiliza para enfrentar situaciones nuevas?
- ¿Quiénes son las personas más informadas en la comunidad?
- ¿Qué tipo de información manejan?
- ¿Qué resultados logran con esa información?
- ¿Quiénes manejan menos información y por qué?
- ¿Qué inconvenientes les trae esa falta de información?
- ¿Cuáles fueron las representaciones que prevalecieron en la solución de algún problema vivido anteriormente?
- ¿Cómo percibe la comunidad a las instituciones representadas en la zona?
- ¿Cómo percibe los proyectos externos y su propia capacidad de resolver problemas?
- ¿Cuáles son los discursos que prevalecen en la comunidad?
- ¿Cuáles son los discursos contrarios y por qué?
- ¿Cómo interpretó la comunidad una serie de materiales dirigidos con motivo de algún problema que haya afectado a la mayoría de la gente?
- ¿Qué presencia tiene la experiencia anterior en la solución de problemas actuales?
- ¿Quiénes y cómo sostienen la memoria histórica?
- ¿Qué recursos utiliza la comunidad para comunicarse?
- ¿Quiénes son los principales comunicadores de la zona?

Todas estas preguntas son apenas indicativas. Se las puede aplicar en la medida en que sea necesario, con el fin de abarcar la totalidad de los datos de una situación de comunicación.

Pero hay otros elementos. La metodología de diagnóstico es muy rica y es posible recrearla continuamente. Los compañeros que realizan el diagnóstico en Cotopaxi utilizaron fundamentalmente las entrevistas y la observación directa. Y las entrevistas se realizaron tanto en sistemas de trabajo individual como grupal, es decir, consultando a dirigentes y a grupos de las organizaciones.

Otro sistema es el de las historias de vida. No sólo aquéllas que se refieren a personas mayores, las cuales pueden aportar datos sobre el pasado y sobre determinadas tradiciones y prácticas sociales. Ese sistema también apunta a la recuperación de experiencias vividas por personas de cualquier edad.

El punto de partida es que todo ser es valioso, que las experiencias de cada quien cuentan a la hora de recuperar y de reconocer la situación de comunicación en que se vive.

Síntesis

Los autodiagnósticos institucionales y comunitarios son parte fundamental de todo proceso de democratización en las relaciones con los campesinos. Tienen un valor educativo innegable, en la medida en que se involucra en ellos a la mayor cantidad posible de gente. Cuando se los realiza, se inicia necesariamente una ruptura con el esquema tradicional, ya que comienzan a abandonarse las prácticas de emisión privilegiada y el poder de comunicarse se amplía a toda la base de los seres comprometidos con la experiencia.

La palabra diagnóstico ha significado en muchos contextos una suerte de invitación a lanzarse a algo que no terminará nunca y que será sólo posible con la participación de súper especialistas. Pero no es así, el diagnóstico no tiene ningún misterio ni es una práctica exclusiva de los universitarios. Por el contrario, es un recurso que cualquier comunidad, cualquier institución puede realizar, independientemente de la formación escolar que cada quien tenga.

Lo que no quiere decir que estemos ante una improvisación que a nada conduciría. Las tareas de autodiagnóstico permiten sistematizar experiencias y enriquecer la práctica cotidiana. Se deben comprender como punto de partida para cualquier propuesta comunicacional. Son un esfuerzo de autoconocimiento y de evaluación de la propia práctica. Tienen valor educativo por el comienzo de una actitud distinta a la de la emisión privilegiada.

La comunicación es demasiado importante como para dejársela sólo a los comunicadores. En un compromiso común, no hay quienes mandan y quienes obedecen. La co-responsabilidad es el camino alternativo a los vicios de la burocracia. Se dirige a comprender los problemas comunicacionales que se viven en el seno de la comunidad y a planificar sistemas de trabajo, contando con información de apoyo a la producción de materiales. Hay autodiagnósticos

orientados al conocimiento de la propia situación de comunicación, y hay otros que se realizan en función del cumplimiento de un proyecto.

