

# EL COMUNICADOR POPULAR

Mario Kaplún

## INDICE

	Pág.
<b>PRESENTACIÓN:</b>	
Para quiénes es este libro y para qué puede servirles.....	7
Interrogatorio previo .....	11
<b>PARTE I.. MODELOS DE EDUCACIÓN Y MODELOS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>15</b>
1.- Énfasis en los contenidos.....	21
2.- Énfasis en los efectos.....	31
3.- Énfasis en el proceso.....	51
<b>PARTE 2.- LA COMUNICACIÓN EN LA ACCIÓN POPULAR.....</b>	<b>63</b>
1.- Qué entender per comunicación .....	67
2.- Dos estilos en la comunicación popular.....	75
3.- Caminos y métodos para la participación .....	87
4.- Un punto de partida decisivo: la pre-alimentación.....	101
<b>PARTE 3.- EL PROCESO COMUNICATIVO: LA PRACTICA DE LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>107</b>
1.- La actitud de comunicar .....	115
2.- Los múltiples lenguajes del hombre .....	135
3.- Los signos compartidos .....	147
4.- A las ideas por los hechos .....	173
5.- El mensaje vivo .....	193
6- Los signos traicioneros .....	199
7.- Comunicar es siempre optar .....	217
3.- Esos perturbadores ruidos .....	235
9.- Para evaluar nuestros mensajes (a modo de resumen) .....	255
<b>NOTA A MANERA DE EPILOGO:</b>	
Un final que es un comienzo .....	261

## PRESENTACIÓN

PARA QUIEN ES ESTE LIBRO y para qué puede servirles

1.- Para los que hacen (o quieren hacer) comunicación popular.

\* Por toda América Latina, se están multiplicando los PERIÓDICOS POPULARES. Grupos de barrios, de pueblos, de aldeas, sacan esos pequeños periódicos, modestos y sencillos, que buscan informar a la comunidad, movilizarla, organizarla... Las organizaciones populares (cooperativas, sindicatos, juntas

vecinales, movimientos juveniles, de mujeres, de trabajadores, culturales, ecológicos, comunidades cristianas de base, etc.) editan sus periódicos, sus boletines...

\* También surgen núcleos de TEATRO POPULAR, que tratan de expresar en sus obras los problemas, los derechos, las luchas, las aspiraciones y las alegrías del pueblo para que éste piense, discuta, actúe...

\* Hay grupos que consiguen un espacio en una emisora y lanzan su PROGRAMA POPULAR DE RADIO... Otros usan sencillamente ALTOPARLANTES y emiten su mensaje en la plaza, la feria, el mercado...

\* Están los que usan el AUDIOVISUAL, los montajes de diapositivas para devolver al barrio una visión de su propia realidad y llamarlo a la lucha, a la participación...

\* Y podríamos agregar todavía los que crean CARTELERAS, HISTORIETAS, AFICHES, FOLLETOS, TÍTERES, CASSETTES, PERIÓDICOS MURALES... En fin, los medios son muchos.

Todos ellos están, de una u otra manera, haciendo COMUNICACIÓN POPULAR. Una comunicación liberadora, transformadora, que tiene al pueblo como generador y protagonista.

Muchos de estos grupos sienten la inquietud de superarse, de encontrar los caminos para llegar más, para ser más eficaces, para lograr más respuesta y más participación por parte de los sectores populares a los que dirigen sus mensajes. Van descubriendo, a lo largo de sus experiencias, que para hacer comunicación, el entusiasmo es importante pero no basta; que es necesario conocer algunos elementos básicos del proceso comunicativo.

Como un servicio a esos núcleos, les ofrecemos este libro, donde, en forma clara y sencilla, se presentan orientaciones, principios de comunicación, que les pueden servir para COMUNICARSE mejor; para lograr una comunicación más eficaz. Son como las bases para una buena comunicación.

