

Este documento aborda el tema de la comunicación rural por medio de impresos, y polemiza sobre lo que anticipa su título: la ilusión y el despilfarro. Presenta cuatro formas de dirigirse a la comunidad: para informar, modificar conductas, concientizar y acompañar procesos de aprendizaje, y denuncia la escasez de esto último en el trabajo con sectores rurales. Con el objeto de orientar la labor comunicacional, alude a *ilusión* en relación con la creencia ingenua de que el mero hecho de enviar algo es iluminar conciencias, y a *despilfarro* para referir el gasto inútil en publicaciones de dudoso resultado, que en lugar de comunicar información necesaria se ubican en el plano de la difusión de certezas o consignas.

COMUNICACIÓN RURAL POR IMPRESOS: ENTRE LA ILUSIÓN Y EL DESPILFARRO

A modo de entrada

No sé si me gusta mucho el título de esta ponencia. Su segunda línea anuncia una polémica y no es bueno comenzar peleando antes de haberse asomado siquiera al fenómeno. De excesos de descalificaciones a priori hemos pecado en nuestra historia reciente. Nos costó mucho tiempo dejar que las cosas y los seres hablen por sí mismos antes de pintarraजारlos de elogios o de insultos. Mantengo el título, de todas formas, porque la polémica es, en este tema que nos convoca, necesaria. Pero lo mantengo en suspenso para comenzar por la necesaria descripción y por la necesaria emergencia de los fenómenos.

Plan de la exposición

¿Qué puede uno decir en unas pocas páginas? No mucho, sin duda. Cuando se invita a alguien a un recorrido, por breve que sea, es de cortesía, y de método, el anunciarle por dónde se irá urdiendo la travesía. Esta ponencia gira en torno de la comunicación rural por medio de impresos y pretende polemizar sobre lo que en el título se denomina "entre la ilusión y el despilfarro". Para ello su autor propone tocar los siguientes puntos:

1. ¿Para qué vamos al otro?
2. ¿Qué le pedimos al otro?
3. ¿Con qué discurso vamos al otro?
4. ¿De qué o de quién partimos?
5. ¿Qué esquemas ponemos en juego?
6. ¿Qué versiones les ofrecemos al otro?
7. Modelos de comunicación.
8. Resultados de análisis de materiales.
9. Los productores de mensajes.
10. Una propuesta
11. Final

Los puntos 1 a 6, en los cuales no es casual la presencia de la palabra *otro*, constituyen el camino hacia el 7, modelos de comunicación. Aún en el esfuerzo más humilde de elaboración de una cartilla, hay implícita una teoría y una metodología comunicacional, un modo de calificar al otro y de situarse en el proceso.

Confrontamos eso con el análisis de materiales y de modos de encarar la tarea por parte de los productores de mensajes, puntos 8 y 9, para ofrecer una propuesta basada en nuestra experiencia.

Presentado el itinerario, cabe preguntarse por el método. Porque hay muchas maneras de responder preguntas como las planteadas. Al autor le apasionan la reflexión y los caminos de la teoría. Pero ha aprendido que la teoría adquiere sentido si se la refiere constantemente a la práctica. Por lo tanto, serán dados muchos ejemplos, sean ellos tomados de materiales impresos o experiencias vividas en distintos países de la región.

Bien, hasta acá el itinerario y la metodología. Revisemos ahora las preguntas.

¿Para qué vamos al otro?

Toda institución dedicada a los sectores rurales trabaja con la vida ajena. Para bien o para mal, pero no hay una sola que no intente lograr algo de sus destinatarios. Esto se refleja con toda claridad en los materiales. De los muchos que circulan, hemos podido identificar algunas líneas. Vamos a los otros para:

- informar y transferir conocimientos
- cambiar conductas
- concientizar
- acompañar procesos y promover el aprendizaje

Sin duda hay más alternativas. Pero a menudo las mismas son una suerte de excusa para llegar a alguno de esos puntos, como por ejemplo el juego o ciertas formas de promoción cultural.

Demos ejemplos:

Informar

"¿Qué es la aftosa?... La fiebre aftosa, conocida también con el nombre de llagas, babeo o enfermedad de la boca y las patas, es producida por un virus. Un virus es un microorganismo muy pequeño imposible de ver a simple vista, aproximadamente un millón de veces más pequeño que la cabeza de un alfiler. Por tal motivo es fácilmente transmisible (difusible)

entre los animales y por medio de otros mecanismos como el viento, vestimenta, calzado, vehículos, etc. La vía más importante es el contacto directo entre animales enfermos o portadores con los animales sanos" (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Uruguay).