Un tema importante, al que todavía no hemos hecho referencia, es el del tiempo. Muchas instituciones pretenden imponer tiempos que son los de las comunidades, los de la vida cotidiana. Con unos amigos reconocimos que los campesinos invierten mucho tiempo en sobrevivir y que no disponen del tiempo de que disponemos nosotros para trabajar en un proyecto. Todo esfuerzo de autodiagnóstico es un tiempo quitado al trabajo de sobrevivir y, si no lo valoramos de esta manera, corremos el riesgo de minusvalorar el aporte de la comunidad

Discurso institucional y discurso comunitario

¿De qué manera se expresan las instituciones y qué les dicen a los campesinos?
¿De qué manera se expresan éstos y qué temas tocan en sus conversaciones, en sus asambleas?

Hemos avanzado algo en la respuesta a la primera pregunta. En 1976 realizamos a través de CIESPAL una investigación de mensajes producidos por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en 14 países de la región. También hemos recogido mucha información a través de cursos y seminarios y en trabajo directo con representantes de instituciones de apoyo al desarrollo rural. Las producciones son muy variadas y sería un tanto riesgoso pretender sacar conclusiones válidas para toda América Latina. Sin embargo, hay algunas tendencias muy marcadas en lo que llevamos investigando, y a ellas queremos referirnos.

Muchos materiales producidos por el Estado, que circulan en nuestros países con costos muy elevados, constituyen una verdadera agresión cuando un producto discursivo incluye elementos que caricaturizan la vida de la gente, que muestran a la cultura ajena como un cúmulo de errores, que separan nítidamente al que sabe (representante de la institución), del que no sabe (irremediamente un campesino), que se mueve en un sistema velado o abierto de amenazas, que promete cosas que no podrán cumplirse, que reduce los problemas a unas pocas notas y pretende aportar soluciones a partir de ellas a cuestiones mucho más complejas que acentúan el protagonismo institucional.

Por la importancia (y la gravedad) de lo que estamos señalando, vale la pena dar unos cuantos ejemplos. Aclaremos antes que tales errores no son sólo patrimonio del Estado, hay organizaciones privadas que también caen en ellos.

Una fotonovela, difundida por un ministerio de un país de la región lleva por título "Amor correspondido". En la portada se muestra una pareja de campesinos, muy engalanados y sonrientes. El conflicto gira en torno de la negativa de la madre a la relación de su hija con un hombre de la zona. El amor se ve frustrado porque el

novio ¡no tiene letrina en su casa! Entonces él construye la letrina, dirigido por un amigo de piel blanca, venido de la ciudad, y por fin consigue a su amada.

Una segunda fotonovela producida en otro país, "Salvaste a tu hermanita", muestra a una señora analfabeta que no sabe reconocer la grave enfermedad de su hija más pequeña. Es el hijo varón quien le insiste a la señora en la necesidad de llamar a un médico y es él quien al final consigue que su hermanita se salve. El niño, hay que decirlo, se presenta como alfabetizado.

Una historieta presenta a los campesinos como tontos que no comprenden nada de lo que les pasa hasta que llega un técnico capaz de solucionarlo todo. Su clase comienza de esta manera: "esta es una planta sana y esta otra es una enferma". Cada vez que alguien interviene, los otros lo hacen callar: "deje hablar al ingeniero que él es el que sabe".

Un programa de radio intenta imitar Jurado 13 y para ello un grupo de vecinos acorrala literalmente a Carmen, una joven mamá a la cual se le ha muerto un niño de sarampión: "tú tuviste la culpa", "siempre fuiste una descuidada", "si hubieras seguido nuestros consejos", "si hubieras ido al médico". El tono va creciendo entre acusaciones y llantos desgarradores, hasta que llega el responsable de la posta de salud a poner orden.

Una cartilla sobre enfermedades del ganado trae 15 temas diferentes, cada uno desarrollado en un lenguaje técnico, con una enorme dosis de información, al comienzo aparece el nombre del autor, con gruesas letras, y al final de unas pocas páginas el currículum.