Si eso puede ayudar a los que ya están trabajando, podrá ser útil también a los que se proponen comenzar. Les servirá de guía, de norte, para iniciar sobre bases más firmes su periódico o su producción de audiovisuales o su programa de radio o lo que proyecten realizar.

## **2.- A los que quieren capacitar a grupos populares de comunicación.**

Hay muchos centros que están asumiendo la útil y positiva tarea de capacitar a los grupos populares, mediante cursos y talleres, para producir sus medios comunitarios. Están surgiendo formadores, orientadores, facilitadores, promotores de comunicación popular.

Por esa labor formativa, podrán hallar un buen instrumento en este libro, que reúne en forma práctica elementos esenciales de la comunicación que conviene que ellos manejen y den a conocer.

A fin de facilitarles esa transmisión, al final de cada capítulo se incluyen sugerencias didácticas (ejemplos, actividades, dinámicas, ejercicios, ilustraciones) para trabajar esos temas en un curso o un taller.

## **3.- A los educadores populares.**

Cuando damos fin a un Taller de Comunicación Popular en que trabajamos los mismos principios que hemos recogido en este libro, muchos participantes, en la evaluación, suelen opinar:

"Todos los que hacen educación deberían venir a un taller como éste y conocer estas cosas. Ahora nos damos cuenta de que la comunicación no es una 'especialidad', sino que está presente en toda la educación. Que no sólo se aplica a un periódico o a una cartelera o a un cassette: para toda acción educativa, aun la que se realiza en forma interpersonal, se necesita conocer de comunicación".

En efecto, todo proceso educativo es un proceso de comunicación. A un educador popular le puede ser de mucho provecho explorar las pautas que este libro desarrolla.

## **4.- A los estudiantes de Comunicación Social.**

A veces acuden a nuestros Talleres jóvenes que están cursando Comunicación Social en la Universidad. Y nos sorprenden expresando en su evaluación:

"En este taller tan breve y sencillo, se me han aclarado conceptos que en la Universidad nunca logré comprender ni ubicar".

Sobre todo si se trata de estudiantes que quieren comprometerse en un trabajo con el pueblo, ponerse al servicio de la acción popular, podrán hallar aquí, orientaciones fértiles.

Y, en fin, este pequeño manual podrá ser provechoso a todos los que dedican sus esfuerzos a medios de comunicación: al director de una emisora de radio educativa... a un guionista que quiere escribir programas populares... al periodista de un órgano sindical... a un realizador de historietas populares... Así, al menos, lo esperamos.

## INTERROGATORIO PREVIO

Antes de comenzar a desarrollar sus temas, conviene que el lector interroge al libro que tiene entre sus manos para ubicarse bien ante él.

### I.- ¿Un manual técnico... u otra cosa?

Generalmente, los que acuden a los Talleres de Comunicación Popular, Llegan esperando sobre todo técnicas:

- ¿Cómo se perfora un stencil para que salga bien mimeografiado?
- ¿Cómo se redacta una noticia?
- ¿Cómo se graba un cassette para que salga nítido?
- ¿Cómo se revela una buena diapositiva?
- ¿Cómo se escribe un guión para un audiovisual?
- ¿Cómo se disponen las luces para una obra de teatro?

Ellos piensan que, si sus realizaciones no salen bien, es solamente por cuestiones técnicas.

Pero, a medida que van viviendo el taller, descubren que hay aspectos más importantes que los técnicos.

Este no es un manual de técnicas. No es que ellas no sean necesarias: para hacer un buen periódico, un buen audiovisual, un buen programa de radio, hay que conocer y dominar las técnicas específicas. Pero **CON LAS TÉCNICAS NO BASTA**. Antes que eso, hay que conocer los **PRINCIPIOS BÁSICOS PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN**, los cuales se aplican a todos los medios por igual.

La mayoría de las fallas que cometemos no vienen tanto de carencias técnicas, como del hecho de que no nos hemos planteado nuestra obra de teatro, nuestra historieta, nuestro cassette, nuestra cartelera, como un problema de comunicación.