Cambiar conductas

"Además doña Lipa le voy a dar unos consejos importantes que le van a ayudar a que Pedrito no se le vuelva a enfermar del estómago. Todos en la familia lávense las manos con jabón y agua corrida, antes de preparar la comida, antes de comer y antes de alimentar al niño. Y también, después de ir al sanitario y después de cambiarle los pañales al niño. Usen todos la letrina y manténganla siempre limpia y tapada. Que Pedrito ande siempre con pañal o calzón, para que no ensucie toda la casa" (Hospitales Roosevelt, San Juan de Dios e INCAP, Guatemala).

Concientizar

"Pedro salió de la reunión y se fue a su casa, en el barrio 'Las Lomas'. En el camino fue pensando sobre qué escribir. Luego de reflexionar mucho, decidió: 'voy a hacer un artículo de denuncia, porque la denuncia es fundamental para la educación del pueblo'. Una vez llegado a su casa, comenzó a escribir el artículo *Los derroches misilísticos del imperialismo*. El imperialismo yanqui destina miles de millones de dólares a la nueva tecnología de la guerra (...) Mientras el imperialismo invierte miles de millones de dólares en la tecnología de la muerte, los pueblos del tercer mundo estamos agobiados por el yugo de la miseria..." (Módulo *Los ilustradores*, sin referencias de país).

Acompañar procesos y promover el aprendizaje

"Este material está hecho para apoyar su trabajo de educación en salud. Es decir, buscamos ofrecerle información y conceptos sobre temas básicos de salud familiar, así como sugerirle maneras de trabajar con grupos. (...) El capítulo está dividido en 7 pasos. Los seis primeros responden a preguntas que las personas se hacen comúnmente frente al tema de la lactancia. Y el séptimo paso resume los asuntos tratados en la reunión. (...) Cada paso comienza con unas sugerencias que le ofrecemos para que la pregunta pueda ser respondida a partir del intercambio de experiencias y de conocimientos de las personas participantes en los grupos" (*La lactancia materna*, Enciclopedia Familiar de la Salud, UNICEF-RNTC, Costa Rica).

No se me escapa la precariedad de cualquier intento de clasificación. ¿Dónde quedan, por ejemplo, los materiales de recuperación cultural, las historias de vida, los testimonios, los periódicos populares, las hojas volantes, las bardas pintadas y tantas otras manifestaciones de la gente y con la gente? Bien, aclaremos: en primer lugar nos ocuparemos de los materiales impresos dirigidos por las

instituciones a la población; en segundo, tomaremos la producción de la gente y con la gente como un punto de llegada de estas reflexiones.

Las cuatro líneas mencionadas marcan tendencias muy generales en nuestros países. Sin duda no se dan totalmente separadas, pero es posible identificar a través de ellas no pocos materiales.

¿Qué le pedimos al otro?

Le pedimos:

- que conozca la institución
- que se informe y actúe
- que responda al impacto y actúe
- que se concientice y actúe
- que revalore su experiencia y avance en su aprendizaje

El anhelo de figuración suele ser muy fuerte en muchas instituciones, en especial las del Estado. Hay mensajes en los que la presentación de las siglas del organismo, el nombre de las autoridades de turno y la descripción de las bondades de un programa se llevan buena parte de la primera y de la segunda hoja. Incluso esto se propaga a folletos enteros de promoción institucional, producidos dentro de los más transitados caminos de la publicidad.

Informarse y actuar

"¿Qué es el cólera? ¿Cuáles son sus síntomas? ¿Cómo se reconoce el cólera? ¿Cuáles son los lugares de riesgo de Guatemala? ¿Cómo se transmite el cólera? El cólera se previene con buenas costumbres higiénicas a nivel personal y acciones de higiene y saneamiento en la comunidad. Los voluntarios deben recomendar a las familias..." (*Juntos contra el cólera*, Ministerio de Salud Pública y UNICEF, Guatemala).

Recibir el impacto y actuar

"¡ALERTA! Llagas en boca, tetas o patas... puede ser AFTOSA. AVISA al médico veterinario de COPFA" (Cuaderno de Promoción, Comisión Prevención Fiebre Aftosa, sin identificación).