Recorramos estos ejemplos. En la primera de las fotonovelas hay dos personajes que no tienen ninguna competencia para resolver sus problemas: María, la muchacha, y Antonio, el galán. Ella es llevada y traída entre la madre y el joven, no opina, no actúa, sólo espera a que el otro construya la letrina para casarse y tener "hijos coloradotes y fuertes". Antonio tampoco puede resolver nada, hasta que llega su amigo y le explica cómo hacer una letrina. A lo largo de páginas enteras, este personaje da clases, en un uso manifiesto de la emisión privilegiada. Cuando por fin termina el trabajo, el afortunado novio pronuncia una frase digna de ser incorporada a cualquier antología de las agresiones institucionales:

"aunque campesinos, pero con letrina".

Lo que equivale a decir "aunque seres de segunda categoría", "aunque casi animales"... No exagero con esto último, ya que la madre le dice al candidato: "tú no tienes ni las costumbres de los animales".

En la segunda se descalifica (otra vez) cualquier competencia de la mujer para resolver sus problemas. Un niño alfabetizado sabrá siempre más que una madre ignorante. De nada valdrá la experiencia de ésta, de nada el hecho de haber criado al pequeño héroe; sólo un representante de la ciencia y de la ilustración puede solucionar un problema tan grave.

En el tercero el clima de agresión es tal que a uno le cuesta llegar al final del programa. La joven madre, que no cesa de llorar, es descalificada una y otra vez, las vecinas tienen voces desagradables, los calificativos que utilizan son francamente chocantes. Todo esto hasta que aparece el ángel salvador, un representante de la posta sanitaria, quien con voz grave y calmada comienza a interrogar a la llorosa madre. No hay nada más duro e intransferible como la muerte de un hijo pequeño, el programa manosea esa experiencia y la mete en un esquema de aprendizaje por lecciones, porque al final todo apunta a dejar una moraleja.

El último ejemplo se orienta en otra dirección: nada de patetismo, nada de acercamiento a la vida cotidiana. Pura información, puros consejos para cuidar del hato ganadero. Los datos se precipitan sin ninguna concesión a los destinatarios, como si un colega le hablara a otro en la universidad.

Estos discursos institucionales, insisto, marcan tendencias en nuestros países, que será necesario confirmar con otras investigaciones. Siguen siendo, desde luego, producto de la emisión privilegiada. En general nadie evalúa los materiales, nadie se queja por la manera en que se lo ha representado, nadie cambia su vida a raíz de tales propuestas.

Hay que reconocer la existencia de otros enfoques, respetuosos de la vida y la cultura ajenas. De ellos nos ocuparemos más adelante, cuando hagamos algunas propuestas. Digamos que en estos casos hay un acercamiento, y un conocimiento de las formas de expresión y de las relaciones propias de la situación de comunicación con que se busca trabajar.

Y ¿cómo es esta situación?, ¿cuáles son las características de los discursos comunitarios?, ¿de qué manera se organiza la expresión?, ¿cuáles son los contenidos fundamentales?

Imposible responder a priori a todas esas preguntas. También necesitamos aquí de un acercamiento a tales situaciones. No obstante, podemos también señalar algunas tendencias, para lo que presento un texto trabajado en otra obra (*Manual de análisis de mensajes*).

"Es en ese inmenso ámbito de la vida cotidiana donde producimos y recibimos discursos... Todo mensaje se apoya de alguna manera en las relaciones sociales vigentes dentro de determinado grupo. Su éxito o fracaso depende del acercamiento a la vida cotidiana de los destinatarios... La vida cotidiana constituye el espacio donde se entrecruzan todos los discursos, tanto en la recepción como en la producción. Una persona recibe mensajes correspondientes al discurso retórico, por ejemplo, pero a la vez utiliza recursos de ese tipo para dirigirse a sus semejantes. En la vida diaria vamos empleando distintas estrategias discursivas, según los temas que tocamos, según la gente con que nos relacionemos, según la información de que disponemos, según los recursos expresivos que somos capaces de poner en juego. Nos comunicamos a diario para satisfacer nuestras

necesidades, para expresar nuestros estados de ánimo, para rogar, pedir, ordenar, indagar, recordar, narrar... Pero nos comunicamos también para gozar con el acto mismo de la comunicación. Hay en la vida diaria un enorme espacio para el juego con la palabra, para los gestos, para las manifestaciones de cariño, de amistad, que constituyen fines en sí mismos; hay un componente festivo, lúdico, tan importante como cualquiera de los que hacemos por algún tipo de interés; hay, en fin, una gratitud de la comunicación que lleva al discurso a convertirse en un punto de encuentro, de reconocimiento social."

