

Este texto se centra en la relación entre comunicación y cultura. Reflexiona sobre una tendencia generalizada en torno a la comunicación, que confunde su alcance con el de los medios. Plantea que todo ser humano vive en situaciones de comunicación y posee una cultura que conforma su percepción de la realidad. Esta intersección entre lo comunicacional y la cultura es la clave para comprender las formas de apropiación de los mensajes. Del desconocimiento de esto último se derivan una serie de consecuencias que en este texto sirven para reflexionar, e invitan a repensar las prácticas ligadas a la comunicación.

NOTAS SOBRE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Durante mucho tiempo en nuestros países se confundió el alcance de la comunicación con el de los medios. Las escuelas y facultades de la especialidad, por ejemplo, se ocuparon sólo de preparar especialistas para ese campo, sin tomar en cuenta otras necesidades de la sociedad. Así, en esta confianza en el poder de la difusión masiva, se acentuaba la falta de capacitación, de investigaciones y de producciones para espacios como los de comunicación y salud, comunicación y educación, comunicación y medio rural. En esto todavía no se ha progresado lo suficiente, y buena parte de los esfuerzos se dirigen a los medios masivos. Una prueba clara de ello es la del modelo urbano que está presente en la casi totalidad de las propuestas comunicacionales difundidas en la región. La información, la vida cotidiana, la cultura de los sectores campesinos permanecen casi absolutamente fuera del circuito de la información en nuestros países. Y en todo caso las pocas excepciones figuran en la radio, ya que la televisión hace en general caso omiso de esa realidad.

Esta indiferencia desde el punto de vista comunicacional es sólo un reflejo de la indiferencia generalizada de la sociedad hacia el sector que nos ocupa. No sólo los grandes medios actúan así, también lo hace la escuela sujeta a modelos de percepción propios de gente de las ciudades.

Lo que suele aparecer es apenas un conjunto de estereotipos que presentan la vida campesina como algo idílico, o bien llegan a ridiculizar a la gente bajo la vieja acusación de la ignorancia. Lo que se conoce a fondo de la vida de la población rural, los estudios antropológicos, las recuperaciones culturales, no se reflejan de ninguna manera en la presentación cotidiana de mensajes por parte de los grandes medios.

Sin desconocer la importancia de la difusión masiva, es preciso reconocer que la comunicación es, en términos sociales, mucho más amplia. Además de lo masivo, la trama de las relaciones se entreteje también a través de la comunicación institucional y de la comunicación comunitaria. Y ambas poseen características que de ninguna manera pueden ser agotadas a la luz de lo masivo.

Muchos esfuerzos de comunicación institucional se han hecho en nuestros países según los patrones de la difusión de masas, y los errores han estado siempre presentes. En efecto, cuando se generaliza lo masivo a toda forma de comunicación y no son tomadas en cuenta las características de determinados públicos, la relación con otras instituciones, la comunicación interna, la manera en que se centraliza o se descentraliza la información, etcétera, se deja fuera buena parte de la problemática comunicacional.

Aun cuando se habla mucho de la necesidad de acercarse a los códigos de la gente, de tomar en cuenta sus características sociales y culturales, lo cierto es que poco se trabaja en la práctica esta línea, desde el punto de vista comunicacional.

Los grupos sociales no constituyen un espacio vacío que vendría a llenarse con los mensajes dirigidos por las instituciones o por los medios de difusión colectiva. Estamos siempre ante seres que viven en situaciones de comunicación, que poseen una cultura (tan válida como cualquier otra), que han ido conformando la percepción de la realidad y de sí mismos a través de distintas experiencias y representaciones, y que utilizan determinados recursos expresivos para dar cuenta de su realidad.

Es en ese espacio de la cultura que se produce la apropiación de todo mensaje. Por ello un mismo material puede ser leído, interpretado, de muchas maneras, y por ello una campaña que busca llevar la conducta en determinada dirección puede provocar un rechazo.

Tampoco está clara en el trabajo comunicacional la diferencia entre la comunicación destinada a persuadir y la comunicación educativa. Normalmente se piensa que los esfuerzos para lograr esta última son sinónimo de la primera. Se habla de educación cuando se lanzan campañas masivas y cuando se trabaja directamente con la gente. Puesto que se busca involucrar a la población en un esfuerzo de capacitación, habría que distinguir con claridad entre ambas modalidades. La comunicación educativa, dentro del desarrollo teórico y metodológico de América Latina, parte de la participación de la gente en la generación y apropiación de conocimientos, en el intercambio de experiencias, en el reconocimiento de su propia situación social, en la recuperación de su cultura y de su pasado. Un proceso como el que se intenta no puede pasar nuevamente por seres a los cuales se considera un simple engranaje productivo, como si nada pudieran aportar desde sus propias vidas.