Los intentos de concientización dirigidos a la práctica son por demás conocidos en nuestros países. Hay una constante: el llamado a la organización. Un grupo que se organiza "debe ser una organización que en forma responsable y con verdadero compromiso busque conocer mejor su realidad y tratar de transformarla" (Facultad de Medicina, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala).

La revalorización de la experiencia y el avance en el aprendizaje no se identifican de manera tan fácil. Nos iremos refiriendo a una alternativa pedagógica, en la cual los mensajes se insertan en procesos y sirven para un acompañamiento. Este último no puede confiarse a un solo documento, sino a un proceso en el cual se van intercalando materiales con las relaciones presenciales.

¿Con qué discurso vamos al otro?

Este punto es capital. La forma del discurso muestra la manera en que se concibe al destinatario. Algunas líneas:

- un discurso despersonalizado, a menudo lleno de tecnicismos
- un discurso persuasivo
- un discurso de denuncia
- un discurso pedagógico

Del primero vale la pena este ejemplo:

Ventajas de la lactancia materna (trifoliar difundido en centros asistenciales por el Ministerio de Salud Pública de Honduras): "Apoyo inmunológico específico e inespecífico, anticuerpos, receptores análogos, lactoferrina, losocimas, leucocitos macrófagos, granulocitos, linfocitos T y B, maduración anatómica y funcional de la barrera intestinal...", etc.

De los dos siguientes, el persuasivo y el de denuncia, sobran ejemplos. El primero se acerca al destinatario, apela a él, lo señala, le mete signos de preguntas sobre la cabeza, le da golpes bajos a su sensibilidad, sea para asustarlo o para interesarlo. El segundo también personaliza, pero se dirige a la sensibilidad en función de la situación por la que atraviesan los sectores sociales empobrecidos. A veces los métodos se acercan y, en el intento de concientizar, la búsqueda del impacto empobrece la reflexión.

Un discurso pedagógico busca avanzar por medio de ejemplos y de experiencias, a través de la maduración de conceptos y de metodologías, tomando en consideración tiempos de la gente y de la institución, tratando de buscar testimonios que luego son analizados por los grupos. Pienso, a modo de ejemplo, en los textos sociales generados por el Arzobispado de Ancud, en Chile: recopilaciones de experiencias y de relatos de la población, que luego son utilizados para la reflexión.

¿De qué o de quién partimos?

Todo productor de discursos - lo somos todos y cada uno de los presentes en este seminario -, parte de una versión de la realidad y de sus destinatarios. La pregunta es aun más sencilla: ¿cuál es el punto de referencia de los materiales? Algunas posibilidades:

- la institución
- la ciencia
- las *necesidades productivas*
- la mejoría de las condiciones de vida
- la propuesta ideológica y la utopía
- el otro

Hay instituciones que envían mensajes sólo para mostrar que existen. Ya aludimos a ellas cuando hablamos del anhelo de figuración. Hay otras que consideran la difusión de la ciencia como único camino para "elevar" a la población. Y entonces se toma como referente el concepto científico, aun cuando nadie entienda nada. De la responsabilidad que le cabe a los campesinos por no atender a las necesidades y al desarrollo de un país mediante la producción, podríamos traer aquí centenares de ejemplos. Vale la pena uno:

La tuberculosis disminuye la producción.

Esa frase, que escandalizó a Sartre por los años 47, no cesa de resonar en otros modelos. No importan los seres humanos, importa la producción.

Muchas instituciones apuestan a la mejoría de las condiciones de vida. Sobre la base del referente científico, se promueven salud, higiene, educación de los niños, alimentación, entre otras posibilidades.

En *la propuesta ideológica y la utopía* es privilegiado lo que los grupos sociales pueden llegar a ser y se corre el riesgo de utilizar el presente como un peldaño hacia un futuro a veces no muy claro. No entro aquí a la polémica en torno de esos materiales. No me sumo tampoco a la corriente antiutópica que campea en nuestros países. Simplemente reconozco que muchos mensajes tienen como referente la ideología y la utopía y no siempre toman como objeto de trabajo el presente. Todo esto requiere de una larga discusión y en muchos sitios de América Latina se está en ella.

El *otro* como referente. Todo el mundo afirma que parte de las necesidades de la gente, y para eso se hacen diagnósticos y autodiagnósticos, se habla de las carencias y de las demandas... Bien, pero no siempre es así. Por ejemplo: hace muy pocos años que se ha comenzado a validar los materiales, y a menudo ello ha sucedido por exigencias de organismos financieros.