### - ¿Un libro de teoría, entonces?

Sí y no.

La teoría es necesaria. Sin una mínima base teórica, difícilmente se logra una comunicación eficaz.

Pero la teoría que se ofrece aquí está basada en la experiencia. Este libro nació de muchos años de práctica, produciendo medios de comunicación popular y coordinando cursos y talleres. Se ha enriquecido con el aporte de todos los que participan en los Talleres de Comunicación Popular de CESAP (Venezuela). Cada participante trajo sus ideas, sus logros, sus dificultades. Y el libro fue recogiendo todas esas contribuciones.

Hay, pues, mucha práctica detrás de este pequeño manual. Y hemos procurado hacerlo así, muy práctico.

Desarrollamos nociones teóricas, pero **APLICÁNDOLAS**, mostrando cómo se traducen en el quehacer concreto, dando muchos ejemplos tomados de la realidad.

Es un libro para **SERVIR**, para **SER ÚTIL**. Es una herramienta de trabajo popular.

### ¿Qué se entiende por "comunicación eficaz"?

Hemos dicho que este libro pretende ayudar a lograr medios de comunicación popular más **EFICACES**. Hablamos de una comunicación **EFICAZ**.

Pero atención. Estamos hablando de una **COMUNICACIÓN DEL PUEBLO**.

No se trata de imitar o reproducir los mismos recursos que usan los medios masivos del "sistema". Ellos también son eficaces. Muy eficaces. Sus revistas logran vender cientos de miles de ejemplares. Sus programas de televisión mantienen pendientes a millones de espectadores. Y han sabido desarrollar una cantidad de hábiles recursos para lograrlo.

Usan esos recursos para alienar, para desinformar, para manipular, para imponer, para anestesiar la conciencia del público. Esa es su eficacia.

Nosotros buscamos "otra" comunicación: liberadora, participativa, concientizadora, problematizante. Para eso también necesitamos ser eficaces. Pero con otros principios, con otras bases, hasta con otras técnicas.

En este libro, adoptamos aquellos principios generales de comunicación que pueden servirnos, que se aplican a la comunicación popular. Los adoptamos, pero críticamente. En la mayoría de los casos, los adaptamos, los reelaboramos para mejor aplicarlos a la comunicación del pueblo. e incorporamos otros principios nuevos, que no están en ningún texto y que son no sólo distintos, sino a veces hasta OPUESTOS a los que se encuentran en los manuales corrientes. Porque estamos buscando una comunicación diferente.

*Un libro que aspira a comunicarse con sus lectores.*

La mayoría de los libros son como un monólogo del autor. Nos gustaría que éste no fuera simplemente leído, sino trabajado, interrogado, dialogado...

Por eso lo hemos escrito así, en estilo de conversación, con muchas preguntas, con muchas imaginarias intervenciones del lector. Hemos querido escribir un libro de comunicación que sea él mismo comunicativo.

Hemos procurado reflejar los diálogos, las discusiones, que se dan en los talleres de comunicación que realizamos.

Te invitamos a no ser un lector pasivo, sino a sentirte participando en un taller.

Comencemos, pues, el diálogo.

## PARTE I

# MODELOS DE EDUCACION Y MODELOS DE COMUNICACION

Uno de los personajes más pintorescos de cualquier oficina es la secretaria. Vista desde fuera, es el canchero que protege a su dueño con inusitado celo, capaz de capear al más feroz de los visitantes. Ella sonríe cuando el jefe está de mal humor, le cubre cuando simplemente no ha llegado aún a la oficina después de una noche demasiado atareada y le ayuda a desentenderse de visitantes inoportunos. Vista desde el despacho del jefe es una de las piezas claves de su administración. No importa el tamaño de una oficina ni la clase de negocios que en ella se ventilan, una buena secretaria dará la tónica gerencial de cualquier negocio.

