

Este texto se pregunta por el sentido de la práctica comunicacional, y desarrolla una serie de compromisos que todo comunicador debe asumir al ejercer su labor: debe comunicar bien y de manera constante, debe incorporar las tecnologías y también saber qué comunica, debe saber dónde está parado, respetar a los interlocutores y por último, comunicar con serenidad.

SER COMUNICADOR EN EL FIN DEL MILENIO ¹

El primer deber de un comunicador es comunicar bien

Tomo la expresión, como lo he hecho otras veces, de una afirmación de García Márquez: el primer deber de un escritor revolucionario es escribir bien.

En América Latina hay más de 300.000 estudiantes de comunicación, entre los cuales están ustedes. La inmensa mayoría tiene dificultades para comunicarse, por la formación recibida en la primaria y secundaria, por la falta de rutinas de trabajo con el discurso oral y escrito, por una tendencia innegable a consumir imágenes, con la consiguiente pobreza en la producción de mensajes. La inmensa mayoría no ejercerá la profesión y quedará o en el desempleo o en otras actividades poco y nada relacionadas con el título conseguido. Y muchos, en algunos países muchísimos, ni siquiera recibirán el título, porque no podrán escribir con coherencia una tesis de 150 páginas.

Reconozco la dureza de ese párrafo, pero la sostengo con toda fuerza. No hay posibilidad de ser alguien en una profesión como la nuestra sin capacidad discursiva, sin una apropiación de los maravillosos recursos expresivos de la palabra, el sonido o la imagen. En ninguna actividad se es alguien sin pasión. Cuando se enfrenta uno con un discurso desapasionado, carente de entusiasmo y de vida, no puede esperar mucho de su autor en el terreno de la comunicación social. Y menos aún cuando se trata de un discurso pobre en vocabulario y en combinaciones, cuando el autor anda chocándose contra el lenguaje y lo siente como algo pesado, como un escollo para su expresión.

Me refiero, entonces, a la capacidad discursiva, a la apropiación de todos los secretos y posibilidades de un lenguaje en general y de sus códigos diferenciados según los distintos medios de comunicación. Capacidad que a nadie le regalaron nunca. Capacidad que se desenvuelve en la práctica, en la constante producción, en la fatiga de no encontrar la palabra exacta, hasta que surge y baña de significado tu texto.

Una obra de arte, decía Aristóteles, es como un animal hermoso, bien proporcionado. Un buen texto, una buena producción audiovisual, agrego, son

como un hermoso animal por la vida que irradian, por la fuerza de lo que comunican.

Aspiramos en cada producto comunicacional, en cada material construido con palabras o con imágenes, a llegar a los demás con la belleza y la claridad que sólo se consiguen con un dominio de los recursos expresivos, con un apasionamiento por el discurso, por sus juegos y sus infinitas formas.

Por eso rechazamos el lenguaje chato, despersonalizado, colmado de estereotipos. Llamo *lenguaje chato* a aquel que se mueve casi a ras del suelo, sin el riesgo de la metáfora, de la espontaneidad, de la creación. Llamo *lenguaje despersonalizado* a aquel en el cual no está presente un ser. La vieja búsqueda de la objetividad ha llevado a ocultar detrás de las palabras al sujeto que las vierte. En comunicación es preciso ser subjetivo, en el sentido de ponerse de lleno en lo expresado, en el sentido de llevar a los demás la propia voz y no un conjunto de frases hechas incapaces de comunicar nada, o bien algo: tedio y pesadez. Llamo *lenguaje colmado de estereotipos* a esa plaga de los medios de comunicación consistente en repetir lo repetido, en cobijarse en el lugar común, en amparar la propia mediocridad en la mediocridad general. Y no me lanzo aquí a una descalificación en bloque de los medios; constato solamente la pobreza expresiva de muchos comunicadores a la vez que reconozco la presencia de quienes disponen de un amplio y variado registro de comunicación.