El texto se orienta hacia algo por demás importante: ¿para qué se usan los discursos en la vida diaria? Por un lado está todo aquello que fue trabajado dentro del modelo tradicional: la persuasión, la modificación de alguna conducta ajena. Pero allí no se agota la riqueza de la comunicación, porque en la vida diaria nos comunicamos también sin intereses de aquel tipo, por el placer de comunicarnos, como una forma de reconocimiento social. Ello sucede cuando contamos chistes, cuando jugamos con las palabras, cuando relatamos lo que nos sucedió el día anterior, cuando nos entusiasmos en una charla dedicada a rememorar viejas experiencias, cuando imaginamos futuros soñando despiertos.

Es a ese espacio discursivo adonde se dirigen los mensajes y, muchas veces, el desencuentro de las propuestas institucionales con el mismo proviene de un desconocimiento de las formas de expresión, de los temas prioritarios, de la manera de organizar un relato sin caer en el ridículo.

Quien pretende comunicarse con seres a los cuales nunca ha escuchado no llega muy lejos. Es preciso dialogar mucho, afinar el oído, reconocer modalidades expresivas. Por eso el trabajo de producción de materiales educativos nunca tiene la validez necesaria cuando se lo hace desde la emisión privilegiada. Aquí más que en ninguna parte es necesario jugar hasta las últimas consecuencias la co-responsabilidad comunicacional en los temas a trabajar, en los formatos a utilizar, en los recursos expresivos, en todo lo que concierne a la producción.

Insistimos, éste no es un trabajo sólo para especialistas. Y, si se acepta que ellos hagan los materiales, tendrá que ser en consulta constante con la gente, en prácticas de validación destinadas a recoger la opinión de todos, para que no se repitan agresiones como las que señalamos antes.

Acuerdos mínimos

Para avanzar en una producción alternativa de materiales, es necesario llegar a algunos acuerdos mínimos tanto dentro de la institución como con los miembros de la organización con que se trabaja. Dichos acuerdos se orientarán a evitar la difusión de productos como los que presentamos más arriba. En realidad, para llegar a ellos es preciso hacer previamente una lectura cuidadosa de lo que se distribuye, tanto desde la institución como desde otras que actúan en la zona. La

tarea, entonces, se dirige en primer lugar a un ejercicio de lectura de las propuestas discursivas.

También aquí presentamos preguntas que pueden servir de guía para el análisis.

- ¿Qué problemas presentan los materiales?
- ¿Qué información se ofrece para contextualizar los problemas?
- ¿Se corresponden esos problemas con los que vive la comunidad?
- ¿Cómo se han jerarquizado?
- ¿Quiénes provocan los problemas?
- ¿Por qué los provocan?
- ¿Qué información tienen los campesinos representados en el material sobre el problema?
- ¿Qué información tiene la institución representada en el material?
- ¿Qué capacidad de solucionar el problema se le atribuye al campesino?
- ¿Qué capacidad de solucionar el problema se les atribuye a los técnicos?
- ¿Cuáles son las soluciones propuestas?
- ¿Se recoge en ellas la experiencia acumulada por los campesinos?
- ¿Son posibles las soluciones dentro de la situación en que se vive?
- ¿Adónde conducirá en definitiva la solución?
- ¿No será peor el remedio que la enfermedad?
- ¿Resultan accesibles los materiales?
- ¿Cómo se caracteriza en las imágenes a los campesinos, a las familias, a la mujer, al entorno en que viven?
- ¿Cómo se caracteriza a los técnicos?
- ¿Quiénes hacen las preguntas y quiénes dan las respuestas?
- ¿Son preguntas inteligentes o tontas?
- ¿Hay mucho vocabulario técnico?
- ¿Se hace aburrido el material?
- ¿Qué relación tiene el vocabulario empleado con la forma en que se habla en la comunidad?
- ¿Siente uno como que le están dando clases?