Los bancos -que por lo general son agresivos comercialmente— tienen unas linduras de muchachas para atender al público. Instituciones en plena decadencia --como un hotel que fue de lujo por los años cincuenta— tienen por recepcionista una paleodonna que más que mujer parece una bruja sacada de los libros de cuentos. Una escoba es lo único que le falta para completar su nariz larga, lentes caídas y pelos desgreñados de estopa.

En la literatura picaresca, la secretaria espera románticamente la mirada amorosa de su jefe, tal vez para terminar después de 20 años siendo simplemente: "tu secretaria", como reza la canción del grupo Mocedades.

Aquí también se describe sentimentalmente la labor diaria de una bella dama, que jamás tuvo una sonrisa al final del día:

concepto de comunicación; y que él constituye un buen punto de partida.

## LOS TRES MODELOS DE EDUCACIÓN

Aunque en la realidad existen muchas concepciones pedagógicas, Díaz Bordenave<sup>1</sup> ha señalado que se las puede agrupar en tres modelos fundamentales.

Claro está que estos tres modelos no se dan nunca químicamente puros en la realidad sino un tanto entremezclados y se encuentran presentes los tres en distintas proporciones en las diversas acciones educativas concretas. No obstante, esquematizándolos, acentuando un poco sus rasgos, es posible distinguir estos tres modelos básicos:

**Modelos Exógenos** ----- **1.- Educación que pone el énfasis en los contenidos.**  
(educando = objeto)

**2.- Educación que pone el énfasis en efectos.**

**Modelo Endógeno** ----- **3.- Educación que pone el énfasis en el proceso**  
(educando = sujeto)

Llamamos a los dos primeros modelos exógenos porque están planeados desde afuera del destinatario, como externos a él: el educando es visto como objeto de la educación; en tanto el modelo endógeno parte del destinatario: el educando es el sujeto de la educación.

1 JUAN DÍAZ BORDENAVE: Las Nuevas Pedagogías y Tecnologías de Comunicación. Ponencia presentada a la Reunión de Consulta sobre la Investigación para el Desarrollo Rural en Latinoamérica. Cali, 1976.

Decimos asimismo que cada uno pone el énfasis en un objetivo distinto; esto es, que acentúa, da prioridad a ese aspecto. No es que prescindan radicalmente de los otros dos; pero se centra y privilegia al que le es propio. Por ejemplo, la educación que enfatiza el proceso, no por eso se desentiende de los contenidos y de los efectos; pero su acento básico no estará nunca en éstos, sino en el proceso personal del educando.

Comencemos definiéndolos sumariamente para luego analizarlos.

1.- EDUCACION QUE PONE EL ENFASIS EN LOS CONTENIDOS

Corresponde a la educación tradicional, basada en la transmisión de conocimientos y valores de una generación a otra, del profesor al alumno, de la élite “instruida” a las masas ignorantes.

2.- EDUCACION QUE PONE EL ENFASIS EN LOS EFECTOS.

Corresponde a la llamada “ingeniería del comportamiento” y consiste esencialmente en “moldear” la conducta de las personas

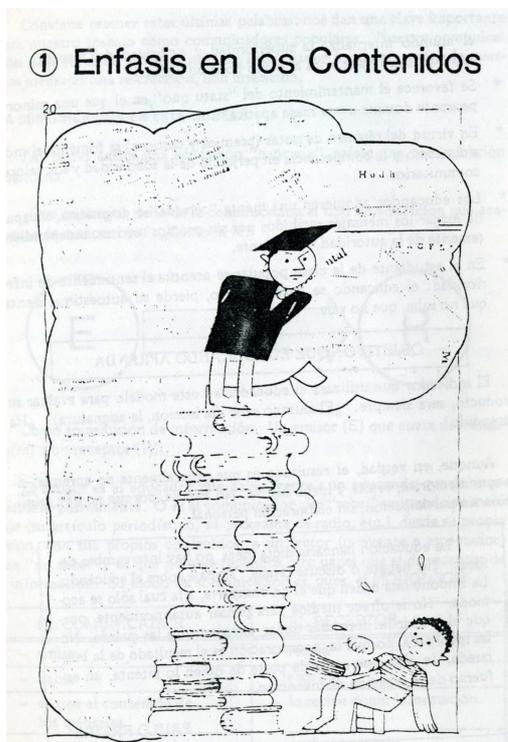
con objetivos previamente establecidos.