La validación consiste en la prueba, con un grupo representativos de destinatarios, de un mensaje antes de su difusión. Van apareciendo pequeños documentos para orientar esta práctica. Pero la misma está muy lejos de haberse

generalizado. Y quien no conoce a su interlocutor, termina por imaginárselo. Partir del otro para la forma y el contenido de los materiales, para las sugerencias de prácticas, para promover el aprendizaje, no es nada sencillo.

¿Qué esquemas ponemos en juego?

Podemos jugar aquí con antítesis:

- ignorancia - ciencia
- improductividad - productividad
- pobreza - progreso
- enfermedad - salud
- rural - urbano
- atraso - tecnología
- opresión - conciencia
- experiencia y saber acumulados - acompañamiento

No es éste el lugar para desarrollar cada uno de esos puntos. Me detendré sólo en uno: el emisor privilegiado en cada caso.

Cartilla para el agro panameño dedicada al cultivo del café. Un campesino le dice a otro: "Cállese usted que no sabe nada y déjenos escuchar al ingeniero". Historieta panameña sobre prevención de la fiebre amarilla y el dengue: hablan el padre, la maestra y un especialista en salud; página de campo de un diario en Mendoza, Argentina: todos los personajes consultados son ingenieros agrónomos..., y así sucesivamente.

Ese emisor privilegiado es quien concentra en sí la ciencia, las claves de la productividad, del progreso, de la salud, de la conciencia; viene siempre del reino de lo urbano y de la tecnología y, en fin, sintetiza todo lo que el otro no es, no hace, no sabe.

Las antítesis atraviesan de parte a parte los materiales y determinan lo que se dice, lo que dicen y hacen los personajes, la manera de ilustrar y las soluciones propuestas.

La relación que aparece al final, experiencia y saber acumulados - acompañamiento, no es, como puede apreciarse, una antítesis. Por el contrario, ilustra un punto de encuentro y no de ruptura como el que trae la mayoría de los materiales. Sería bueno reflexionar qué hemos logrado con tanta propuesta antitética en el trabajo de comunicación educativa para el medio rural.

¿Qué versiones le ofrecemos al otro?

Este punto es una extensión del anterior. ¿Cómo aparecen los campesinos en los materiales? ¿Qué se dice de la ciencia y de la tecnología? ¿Cómo es presentada la vida en la ciudad? ¿Qué papel se atribuye al hombre, a la mujer, a los niños? ¿Cómo se distribuyen las culpas? ¿Cuáles son las causas de una determinada situación? ¿Quién puede aportar las soluciones?

Podríamos multiplicar las preguntas. Si todo mensaje es una versión de algo, vale la pena analizar hasta dónde llega en relación a una situación social. Porque hay formas de acercarse a un fenómeno y formas de alejarse; hay recursos para aclarar y otros para confundir; para acompañar la reflexión y para mentir. Ampliaremos esto en el apartado dedicado al análisis de materiales.

Modelos de comunicación

Hagamos un alto en el camino. Hemos ido esbozando cuatro formas de dirigirse al otro mediante los materiales impresos:

- para informar
- para modificar conductas
- para concientizar
- para acompañar procesos de aprendizaje

¿Cuáles son los modelos de comunicación que están a la base de cada una de ellas? La clasificación siguiente sólo pretende mostrar tendencias reflejadas en los materiales.

1. En el primer caso nos enfrentamos a un modelo tecnológico tradicional, caracterizado por el tan conocido esquema de difusión de innovaciones. Se trata de una fuente emisora que sabe, conoce, posee información, y de seres que necesitarían de ella. La tarea es clarísima. Por supuesto que entra aquí todo el juego de preguntas en torno del valor de dicha información, de quién la selecciona, del modo en que se la transmite, etc., pero la base es siempre la misma: difundir, hacer llegar resultados de investigaciones, exaltar la riqueza de un producto, tratar cuestiones de salud...
2. En algún momento, allá por la década del 60, los comunicadores se definían a sí mismos como *ingenieros de la conducta*. El instrumental era siempre el mismo: el valor persuasivo de los mensajes, la capacidad de impacto. Se trataba de hablar a la sensibilidad de la gente, de aplicar los recursos de la publicidad y de la propaganda política. Todo ser humano respondía de manera adecuada, si se utilizaba el estímulo correcto. La ingeniería de la conducta estaba llamada a terminar con tanto modo erróneo de llevar la vida cotidiana, sea en la educación de los hijos, en la

producción, en la salud, en el cuidado del ambiente, que por entonces ya se comenzaba a hablar de él. Se trata del viejo modelo conductista, con todo su juego de refuerzos positivos y negativos, de diseño de los materiales para ir provocando respuestas. Llevado al campo de la comunicación, significa la preeminencia del emisor y el papel fundamental del mensaje como estímulo.