Insistimos, son preguntas-guía que se pueden ampliar o reducir según las necesidades del análisis. Pero lo importante aquí es que los ejercicios pueden ser realizados por integrantes de la institución, con el fin de indagar qué están proponiendo realmente, y por miembros de la comunidad. A la vez se pueden realizar reuniones de evaluación conjunta. Aquello de que muchos ojos ven más que dos resulta aquí muy cierto. Los materiales requieren de distintas lecturas, si se desea comprobar lo que cada uno contiene, con el propósito de evaluar sus formas.

Pues bien, a partir de un análisis semejante, es posible avanzar en algunos acuerdos mínimos para producir y difundir materiales. Me refiero a una especie de

guía de lo que habría y no habría que hacer. Lo importante es que la misma sea construida por quienes están involucrados en los proyectos, de manera que los puntos siguientes son apenas una orientación:

Todo material educativo dirigido a la comunidad deberá ser evaluado cuidadosamente por ésta, antes de su edición definitiva.

Todo material educativo deberá acercarse lo más posible a la situación de comunicación de la comunidad, para lo cual será necesario partir de un diagnóstico comunicacional.

Todo material educativo deberá evitar hasta donde sea posible el exceso de tecnicismos, sin negar el valor que tienen los conceptos científicos. Es tarea de las instituciones proponer recursos científicos de manera clara.

Todo material educativo deberá centrarse en problemas vividos por la comunidad y adecuar a ellos la información.

Todo material educativo dejará de lado la tendencia a la clase tradicional, para incorporar la experiencia y la cultura de los campesinos.

Todo material educativo buscará recuperar la sabiduría de los campesinos, sin dejar de lado los posibles aportes que pueda hacer la institución.

Todo material educativo incorporará las propuestas de solución discutidas y resueltas con los campesinos y no las que quiera imponer la institución.

Todo material educativo buscará acercarse a formas narrativas, con el fin de utilizar lo menos posible un discurso universitario, despersonalizado.

Todo material educativo tratará de aprovechar lo mejor posible el formato seleccionado (historieta, fotonovela, radio-revista, etc.), ya que los formatos son patrimonio común de la mayor parte de los sectores de una sociedad.

Y así sucesivamente. Los acuerdos mínimos se constituyen en una guía de trabajo para las instituciones, siempre dentro de un enfoque distinto del tradicional. Lo que está en juego aquí es la co-responsabilidad comunicacional y lo que se busca es eliminar de una vez por todas las agresiones.

Sin duda, para avanzar en esta dirección se requiere tiempo. Pero una actitud distinta se prueba en los hechos, y los materiales son hechos comunicacionales que, a diario, se lanzan a miles de personas. En ese avance habrá que prever la posibilidad de que los propios campesinos hagan sus materiales y se apropien de los recursos tecnológicos para difundirlos, como ocurre en muchos de nuestros países. Es ése el último paso en el camino hacia la ruptura de las formas tradicionales de emisión privilegiada.

Los recursos impresos

En una reunión que realizamos con instituciones de distintos países de la región, pudimos comprobar que la mayor parte de los esfuerzos de las mismas estaba dirigida a los medios impresos. Casi todos los materiales exhibidos eran folletos, revistas, periódicos, cartillas y apenas algunas muestras de programas radiales o audiovisuales. Además, eran productos para campesinos que habían sido elaborados sin éstos.

Es curiosa una tradición tan larga y una presencia tan fuerte de mensajes escritos dirigida a sectores sociales caracterizados en general por altos índices de analfabetismo.

Hay algunas explicaciones.

- ⇒ Los productores de esos materiales han sido formados, en su gran mayoría, en el esquema clásico de comunicación, el cual privilegió siempre lo impreso.
- ⇒ Es más fácil trabajar con papel y algún medio de escritura o de dibujo que con sistemas audiovisuales; además, para estos últimos hay muy poca gente capacitada.
- ⇒ Y lo más importante: en la base de esas propuestas tradicionales está la creencia en el poder de la palabra escrita, la convicción de que con un discursito se le puede cambiar la vida a alguien.