### 3.- EDUCACION QUE PONE EL ENFASIS EN EL PROCESO.

Destaca la importancia del proceso de transformación de la persona y de las comunidades.

No se preocupa tanto de los contenidos a ser comunicados ni de los efectos en en término de comportamiento, cuanto de la interacción dialéctica entre las personas y su realidad; del desarrollo de sus capacidades intelectuales y de su conciencia social.

Tratemos de describir y caracterizar cada una de estas tres pedagogías y veamos qué modelo de comunicación se desprende de cada una de ellas.



Es -ya queda dicho- el tipo de educación tradicional, basado en la transmisión de conocimientos.

El profesor (o el comunicador), el instruido, "el que sabe", acude a enseñar al ignorante, al que "no sabe".

Como el lector seguramente habrá reconocido ya, es el tipo de educación que uno de sus más agudos críticos, Paulo Freiré, calificó de BANCARIA: el educador DEPOSITA conocimientos en la mente del educando. Se trata de "inculcar" nociones, de introducirlas en la memoria del alumno, el que es visto como receptáculo y depositario de informaciones.

Díaz Bordenave propone esta acertada caricatura para caracterizar este modelo educativo:

Todos conocemos este tipo de educación vertical y autoritaria. O paternalista (el paternalismo es tan sólo una forma más endulzada del autoritarismo). Todos lo hemos padecido. Es el que predomina en el sistema educativo formal: en la escuela primaria, en el Liceo, en la Universidad. Repetidamente se ha reprochado a la escuela tradicional su tendencia a confundir la auténtica educación con lo que es mera instrucción, con lo cual -se ha dicho también- ella INFORMA pero NO FORMA.

Paulo Freire, al analizarla, dice que esta educación "bancaria" sirve para la domesticación del hombre. En ella, señala el autor de "Pedagogía del Oprimido"

#### EL EDUCADOR

- es siempre quien educa
- es quien habla
- prescribe, norma, pone las reglas.
- escoge el contenido de los programas
- es siempre quien sabe
- es el sujeto del proceso

#### EL EDUCANDO

- es siempre el que es educado
- es quien escucha
- obedece, sigue la prescripción.
- lo recibe en forma de depósito
- es el que no sabe
- es el objeto del proceso.

#### EL MODELO DE SU APLICACIÓN

- \* Los ejes del método son el profesor y el texto.
- \* Los programas de estudio son frondosos y basados en los conceptos que la fuente emisora (el profesor) considera importantes.
- \* Se da muy poca importancia al diálogo y a la participación.
- \* Se valora mucho el dato y muy poco el concepto.
- \* Se premia la buena retención de los contenidos (esto es, su memorización) y se castiga la reproducción poco fiel. La elaboración personal del educando es asimismo reprimida como error.
- \* Hay una sola verdad: la del profesor. La experiencia de vida de los educandos es desvalorizada.

#### LOS RESULTADOS

- \* El alumno (o el oyente, el lector, el público) se habitúa a la pasividad y no desarrolla su propia capacidad de razonar y su conciencia crítica.
- \* Se establece una diferencia de "status" entre el profesor y el alumno (o entre el comunicador y el lector u oyente).
- \* Se fomenta una estructura mental de acatamiento al autoritarismo: el alumno internaliza la superioridad y autoridad del maestro, actitud que luego transferirá al plano político y social.
- \* Se favorece el mantenimiento del "statu quo" en el que una minoría pensante domina a una masa apática.