Empecinarse en ser alguien en comunicación, no es sólo empecinarse en estar informado o en denunciar las llagas de nuestra sociedad; es empecinarse en el discurso, en conocerlo y dominarlo con alma y vida. Y si uno no cultiva el discurso en los primeros años y en la juventud, luego le toca realizar un enorme esfuerzo para apropiárselo. O bien no lo realiza, y se queda en el océano de la mediocridad, comunicando chatura, pesadez, estereotipos, despersonalización.

El segundo deber de un comunicador es comunicar de manera constante

Comunicar un día sí y diez no, es no comunicar. Cuando elige uno una profesión como la nuestra, elige en realidad un oficio, un quehacer cotidiano, una práctica diaria para toda la vida. Hace muchos años leí la novela de Simone de Beauvoir *Los mandarines*. En ella el personaje central es sin duda Sartre, aunque la autora lo disimula bajo otro nombre. Una de sus características, en la cual no deja de insistir Simone: escribir cuatro horas diarias. Comprendí entonces la causa del volumen de la obra de ese querido autor francés.

La escritura, la producción audiovisual, son, como cualquier otro oficio, una cuestión de hábito. No hay creatividad sin rutinas, sin ese esfuerzo de reiterar día a día el esfuerzo. Como Sartre lo sabía muy bien, escribió: "yo no soy las novelas que no he escrito", es decir, no soy mis obras no producidas.

En comunicación social sucede lo mismo: yo no soy los mensajes que no he escrito, que no he producido. Y mi ser adquiere densidad, en el hermoso sentido del término, adquiere intensidad cuando crece mi producción cotidiana, porque mi nuevo texto se apoya y echa raíces en los anteriores.

Todo esto lo sabe cualquier buen músico. Sin la práctica constante uno puede aprender a soplar un clarinete, pero del mismo brotarán sólo unos pobres sonidos incapaces de llegar a nadie.

Se argumentará en contra de mis afirmaciones los tiempos, las presiones del contexto, la falta de trabajo, los condicionamientos de la redacción. Bien. No olvidamos nada de eso. Pero ningún motivo puede frenar el impulso por comunicar y la práctica cotidiana, por muchos esfuerzos y dolor que eso signifique. No me gusta esta última afirmación. Cuando uno comunica no se trata de dolor sino de un tremendo y constante placer. Retomo una frase de Roland Barthes: *el placer del texto*, el placer de producir y de ver la propia obra frente a uno.

No hay genios de obras esporádicas, no hay comunicadores de fragmentos desperdigados a lo largo de la vida.

Cada día una línea, decían los antiguos. Cada día el placer de expresarnos, de volcar en palabras o en imágenes nuestro ser.

El tercer deber de un comunicador es apropiarse de las tecnologías

De comunicación, se entiende. Me refiero a las antiguas tecnologías, impresas y audiovisuales y a todo el universo abierto por las computadoras. Apropiarse significa aquí moverse con soltura en algún o algunos medios de comunicación, sobre la base del conocimiento de sus códigos y de sus posibilidades para llegar a los demás.

Esto también requiere de práctica. No hago buena televisión si me desempeño como reportero y no tengo mayor idea de lo que sucede en los estudios. No hago buena radio si no tengo idea de los formatos y sus reglas de juego.

Las nuevas tecnologías de la información están cambiando nuestro modo de almacenar, recuperar y procesar información. Si nos movemos como hace décadas, a fuerza de lápiz y papel, estamos en desventaja en un mundo donde puede uno contar con recursos preciosos para armar los mensajes, para compararlos con los anteriores, para contar con la memoria a la hora de producir.

Comencé con la computadora en 1987. Uso una portátil en la cual llevo de un lugar a otro todo lo que he escrito en los últimos ocho años: cartas, artículos, libros, programas de cursos, mi diario... todo. Y cuando produzco un nuevo material tengo a mi disposición una buena parte de mi pasado discursivo.