3. Los intentos de concientizar a la población han tenido larga trayectoria en nuestros países y están lejos de ser cosa del pasado. La denuncia de situaciones de miseria, la propuesta de recursos de análisis de determinadas parcelas de la realidad, la presentación de conceptos destinados a interpretar las contradicciones sociales, la difusión de caminos hacia salidas más o menos utópicas, han figurado en canciones, carteles, cartillas, hojas volantes, rotafolios, programas radiales y audiovisuales. Esto se ha alimentado a menudo de testimonios, de historias de vida, de recuperación de experiencias de grupos sociales sumidos en la pobreza. Lejos estoy de descalificar tales esfuerzos. Buscamos el esquema comunicacional básico: una información, un impacto a la sensibilidad y a la conciencia harán cambiar a alguien, lo llevarán a adoptar otras formas de vida y de relación con sus semejantes.

De alguna manera el modelo combina los dos anteriores: el valor de la información y el poder del impacto. Se podrá argumentar que esto resulta un tanto esquemático, que no sólo estamos frente a mensajes sino ante procesos y en los mismos no entran únicamente aquéllos, entra todo el conjunto de intercambios sociales ante la realidad y en el interior de los grupos. Es cierto, pero las tendencias en los mensajes van por donde señalamos. Modelo de agitación y de movilización de las masas, su eje pasa por el valor del material en lo que a información y capacidad de persuasión se refiere.

4. Digámoslo sin titubeos: los materiales dedicados a acompañar procesos de aprendizaje no son mayoría en el trabajo con los sectores rurales de la población. De las tres líneas anteriores, la segunda y la tercera ocupan, en lo que a cantidad se refiere, el primer lugar.

El acompañamiento de procesos de aprendizaje supone un modo de relación entre la institución y los destinatarios muy diferente al de los esquemas tecnológico y conductista. En efecto, el material es diseñado con el otro o por lo menos a partir del otro. Esto supone un conocimiento de formas de percepción, de historia, de certidumbres e incertidumbres, de frustraciones e ilusiones. No se trata de imaginar al destinatario, ni de ponerlo en función de una sociedad distinta, sino de avanzar con él en procesos de aprendizaje de su propia vida cotidiana y de su contexto social más general.

Un material de este tipo comunica información necesaria, pero no se mueve en el plano de la difusión de certezas o de consignas. Y entra aquí

una línea mencionada más arriba: la de la producción de mensajes con la población. Así como entra la validación, pero no a la manera mercadológica de *exposición al producto*, sino de reflexión grupal sobre el valor de los materiales. Un modelo comunicacional, entonces, en el cual el punto de partida es el otro, y en el que la experiencia y la información necesarias para alimentarla y acompañarla, son la clave del proceso.

Resultados de análisis de materiales

Me detendré en dos trabajos. En 1986 me tocó coordinar una investigación en distintos países, que se publicó con el nombre de *Análisis de mensajes educativos en América Latina* (CIESPAL, Quito, Ecuador, 1998). En 1989 presenté un documento, *Análisis de una página de campo y tecnología*, en un encuentro de periodistas dedicados al medio rural, organizado por el IICA y RNTC.

A continuación van algunas conclusiones del primero:

"Los materiales elaborados por el Estado están más lejos de las relaciones cotidianas de la gente, tanto por el modo en que se tratan los temas como por la manera en que se descalifican la vida, los conocimientos, la sabiduría de los destinatarios. Los materiales producidos por instituciones privadas toman más en cuenta la vida misma de sus destinatarios, aunque hay casos en que se confunde concientización con cantidad de información y con simple denuncia.

El mal uso de ciertos formatos pone en desventaja a estas organizaciones frente a propuestas elaboradas con la intención de persuadir a cualquier precio. El afán de pasar información lleva a menudo a una descontextualización de los problemas. Esto va ligado a una tendencia a estereotipar personajes y situaciones. En los casos en que se recupera positivamente la vida de los destinatarios, la respuesta a los mensajes es más amplia.