Partimos de la necesidad de jugar lo comunicacional en todas sus posibilidades, desde lo masivo hasta la relación directa, pasando por la labor institucional. Pero lo fundamental está en la diferencia entre persuasión y comunicación. Aun desde lo masivo puede hacerse comunicación educativa, ofreciendo recursos para resolver las propias situaciones y para apoyar los procesos de apropiación de la oferta científica y cultural en determinada coyuntura social.

Desde hace alrededor de 10 años realizamos en cursos y talleres en diferentes países de América Latina un ejercicio inicial

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

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

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

La vigencia del modelo tradicional tiene su explicación: corresponde a las propuestas de difusión de innovaciones de la década del 60 y se mantiene sin mayores críticas debido a que las escuelas de comunicación de la región no han aportado gran cosa al trabajo de las instituciones comprometidas con las grandes mayorías de la población. En efecto, en algunas de aquéllas (no en todas) se han producido avances en lo que a una ruptura con el esquema clásico se refiere, pero los mismos no han sido transferidos a las necesidades conceptuales de los organismos de trabajo social.

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

- ⇒ El protagonismo institucional. El modelo acentúa el papel del emisor en el proceso. En muchas de las respuestas a nuestras preguntas por las definiciones se afirma: "el emisor inicia el proceso...". Veremos luego que, en términos culturales, esta es sólo una posibilidad. Junto con ese protagonismo el modelo clásico ha venido a legitimar lo que denominamos la emisión privilegiada: la sociedad se divide entre emisores y receptores, hay instancias llamadas a cumplir el primer papel y nadie tiene que interferir en ellas. Esa percepción lleva a dejar de lado a los destinatarios a la hora de elaborar mensajes, a la hora de ofrecer algún tipo de material impreso o audiovisual.
- ⇒ La reducción de lo comunicacional a medios. Nuestros interlocutores se mostraron casi siempre preocupados por el conocimiento de los medios más adecuados para llegar a la

población, por la mejor manera de diseñar una campaña, por los mayores impactos para lograr un cambio de conductas. Muy pocos se refirieron a otras posibilidades más cercanas a la cultural. Por cierto, vale aquí una aclaración: las tendencias mencionadas son claras en las instituciones gubernamentales, en tanto que las ONGs han ido abriéndose, fundamentalmente sobre la base de la práctica, a percepciones más amplias.

- ⇒ La orientación de lo comunicacional en la relación con el público a transformar, sin una toma de conciencia de los problemas de la comunicación interna de la propia organización y de la comunicación interinstitucional. En este sentido puede afirmarse que para nuestros entrevistados, en términos comunicacionales, lo más cercano es lo más lejano. Viven problemas muy grandes de coordinación y relación, pero no les reconocen sus características comunicacionales.
- ⇒ La especialización del trabajo comunicacional. Los puntos anteriores llevan necesariamente a concebir lo comunicacional como labor de unos pocos especialistas. Como se trata sólo de elaborar mensajes y manejar medios, a algunos diseñadores, ilustradores o redactores les corresponde la responsabilidad por estos temas. En la mayoría de las instituciones es clarísima esa división entre quienes saben de comunicación y la mayoría que no sabe.
- ⇒ El privilegiamiento de la fuente emisora lleva a una confianza excesiva en el poder de los mensajes para cambiar conductas o para transferir tecnologías. Muchas respuestas aluden a la falta de recursos para enviar más mensajes, a lo que podría lograrse si hubiera acceso a los medios. Esta creencia en el poder de los mensajes es por lo menos dos veces milenaria y no cambiará muy fácilmente. La misma va ligada a la confusión entre persuasión y comunicación. Entre nuestros entrevistados esta es una de las tendencias más claras, con lo que se produce una asimilación de lo comunicacional a esquemas propios de la publicidad y de la propaganda política. La educación como intercambio de experiencias, como construcción de conocimientos, como rescate de la cultura y de las soluciones generadas por la misma, ocupa un lugar muy pequeño en las instituciones. Va relacionado todo esto con una concepción instrumental de la comunicación: cuando tenemos algún diagnóstico socio-económico se acude al apoyo comunicacional.
- ⇒ La preeminencia del modelo clásico lleva a un pobre conocimiento de las características de los destinatarios. En general se confunde este último con alguna información sobre medios de uso más