El tercer deber de un comunicador es saber qué comunica

He dado muchas veces este ejemplo:

Un periodista había lanzado durante una semana una serie de artículos en defensa de la mujer desde una perspectiva tan machista que provocó reacciones por todas partes. Cuando hablamos de los estereotipos que se le habían colado ("la mujer es débil por naturaleza y el hombre no debe abusar de esa condición de la Creación", decía para criticar la violencia masculina) intentó alguna defensa y luego terminó por reconocer "es que no me di cuenta". Se trataba de un hombre con más de 15 años en la profesión.

Claro que hay quienes saben muy bien el sentido de su comunicación. Hace muchos años entrevisté al cantante argentino Sandro. Como teníamos tiempo tomé una revista donde había varias fotos suyas y le hice un análisis de los colores, las poses, las palabras, todas planificadas en función del impacto a los destinatarios. Sandro me dejó hablar y luego me dijo: "tenés razón... ¿y?". Así titulamos al día siguiente la entrevista. El sabía muy bien cómo se diseñaba su imagen para llegar a la gente.

Está un poco de moda rechazar el esfuerzo que hicimos en la década del 70 para lograr una lectura crítica de los mensajes. Con aquello de que la gente sabe descifrar, porque lo hace desde sus experiencias y desde sus percepciones, se ha puesto en crisis el papel de los medios como recursos de dominación masiva. Ni tanto y ni tan poco, como decimos en mi tierra. Las lecturas diferenciadas existen, pero también gozan de muy buena salud las propuestas masificantes, por mucha variedad de canales de cable y de programas que haya.

Nosotros no hemos dejado de insistir nunca en la lectura crítica, sobre todo en su valor para quienes se lanzan a comunicar. Porque a ellos les toca leer lo ajeno y lo propio, saber, en definitiva, qué están comunicando.

Si tomo de un periódico una página de campo, de las muchas publicadas en nuestros países, y encuentro una insistencia en mostrar al agro sólo como una cuestión de productos y no de productores, como si a ellos les tocara apenas la tarea de servir para mejorar productos e importaciones, sin que interesen para nada su vida y sus percepciones, tengo todo el derecho de criticar una comunicación semejante y de pedirle cuentas a su emisor. Es posible prever en esos casos la misma respuesta: es que no me di cuenta.

Darse cuenta, entonces, porque en comunicación, en lo expresado y enviado a nuestros destinatarios *no hay nada insignificante*.

El quinto deber de un comunicador es saber dónde está parado

Entiendo *saber dónde está parado* en el sentido de situarse en el contexto local, nacional e internacional. Y para ello *la televisión no basta*, por más programas informativos que uno vea.

Los educadores se quejan de las tremendas lagunas de información de sus estudiantes con respecto al acontecer diario y a la historia reciente o lejana. *Tienen toda la razón en su queja*. Si eliges de por vida comunicar y no te mueve la curiosidad por el contexto, el anhelo de preguntar por las causas de los acontecimientos, no llegarás muy lejos en la profesión.

La televisión no basta porque en general se mueve por fragmentos y no nos da lugar a la profundización en determinada situación social. Por más computadoras, por más canales, por más emisoras de radio que haya, un comunicador no puede dejar de lado la lectura. Me refiero a diarios y revistas, me refiero a libros.

La lectura como hábito permite el seguimiento de temas, la conservación y recuperación de la información, el detenimiento de determinados asuntos.

Recuerdo a uno de los grandes periodistas que dio nuestro continente: Gregorio Selzer. Durante años ese argentino exiliado en México, publicó artículos de fondo sobre América Latina, sobre la base de una información inmensa. Quienes lo visitamos en su departamento en aquel país, nos encontrábamos con un verdadero centro de datos, apoyado sobre todo en diarios, revistas y libros dedicados a cuestiones de actualidad. Gregorio tenía la capacidad de penetrar en la información y rastrear situaciones entre distintos países, pero todo ello se apoyaba en fuentes y, sobre todo, en la lectura de las mismas.

No nos engañemos más. En una profesión en la cual la palabra y la imagen son el eje de la creación, la ausencia de lectura, la falta de curiosidad por la actualidad, llevan a una mediocre práctica, por más que ella se disimule en una aparente seguridad.