En cambio, en el caso de los materiales enviados por el Estado, se desconoce en general qué pasa con los mismos, ya que no hay respuesta directa y a la vez se parte a menudo de una descalificación de los lectores. Los materiales del Estado no dan lugar alguno a recursos expresivos de la población, manejan un discurso impersonal, sobrio en exceso, no hacen ninguna concesión al atractivo que sobre la población ejercen los recursos narrativos. Y cuando se apela a tales recursos, en general hay un desconocimiento de los formatos o bien se proponen argumentos inverosímiles... En las instituciones privadas hay un mejor aprovechamiento de esas posibilidades de comunicación."

El segundo trabajo, realizado dos años más tarde, trae elementos que vienen a completar ese panorama.

Toda la información está fundamentada en profesionales (ingenieros agrónomos, doctores...) y en organismos internacionales. Aun cuando aparecen notas sin referencias, resulta evidente que han sido tomadas, a menudo textualmente, de alguna publicación científica.

Son competentes sólo los profesionales y las instituciones de investigación y divulgación. En tanto únicas fuentes de emisión, concentran en sí la sabiduría y la capacidad de resolver problemas. La página se parece un poco a esos días de campo en que sólo el técnico tiene la palabra. No existe ninguna alusión a una competencia no profesional, esto es, la que podrían tener los productores.

La información gira fundamentalmente en torno de los *productos*, protagonistas en casi todos los casos. Una página de campo dedicada sólo a productos deja fuera mucha información, por ejemplo la relativa a los propios agricultores. Casi no hay seres humanos en estos materiales, se asiste a una verdadera *despersonalización*.

Por las modalidades discursivas utilizadas (excesos de tecnicismos propios de la jerga científica) y por la ausencia de los agricultores en la página, es evidente que el trabajo del periodista se limita a recibir materiales y a reproducirlos, con lo que la relación con los pretendidos destinatarios resulta prácticamente nula.

Estos trabajos, y muchos otros que realizamos a lo largo del año con grupos de distintas instituciones, sean del Estado o no gubernamentales, nos permiten sacar algunas conclusiones:

En muchos casos no está clara, para quienes producen mensajes, la importancia de los formatos e incluso el valor de la información a transmitir; no está claro el discurso a utilizar; la preocupación pasa a menudo por los productos y no por la población; el contacto con los interlocutores es escaso, lo que lleva a producir mensajes sin ninguna relación con formas de percibir y con diferentes contextos sociales; la experiencia de la gente es dejada de lado y se da la tendencia a tomar en cuenta sólo a los especialistas.

¿Adónde lleva todo esto?

La vida cotidiana de la gente es el blanco constante de los materiales y se parte, para trabajarla, de una antítesis básica: ciencia - ignorancia, que remite a otras, entroncadas en una vieja tradición de nuestros países, como aquella planteada con tanta claridad en el siglo XIX: civilización y barbarie.

Se parte, además, de que el paso de la ignorancia a la ciencia es producto de una reveladora información o de un impacto capaz de conmover la sensibilidad y la conciencia.

Se parte, en fin, de una descalificación del interlocutor, del cual sólo se espera que adopte alguna conducta para solucionar un problema puntual, como por ejemplo la lucha contra el cólera o la vacunación.

Los productores de mensajes

Venimos trabajando desde hace años con productores de mensajes dirigidos al medio rural, sea de salud, de transferencia de tecnología, de alfabetización, de concientización, entre tantas otras posibilidades. Vale la pena mencionar algunas constantes de esa práctica, sobre todo en lo que a materiales impresos se refiere:

- ⇒ Existe un generalizado desconocimiento del valor de los formatos a utilizar.
- ⇒ A menudo se comprueba aquello de que se es portador de la ideología sin saberlo; así, por ejemplo, muchos productores, cuando descubren en sus materiales gruesos estereotipos, terminan por afirmar "es que no me di cuenta".
- ⇒ Lo menos común es el contacto con los destinatarios, por lo que los mensajes son elaborados con la ciencia o las propuestas de los especialistas como referentes, y no a partir de la vida cotidiana de la gente.
- ⇒ Durante años, en el terreno de la comunicación educativa, nadie validó, y esta práctica apenas si ha comenzado a aparecer, pero basada casi siempre en esquemas mercadológicos de exposición al producto.
- ⇒ Es más que generalizado el desconocimiento del destino de los materiales. Existen, por supuesto, algunos sistemas de comprobación (más gente ha acudido a los puestos de salud, ha disminuido la incidencia de una enfermedad), pero son muy poco comunes los intentos de saber qué hace la gente con el mensaje, a pesar de que desde hace ya años se viene insistiendo en la diversidad de lecturas y en lo relativo del impacto.
- ⇒ Existe una muy pobre relación entre los científicos, los investigadores, los que conocen un tema, y los encargados de llevar eso al terreno de la comunicación. Casi siempre los productores aparecen como un punto terminal de un proceso, como simples intermediarios sobre los cuales recaen las acusaciones de fracasos y muy pocas veces los elogios.