Sin embargo, no hace falta indagar mucho para comprobar lo poco que han servido semejantes materiales como mecanismos de trabajo educativo (siempre que la educación sea entendida como un proceso de búsqueda común y no como una transmisión de información y de órdenes). Sucede que muchas instituciones los distribuyen y no saben nunca qué ocurre con ellos. Los sistemas de evaluación y de seguimiento son prácticamente nulos en buena parte de los casos.

¿Significa esto que es necesario dejar de lado lo impreso en una labor de capacitación? De ninguna manera, pero su uso dependerá no de una iniciativa de la institución, basada casi siempre en una percepción letrada de la realidad, sino de una consulta con los destinatarios, una participación directa de éstos, tanto para señalar la utilidad que puedan tener los productos como para discutir cada elemento que en ellos se incluye, para prever cómo será la distribución, para colaborar -o asumir- la elaboración.

Dicho de otra manera: los medios impresos están en relación directa con las posibilidades de utilización y de aprobación por parte de la comunidad, y no responden a una oferta externa que a priori considera que serán valiosos. Por eso suelen resultar tan poco aprovechables los mensajes elaborados por todo un país

o toda una región. En lo impreso es muy importante la huella de la comunidad a la cual se pretende alcanzar y la presencia de individuos de la zona, con sus nombres, sus problemas, sus costumbres, su entorno... De lo contrario, caemos en aquello que decía en una reunión un extensionista:

"De la campaña anterior me sobraron 5000 folletos, voy a ver cómo los uso esta vez".

Aparece aquí el tema de las campañas y de la capacidad de lograr algún efecto con cierta publicación. Por lo que señalamos en los capítulos anteriores, esta forma de percibir la comunicación rural es, a nuestro entender, errónea. En todo caso una campaña permite acercar alguna información a la gente, y es posible que esa información sea útil. Pero cuando hablamos de educación pretendemos ir mucho más allá. La pregunta fundamental aquí es:

¿Cómo un material impreso puede tener valor educativo dentro de los procesos vividos por una organización?

Ya no se trata de enviar mensajes para que la gente se entere, resulte influida y cambie su conducta, como lo quiere el enfoque tradicional. Se trata de que el material impreso surja como parte de la interrelación organización-institución, como una necesidad del proceso y no como una propuesta forzada de lo que habría que hacer o dejar de hacer.

No es gracias a las publicaciones como se genera una organización o un proceso educativo. Es el desarrollo de estos últimos el que va pidiendo mayor presencia de recursos de comunicación.

Un ejemplo de esto aparece en el concurso de cartillas promovido por Qhana en Bolivia, en 1986, sobre el tema "Mi comunidad". Los materiales publicados por dicha institución muestran cómo lo escrito va ligado al progreso de una organización. Y ello no sólo por una cierta capacidad para presentar el discurso, sino también, y fundamentalmente, por los temas que son desarrollados, por la mayor presencia de la memoria social, de los hechos que hacen a la vida cotidiana, de los procesos de democratización que se van viviendo.

Lo que no significa que no haya que ofrecerle nada a la población, que no existan productos científicos que le puedan resultar útiles. Es el modo de apropiación el que aquí nos interesa, la manera en la que la producción de materiales forma parte de un proceso educativo.

Hay intentos de acercar más la producción a la gente que termina por reiterar actitudes tradicionales. Un ejemplo:

Una institución decide promover la creación de un taller de comunicación en determinada comunidad. Se convoca a la gente, se le explican los objetivos, se donan algunos humildes equipos y se capacita a un grupo de entusiastas. Al poco tiempo está en circulación un periódico. Salen tres números preparados con la

ayuda de los vecinos; para la elaboración del cuarto ya casi no viene nadie y quien termina por asumir la publicación es la propia institución.

El problema aquí es que el taller ha sido propuesto desde afuera de la comunidad, en el supuesto de que la comunicación va a cambiar la realidad, de que gracias a ella vendrán procesos sociales. Y también que es bueno tener un periódico, cuando no está claro quién lo leerá, cómo se lo hará circular ni qué contenido tendrá. Es natural que el esfuerzo termine en manos de la institución. No es tan sencillo que alguien asuma como propio un sistema de comunicación.