El sexto deber de un comunicador es respetar a sus interlocutores

Sobre este tema se han derramado ríos de tinta. No retomaré aquí la cuestión de la ética periodística, tal cual se la veía hace unos años, como si toda la responsabilidad de lo comunicado recayera en el comunicador, sin pasar por la empresa en la que trabaja. Pero tampoco dejaré de ninguna manera de lado la responsabilidad social del comunicador.

Tomo dos ejemplos: a fines de la década del 70, cuando en mi país se enseñoreaba un gobierno militar dueño de haciendas y de vidas, en el exterior, sobre todo en el contexto latinoamericano y también desde Europa, se clamaba

por los derechos humanos. Un creativo de una agencia de publicidad sacó entonces el siguiente lema: *los argentinos somos derechos y humanos*. Quien lanza algo semejante, por más que le paguen, por más que se lo haya pedido la empresa, por más que tenga necesidad de trabajar, es responsable por una burla de tal calibre, es responsable por la agresión a millares de seres que en esos años pasaban por toda suerte de calamidades. No cabe en el terreno de la comunicación, ni en ninguno, la apelación a la obediencia debida.

Desde hace poco más de un mes, se vienen difundiendo en el canal de música y video MTV dos cortos dedicados al libro. Con imágenes terribles (árboles cayendo, deforestación, basureros...) los productores acusan al libro de destruir la naturaleza, de pérdida de tiempo, de factor de deterioro económico. Se llega a afirmar que los conocimientos encerrados en los libros llevaron a la bomba atómica. No me asustan las críticas al libro y los anuncios de que un día desaparecerá. Me asusta tanta falsedad.

Me indigna la impunidad con que MTV despacha sus argumentos. Porque es falso que los libros hagan perder 2.000.000.000 millones de horas al año, es falso que eleven los costos en salud, es falso que se gasten los impuestos, es falso que eliminen las flores, es falso que provoquen bombas, es falso que le hagan algo al planeta.

¿Otra vez la obediencia debida? ¿Les pidieron a algunos productores que llevaran a la imagen y al sonido esos cortos difundidos en un canal frecuentado por millones de jóvenes en todo el planeta? Co-responsabilidad, sin duda, de los productores y del canal. Y, como en el caso anterior, una falta de respeto a los interlocutores.

En tanto comunicadores, nuestra palabra es social, es dicha en público y para un público. No puede uno tomarse a la ligera semejante palabra. Porque no estamos hablando entre amigos en torno a la mesa de un bar, no lo hacemos con el espejo. Nos dirigimos a miles de miles de seres y nos cabe la responsabilidad por la difusión de modelos sociales y de información.

Entiendo *modelo social* en el sentido de cualquier propuesta que sirva para orientar la opinión y la posible conducta de alguien. Al descalificar el libro, MTV difunde un modelo social, el suyo, el de la imagen ligada a la música y al menor esfuerzo en la recepción. Al difundir una frase como la de *los argentinos somos derechos y humanos* se pone por delante una concepción del hombre ligada al ocultamiento, la burla y el sarcasmo. Podría ampliar el análisis a una larga lista: modelos sociales basados en la violencia, en la intriga, en la simulación, en el consumismo, por mencionar sólo algunos.

La responsabilidad por la comunicación de información nos lleva al viejo, y siempre nuevo, tema del ocultamiento, la distorsión, el invento incluso de noticias. La responsabilidad es por todo eso (compartida de lleno con las empresas), pero sobre todo lo es por el conocimiento que se tenga de la información. Volvemos a

la cuestión de *saber dónde se está parado*. En el respeto al interlocutor entra de lleno el partir de un dominio de la información que se pretende comunicar.

Retomo para insistir en la concepción del otro, un fragmento de mi libro *La pasión por el discurso, cartas a estudiantes de comunicación*:

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

Como ven, el texto abre líneas para comprender desde dónde se está concibiendo a los demás, desde dónde damos un sentido a nuestra comunicación.

El séptimo deber de un comunicador es comunicar con serenidad

¿Y esa afirmación? podría preguntar cualquiera. ¿Provendrá de las recomendaciones difundidas en momentos de catástrofe: no alterar a la población, difundir serenidad entre ella?