- ⇒ Las universidades no aportan casi nada a ese trabajo cotidiano en comunicación educativa. Quienes lo hacen tienen necesidad de documentos orientados a la solución de problemas puntuales y no de avalanchas de información o de propuestas teóricas.
- ⇒ Existe mucha voluntad de aprender y de apoyar la propia labor con recursos teóricos y metodológicos adaptados a una comunicación en diálogo permanente con la respectiva realidad.

Todas estas comprobaciones no eliminan de ninguna manera las numerosas experiencias que vienen a contradecirlas, pero, al menos en nuestros talleres, ellas no suelen ser mayoría.

Una propuesta

¿Qué hacer? En el contexto de América Latina se ha intentado responder a esta vieja pregunta desde distintos frentes de trabajo: el de la difusión de propuestas teóricas y metodológicas dirigidas a apoyar la práctica de los productores; el de la relación pedagógica y el de la investigación. Me baso en esas tres líneas para relatar mi experiencia y para tratar de aportar, a través de ella, algunos elementos que puedan ser útiles a la reflexión.

Quienes producen materiales educativos para el medio rural necesitan *recursos teóricos, metodológicos y prácticos* adecuados y adaptados a sus prácticas. Partimos de una afirmación: *toda práctica adquiere mayor sentido si parte de un sustento teórico*. Desde el punto de vista comunicacional, el viejo esquema de emisor - mensaje - receptor ya no es suficiente, sobre todo si se piensa en un marco conceptual capaz de abarcar la vida cotidiana de los interlocutores.

Hemos generado algunos materiales, apoyados en la experiencia con productores en América Latina, en los cuales figuran temas como: *situación de comunicación, emisión y percepción permanentes, discurso, vida cotidiana, representaciones y apropiación cultural*, que buscan abrir la reflexión hacia un esquema menos directivo y autoritario de comunicación. Entra en este punto el tema del *otro*, al que venimos aludiendo casi desde el comienzo.

En lo relativo a los materiales, planteamos dos líneas: la de los formatos y la del análisis. La primera alude al conocimiento de las reglas elementales del relato, la historieta, la fotonovela, el cartel, el periódico mural, el rotafolio, entre otros, y, por supuesto, lo relativo a diseño y diagramación. La segunda, a la lectura crítica de los propios materiales, mediante recursos de evaluación de la estructura del material, de las estrategias de construcción de las frases, de pintura de los personajes, de inclusión de estereotipos, de la distribución de las capacidades, entre otros. Textos como *La noticia*, de Amable Rosario, o el *Manual de análisis de mensajes*, y el *Manual de producción de materiales para neolectores*, de los

cuales soy autor, pueden ilustrar estos intentos de aportar a la labor de los productores.

Si alguien no conoce a su interlocutor, afirmamos antes, termina por imaginárselo. Esto incide directamente en los mensajes. De allí que resulte de sumo valor todo acercamiento a los destinatarios, a fin de reconocer de ellos y con ellos los elementos que puedan ser útiles a la producción. Hemos denominado a esta tarea *investigación narrativa*; a través de la misma se pretende identificar modos de percepción de relación, para añadir a las tradicionales investigaciones socioeconómicas lo comunicacional.

La validación es un paso esencial para evaluar el valor de un mensaje a partir de la manera en que sus destinatarios lo perciben, le dan sentido. Como señalamos, esta práctica está muy poco difundida y cuando se la hace, responde a los esquemas mercadológicos. Un sistema de taller representa una alternativa al intento de colocar a la gente como una suerte de apéndice de los productos comunicacionales. Se trata de trabajar en grupos, con guías de análisis, todos los aspectos de un material, desde la comprensión del contenido hasta las cuestiones formales, pasando por las prácticas sugeridas. Hemos producido, con Evelyn Silva y Carlos Cortés, un documento de validación por talleres, denominado *El interlocutor ausente*.