Lo mismo puede decirse de ASSOSENE, en el nordeste de Brasil. Las cooperativas para las cuales ella trabaja producen su material o bien le son pedidos de acuerdo con sus necesidades, pero no hay un programa de envíos o aporte de decisiones de personas externas a las organizaciones. Este ejemplo es interesante porque ASSOSENE posee muchos recursos de comunicación que no están dirigidos a una producción decidida afuera, sino con la gente, según sus intereses y requerimientos. Así es posible combinar producciones comunitarias con otras más generales, a cargo de una institución, pero siempre dentro de un trabajo común. De manera que lo comunitario, lo institucional e incluso lo masivo se articulan en una misma dirección.

La radio y los recursos audiovisuales

Todos los argumentos presentados con respecto a lo impreso van sin duda para la radio y los audiovisuales.

La importancia de la elaboración de un audiovisual como experiencia de aprendizaje fue señalada por Francisco Gutiérrez a finales de la década del 60 en su obra *Pedagogía de la comunicación*. El autor se refiere a una ejercitación válida para la educación formal, pero él mismo llevó a la práctica sus propuestas con grupos de adultos.

El caso que nos interesa presentar aquí es el de las organizaciones campesinas de Cotopaxi, a las cuales hemos hecho referencia anteriormente. Pues bien, en las comunidades de Cumbijín y Sacha se produjo toda una movilización para obtener el agua potable, ya que la mortalidad infantil era muy elevada. Los comuneros, mediante un convenio con el gobierno a través de los proyectos DRI, que por el 85 se desarrollaron en el Ecuador, participaron en trabajos de excavación de zanjas y del pozo para la instalación del tanque de agua, colocación de tuberías, acarreo de piedras y otras tareas semejantes. Funcionaba en Cumbijín un taller de comunicación y nació la idea de hacer un audiovisual para reflejar la marcha de los trabajos hasta su culminación. Así, fueron registrados los momentos fundamentales en audio y en fotografías. Se hicieron tomas de los trabajos, de los actos centrales en el día de la inauguración, del emplazamiento de las instalaciones; fueron entrevistados hombres de la

comunidad, mujeres y niños, fueron anotados cuidadosamente el día de comienzo de labores y otras fechas significativas.

El material, realizado en su totalidad por los campesinos, presenta los antecedentes históricos de la comunidad, sus luchas por la tierra, los pasos por la organización, la preocupación por la mortalidad infantil, los trámites con el gobierno, el trabajo comunitario (más de 14 kilómetros de excavaciones en roca viva), la inauguración y la fiesta.

¿Por qué extenderse tanto en la presentación de esta experiencia? Porque el audiovisual fue una manera de registrar la propia historia, y no un mensaje hecho por alguna institución, con algún locutor profesional, para mostrarlo a los superiores o a algún organismo internacional. Registrar la propia historia significó para los campesinos protagonizar el audiovisual, así como protagonizaron el duro trabajo de conseguir el agua. Y ninguna de estas cosas se hacen de un día para el otro. La instalación propiamente dicha duró casi dos años y el registro fotográfico fue siguiendo pacientemente esa labor. La elaboración propiamente dicha llevó más de cuatro meses, entre discusiones sobre las fotografías a incluir, el texto, la música... Discusiones en las que cualquiera tenía derecho a opinar, porque estaba en juego un documento destinado a reflejar la vida de todos.

Estamos ante algo valiosísimo desde el punto de vista comunicacional, ya que los campesinos se apropiaron de un medio y lo usaron según sus prioridades y sus tiempos. Nadie hizo aquí algo para ellos o para mostrarlo por ahí; nadie lo usó para ganar méritos; nadie intentó sintetizar un trabajo de más de dos años en una semana de febril actividad, como las que suelen protagonizar las agencias de publicidad a las cuales en más de una oportunidad les son encargados esos productos.