No precisamente. Me refiero a un *comunicar sereno* porque estoy convencido de la existencia de formas de comunicación destinadas a mantener alterados a los interlocutores, tanto por lo dicho como por la manera de expresarlo.

Asistimos en los últimos años a un rescate caricaturesco del Nietzsche de los desbordes dionisiacos de fines del siglo pasado, como si el ser del hombre y del joven contemporáneo pasara por un ritmo vertiginoso, por una ruptura constante de formas de relación, por el juego de imágenes del video clip. No me inquietan

para nada el vértigo y los fragmentos en que se mueven algunos programas e incluso algunas ciudades, pero estoy harto de la prédica en torno a un mundo del frenesí y del paso de un fragmento a otro, como si todos los seres vivieran así.

En ese canto al desenfreno se ubica la obra de Jean Baudrillard *América*, en la cual el autor hace el elogio de una cultura del consumo, del despilfarro y de la ruptura de cualquier lazo de comunicación que no sea el del juego de competencias y de aislamientos.

Frente a esas propuestas seguimos viviendo y comunicándonos como seres que se necesitan y requieren de tiempo para el encuentro y el pensamiento.

Comunicar con serenidad no es vociferar noticias o anuncios publicitarios, no es gritar calamidades sociales a todos los vientos, no es apabullar al otro con torrentes de palabras o de imágenes, no es pegar alaridos en nombre de Dios, como lo hacen tantos predicadores por la radio y la televisión en nuestros países.

Comunicar con serenidad es entablar un diálogo oral o escrito con nuestros interlocutores, es contar siempre con los demás para decir sin invadir, sin golpear la sensibilidad ajena, es dar lugar a la reflexión, al humor suave, a la belleza en todo lo que expresamos.

El fin del milenio

El título de esta ponencia no se enmarca en las voces de alarma en torno al fin del segundo milenio y de las amenazas que penden sobre la humanidad. Si he aludido a los tiempos es porque ellos vienen cargados de algunas notas muy intensas con respecto al quehacer comunicacional.

Puedo sintetizarlas de esta manera:

- la creciente competencia
- la creciente complejización

Ya me referí antes a los más de 300.000 estudiantes de comunicación en nuestros países. Pues bien, tanta gente lanzada al mercado no conseguirá fácilmente trabajo. Habrá cada vez más competencia y tendrán lugar los más competentes. La capacidad discursiva, el manejo de tecnologías, el conocimiento de los medios, la destreza en el manejo de información, serán elementos prioritarios a la hora de acceder a un puesto en las empresas o de abrirse camino fuera de ellas.

Por *creciente complejización* entiendo la incorporación constante de innovaciones tecnológicas y la cantidad de seres y recursos que entrarán en juego en la producción de mensajes. A modo de ejemplo: estamos en pleno desarrollo de los sistemas interactivos, que incluyen lo educativo, el juego, las relaciones con los

puntos de venta desde la propia casa, entre otras tantas posibilidades. En ellos actúan comunicadores, pedagogos, diseñadores, psicólogos, sociólogos, entre otros profesionales.

La complejización nos lleva de lleno a la relación con otros campos de la práctica profesional y al trabajo en equipo.

¿Qué hacer?

Cuando habla uno para los jóvenes, asume la responsabilidad de referirse al futuro. Y no a cualquiera, sino precisamente al de ellos. ¿Qué hacer en medio de tanta confusión de medios y de tanta competencia? ¿Qué hacer en momentos en que se abren otra vez las incertidumbres económicas? ¿Qué hacer cuando no está claro para nadie hacia dónde vamos con esta sociedad planetaria tan cargada de seres, de odios y de calamidades?

No tengo tantas respuestas. Me detendré en el espacio de nuestra profesión, a fin de insistir en algunos puntos y sugerir otros.