Y, por último, el seguimiento. ¿Qué sucede con nuestros materiales? Entran aquí recursos de registro de experiencias, de memoria de procesos, de sesiones de trabajo sobre los documentos. Otra afirmación: el producto por sí sólo no hace gran cosa en un espacio social. Es preciso acompañarlo con relaciones grupales, mediante un esfuerzo pedagógico.

Por eso, este capítulo de textos dedicados a apoyar a los productores, y a las instituciones en general, se cierra necesariamente con una propuesta pedagógica. Con Francisco Gutiérrez entendemos pedagogía como *las propuestas teóricas, metodológicas y prácticas destinadas a promover el aprendizaje*. Hemos denominado *mediación pedagógica* a la tarea de trabajar, sea con mensajes o de modo presencial, en favor del aprendizaje. Los materiales impresos enviados a los sectores rurales adolecen en general de fallas en lo que a dicha mediación se refiere.

Damos mucha importancia a la *relación pedagógica presencial*, mediante talleres destinados a profundizar en todos los puntos mencionados anteriormente. La base de la relación está en lo que denominamos *acuerdos mínimos* entre los participantes. Así, por ejemplo, hacemos ejercicios en torno de lo que queremos incluir en nuestros mensajes, para luego llegar a un listado de lo que sí incluiremos y promoveremos. Esta tarea, desarrollada también en otras líneas, apunta a la creación de un marco de referencia sencillo, claro, adaptable a las diferentes circunstancias institucionales. Uno sabe a qué atenerse cuando pinta un personaje, cuando describe una situación, cuando ofrece información...

Y la investigación. Muchas son las posibilidades, sin duda. Pero nos interesa acercarnos a la práctica cotidiana en comunicación educativa. Por ello hacemos estudios de materiales, seguimiento de procesos entre la población, registro de documentos producidos por la misma gente.

En síntesis: documentos, experiencias pedagógicas e investigaciones destinados a alimentar el trabajo de quienes enfrentan a diario la tarea de comunicarse con la población.

Final

No hace falta una lectura muy cuidadosa para comprender que esta ponencia se orienta hacia una labor comunicacional de acompañamiento de procesos y de promoción del aprendizaje. A la luz de tal comprobación, vale la pena retomar ahora el título: *Comunicación rural por impresos: entre la ilusión y el despilfarro*.

Ilusión alude aquí a la creencia ingenua en el valor de los materiales; por el mero hecho de enviar algo estoy cambiando vidas, estoy iluminando conciencias. Eso nunca fue así, y mucho menos cuando tales envíos son esporádicos. *Despilfarro* significa el gasto en miles y miles de publicaciones cuyos resultados son por demás dudosos, sobre todo si los mismos aluden al valor que llegan a tener para la gente y no al lucimiento institucional.

La producción de materiales impresos, como la de cualquier otro tipo, es algo demasiado serio como para dejarla librada a la improvisación o a los caprichos de algún funcionario de turno. Lo comunicacional es algo serio, más aun cuando de comunicación educativa se habla. No es sencillo, ni lícito, dejar fuera lo teórico-metodológico, la investigación narrativa, la lectura crítica de los propios materiales, la validación y el seguimiento del proceso.

Se podrá argumentar, y con mucha razón, que hay casos y casos. Sería de reclamarle esos pasos a una institución de cierta envergadura, pero ¿cómo plantearlos cuando se trata de un esfuerzo comunitario con míseros recursos?

Es verdad, hay casos y casos. Pero quien se lanza al terreno de la comunicación educativa se mete, lo sepa o no, en un proceso en el cual aparecen, a la corta o a la larga, todos los elementos mencionados. Y si bien no es cuestión de ponerse a jugar desde el comienzo con ellos, podemos plantear un ideal pedagógico: el de que cada productor se los apropie para ponerlos en práctica según la circunstancia en que se mueva.

Hasta aquí llegamos. Ningún intento de pontificar en estas páginas (ni en ninguna, creo). Es posible salir de la ilusión y del despilfarro a través de un esfuerzo de apropiación de recursos comunicacionales. Si bien ellos no vendrán a constituirse en una varita mágica, al menos permitirán contar con marcos de referencia para la

labor cotidiana, esa labor de la que tan poco se ocupan quienes deberían estar directamente comprometidos con ella.

Daniel Prieto Castillo
Mendoza, 12 de abril de 1993