Estas afirmaciones valen también para otros recursos, como el video. Cuando la cámara viene desde afuera a registrar rostros y ambientes para que aparezca luego la voz del locutor profesional, cuando se termina por hacer que los seres humanos aparezcan sólo como excusa para exaltar el valor de la incorporación de tal tecnología, la atención se desplaza hacia ésta o hacia la institución y no hacia la vida de la gente.

La apropiación de los medios significa una afirmación en el trabajo, o a la que los campesinos tienen derecho. Cuando más pueden enriquecerse los caminos para la expresión de la propia situación social, más se avanzará en la democratización de los recursos comunicacionales.

Las experiencias de las organizaciones no gubernamentales en el uso de medios audiovisuales se multiplican en nuestros países. Sin negar lo impreso, las líneas de expresión se van ampliando y, sobre todo, se va ampliando la apropiación por parte de los campesinos.

Conclusiones

¿Cuáles son las posibilidades de sostener un modelo de comunicación distinto del tradicional? Muy pocas si el mismo surge de la pura teoría, si a partir de una reflexión más o menos profunda se llega a la conclusión de que resulta necesario cambiar la manera de percibir procesos sociales tan ricos.

Pero las preguntas presentadas a lo largo de este texto surgieron de la realidad misma, de las prácticas sociales de nuestros países latinoamericanos. En una oportunidad le preguntaron a Paulo Freire si sus ideas habían sido la causa de los procesos campesinos en su país. El contestó que las causas habían sido exactamente a la inversa, que los procesos campesinos habían dado origen a sus ideas.

Pues bien, en el campo de la comunicación nos ha venido sucediendo lo mismo. No fuimos al encuentro de la vida y la cultura de la gente por un simple esfuerzo intelectual, no nos ocupamos del universo discursivo porque éramos un poco genios o porque alguna intuición nos llevara a ello. Sucedió que los procesos sociales, las prácticas vividas en nuestros países, la presencia creciente de la cultura popular en todos los ámbitos de la vida en un país, nos llevaron a pensar y a buscar alternativas en ese espacio.

En pocas palabras, comprendimos que se hacía comunicación, rica comunicación a pesar de nosotros, a pesar de todo lo que no aportábamos desde las escuelas y facultades. Comprendimos que la realidad sigue su camino sin nosotros, porque existen problemas comunicacionales que la práctica social resuelve, así como existen problemas de salud que nadie atiende y que la gente enfrenta con sus recursos y su experiencia.

No intentamos idealizar nada. Sólo señalamos que aprendimos a percibir procesos comunicacionales que antes, desde el espacio universitario, no podíamos ni siquiera atisbar. De allí que estamos ahora en un aprendizaje continuo de toda la riqueza y aun de los errores propios de la cultura de amplios sectores de la población.

Por supuesto que todas las propuestas incluidas en este trabajo son sólo eso, propuestas. También hemos aprendido que los conceptos y los esquemas de interpretación sirven exactamente hasta que dejan de servir. Y la medida de ello es la utilidad que tienen para resolver problemas prácticos, cotidianos. Es allí, en la vida misma donde se prueban conceptos, métodos y técnicas. Así como un error de un técnico o de una institución puede significar la ruina de una familia campesina, así también una propuesta errónea puede complicar el trabajo o llevar a una percepción distorsionada de la realidad que pretende interpretar.

Hemos puesto en práctica muchos de los conceptos aquí expuestos, sea con técnicos o con sectores de la población. A menudo hemos traducido los términos para adaptarlos a determinada situación, a las exigencias de tal o cual contexto. Pero en todos los casos hemos mantenido el espíritu de estos materiales, de

estas propuestas: si no abrimos espacios a la apropiación de estos elementos por parte de la gente, si no confiamos en la creatividad y en la capacidad de los seres con los que queremos colaborar, nunca podremos apartarnos del modelo tradicional de comunicación.

Por el camino del autoritarismo abierto o sutil nada podremos ganar en el trabajo en común con la población. Y ello implica una práctica no sólo nuestra, sino de la gente, de todos en un intento de hacer realidad los ideales de democratización que mueven nuestras sociedades.

Daniel Prieto Castillo
1994