Puesto que hablé de los deberes, paso ahora a referirme a los derechos. Un estudiante tiene derechos en su institución: a que se lo capacite para comunicar bien, a que se le exija una producción constante, a que se le apoye en la apropiación de recursos tecnológicos, a que se le ofrezcan instrumentos de análisis de los mensajes, a que se le ofrezcan caminos para saber dónde está parado, a que le permitan distinguir y reconocer las responsabilidades por la comunicación, a que le enseñen a cultivar la serenidad.

Y esto no se improvisa, y tampoco puede darlo todo el establecimiento. En la mala formación de un comunicador es tan responsable la escuela como el propio comunicador. Si me atengo a llenar los requerimientos de las materias y no escribo ni leo nunca, no puedo andar echando culpas a los demás.

¿Qué hacer? Trabajar mucho en uno mismo, en pulir el discurso, en atesorar información, en conocer con avidez la sociedad en todas sus manifestaciones, en apropiarse de los recursos de los diferentes medios de comunicación. Si uno termina la carrera con las manos vacías, con una formación mediocre, no hay mucho tiempo por delante para remediar tanto vacío.

¿Qué hacer? Aprender a trabajar, desde la escuela, en equipo. Escuchar a los demás, comunicarse mucho, que los solitarios son buenos para alguna tradición literaria pero no para el oficio cotidiano de comunicar. Habitarse a los equipos, a reconocer errores, a corregir y recrear sobre la marcha.

¿Qué hacer? Producir, producir, producir. Desde lo que puedo volcar día a día en el papel hasta las posibilidades abiertas por la grabadora y el video, sin olvidar, cuando se pueda contar con ella, la computadora. Y no vivir la producción como

un castigo sino como un gozo. Si se sufre la producción a la manera de algo impuesto, de algo insoportable, se ha equivocado la profesión. No hay nada más hermoso para un comunicador que el placer de crear con imágenes o con palabras. Si no sientes ese placer, te has equivocado de profesión.

¿Qué hacer? Conocer el espacio profesional vigente y emergente. Frecuentar los medios, relacionarse con otros comunicadores, formar parte de ese ambiente. O bien, y además, buscar alternativas en la comunicación institucional, desde las esferas del estado hasta las organizaciones no gubernamentales, donde siempre hay tanto por hacer en nuestra práctica.

Sintetizo: salvo que seas pariente del dueño de la empresa, nadie te regalará un lugar para tu trabajo. Te tocará ganarlo con el esfuerzo y la capacidad. Un comunicador mediocre ocupará siempre un lugar mediocre.

Final

No soy de los que juegan a sumergirse en el barro del escepticismo. Lejos de estrecharse, como algunos afirman, el espacio de la comunicación social se ha abierto mucho en las dos últimas décadas. El problema no son los espacios sino la preparación para ocuparlos. Conozco el caso de un organismo internacional que buscaba comunicadores para programas de alcance regional. Hacía falta gente con capacidad de moverse en distintos registros discursivos, con conocimiento de medios, con dominio de diagnósticos de comunicación institucional y de planificación de programas para organizaciones no gubernamentales. Lanzada la convocatoria, quienes se presentaron no daban ni para una parte de tales requerimientos.

He aprendido algo desde el año 1965, cuando me inicié como periodista, y desde el 68 cuando comencé a trabajar en escuelas y facultades de nuestra especialidad:

La comunicación, como ámbito de práctica y de reflexión, es muy compleja; no es lícito seguir improvisando estudios, profesores y formación de estudiantes.

O nos tomamos en serio nuestra profesión o seguiremos a las quejas por desorientaciones, falta de oportunidades de trabajo y escasa capacitación.

Y tomarse en serio la profesión es tomarse en serio a uno mismo. Porque por más condicionamientos que haya, por más carencias en nuestros establecimientos, por más limitaciones económicas, le cabe a cada quien la responsabilidad por construirse como mediocre o como un ser capaz de decir su palabra y de abrirse camino en nuestra profesión, la mejor del mundo, como no se cansa de repetir García Márquez.

Daniel Prieto Castillo
Mendoza, Mayo de 1995

¹ Encuentro Latinoamericano de Estudiantes de Comunicación, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 25 al 28 de Mayo de 1995.