frecuente y mensajes preferidos. Nuestros interlocutores piden recursos para mejorar esa información, pero es minoritaria la búsqueda de alternativas para trabajar con lo comunicacional en sentido amplio. Esto a su vez arroja otras consecuencias: la concepción de los destinatarios como receptores, con todo lo que esa palabra implica: calidad de recipiente, pasividad, ausencia de iniciativas... En todo caso suele aparecer la palabra "retroalimentación" como una fórmula mágica capaz de solucionar todos los problemas. En efecto, se indica en muchas propuestas, es preciso acercarse a la retroalimentación como camino para romper la emisión unidireccional, para abrir la palabra del receptor hacia el emisor. Pero no se aprecia una visión crítica de este concepto. El mero hecho de devolverle la palabra a alguien no asegura nada, porque la misma puede haber sido hábilmente inducida por el emisor, de manera de escuchar sólo lo que él quiere o lo que a él le conviene; puede haber sido obligada; puede, en fin, no tener ningún valor educativo y caer en el juego de las palabras que van y vienen.

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

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

Ante comprobaciones como las expuestas se han multiplicado en países de la región los esfuerzos para ampliar la comprensión de lo comunicacional en el horizonte de la cultura. Ofrecemos algunos conceptos surgidos de la teoría y la práctica desarrollada por distintos autores en nuestra América Latina.

1. Todo emite. El modelo clásico lleva a una confusión entre medios y comunicación. Para que haya proceso hace falta un emisor capaz de iniciarlo. Pero en el campo de la cultura las cosas son muy distintas: todo lo humano emite y cualquier espacio social consiste en un complejo conjunto de emisiones de toda índole: palabras, gestos, miradas,

movimientos, objetos, espacios, sonidos, colores. Cuando es comprendida la emisión permanente puede uno reconocer que su institución tiene múltiples formas de hacerlo y que no estamos siempre ante emisores y receptores descontextualizados, sino ante situaciones de comunicación tan ricas como la vida misma.

2. La gente (cada uno de nosotros) no recibe sino que percibe. Y lo hace desde su particular historia, desde su contexto, desde su cultura en suma. Y no es preciso que alguien "inicie un proceso" para percibir, porque es imposible vivir, moverse en un espacio humano sin hacerlo. Y hay tantas posibles lecturas como grupos existen, como historias y experiencias han ido conformando a tales o cuales comunidades. Esto permite reconocer la diversidad y, por lo tanto, abre el camino a respetar lo diferente.
3. Apropiación cultural. 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 distintas representaciones, que utiliza determinados discursos, que reconoce y emplea ciertos recursos expresivos para tratar ciertos temas. Desde ese ser que ya somos nos apropiamos de la oferta cultural existente en nuestra sociedad, en nuestras situaciones comunicacionales. Por ello, todo material puede ser leído de diferentes maneras y por ello una campaña que busca llevar la conducta en determinada dirección puede provocar un rechazo no esperado por sus emisores.
4. Universo discursivo. Cada situación social se caracteriza por un entrecruzamiento constante de distintos discursos. El conjunto de todos ellos, en una determinada situación, constituye un universo discursivo. Lejos estamos de aquello de un emisor que emite un mensaje..., la comunicación es mucho más rica y resulta necesario asumirla en toda su complejidad. Para trabajar en comunicación educativa es preciso conocer el universo discursivo en que pretendemos movernos, sus recursos expresivos, sus temas fundamentales. Este concepto nos sitúa de lleno en los procesos culturales y permite superar las limitaciones del esquema tradicional, basado en productos comunicacionales.
5. Primeros y segundos mensajes. En toda situación social hay múltiples mensajes y no es posible trabajar como si se consiguiera enviar solo uno, como si en una historieta, por ejemplo, no fueran primeros y segundos mensajes. Así, se puede estar hablando de la necesidad de vacunar a los niños, pero a la vez se está proyectando una imagen de la mujer, se está pintando un tipo de hombre, se está calificando o descalificando la cultura de la gente, etc. Quienes mejor manejan los recursos comunicacionales para persuadir (publicistas y propagandistas) conocen muy bien el alcance de los primeros y segundos mensajes, pero en el terreno de las instituciones esto suele ser ignorado.

El propósito fundamental es repensar la propia práctica, romper con el monopolio de la emisión, con la emisión privilegiada, con el protagonismo institucional, abrirse a la diferencia, al reconocimiento de las situaciones de comunicación y de las manifestaciones discursivas ajenas. Reconocer que lo comunicacional es mucho más amplio que los medios, que la conducta no cambia con algún esporádico mensaje, que en educación los procesos son complejos y lentos y van de la mano de la vida misma y no dependen de algún impacto afortunado.

Daniel Prieto Castillo