- \* En virtud del régimen de notas (premios y castigos) se fomenta el individualismo y la competencia en perjuicio de la solidaridad y los valores comunitarios.
- \* Los educandos adquieren una mente "cerrada" o dogmática, incapaz de juzgar los mensajes recibidos por sus propios méritos, independientemente de la autoridad de la fuente.
- \* En el estudiante de la clase popular se acentúa el sentimiento de inferioridad: el educando se hace inseguro, pierde su autoestima, siente que no sabe, que no vale.

---

**OBJETIVO: QUE EL EDUCANDO APRENDA**

---

El indicador que utilizará el educador en este modelo para evaluar su producto, será siempre:  
 ¿El alumno sabe (la lección, la asignatura)? ¿Ha aprendido?

Aunque, en verdad, el resultado es que generalmente no aprende, sino que memoriza, repite y luego olvida. No asimila, porque *no* hay asimilación sin participación, sin elaboración personal.

.....  
 La educación bancaria dicta ideas, no hay intercambio de ideas. No debate o discute temas. Trabaja sobre el educando. Le impone una orden que él no comparte, a la cual sólo se acomoda. No le ofrece medios para pensar auténticamente, porque al recibir las fórmulas dadas, simplemente las guarda. No las incorpora, porque la incorporación es el resultado de la búsqueda, de algo que exige de parte de quien lo intenta, un esfuerzo de re-creación de invención.

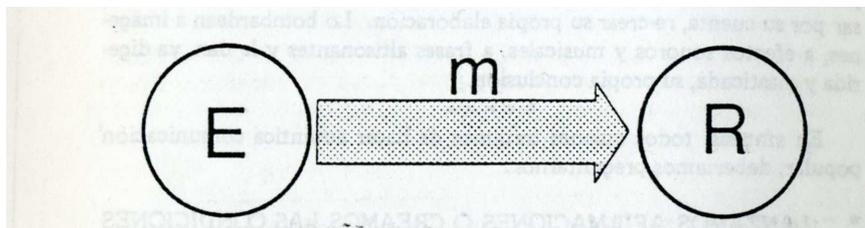
PAULO FREIRE<sup>2</sup>

2 PAULO FREIRE: La Educación como Práctica de la Libertad. Tierra Nueva, Montevideo 1969.

Conviene retener estas últimas palabras: nos dan una clave importante para nuestro trabajo como comunicadores populares. Nuestra comunicación popular debe procurar suscitar, estimular en los destinatarios de nuestros mensajes una re-creación, una invención.

**LA COMUNICACIÓN EN ESTE MODELO**

Así como existe una educación "bancaria", existe una comunicación "bancaria".  
 ¿Qué concepto tiene de la comunicación el tipo de educación que acabamos de caracterizar?  
 ¿Cómo la ve?

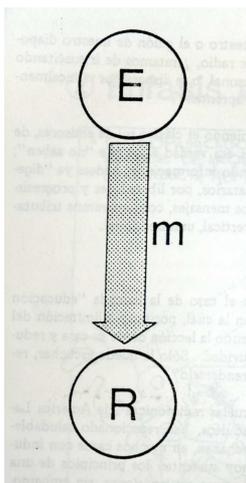


Como transmisión de información. Un emisor (E) que envía su mensaje (m) a un receptor (R).

El emisor es el educador que habla frente a un educando que debe escucharlo pasivamente. O es el comunicador que "sabe" emitiendo su mensaje (su artículo periodístico, su programa de radio, etc.) desde su propia visión, con sus propios contenidos, a un lector (u oyente o espectador) que

"no sabe" y al que no se le reconoce otro papel que el de receptor de la información. Su modo de comunicación es, pues, el MONOLOGO.

EL COMUNICADOR	EL RECEPTOR
- emite	- recibe
- habla	- escucha
- escoge el contenido de los mensajes	- lo recibe como información



En realidad, cuando este modelo se propone a sí mismo como un trazado horizontal, ya está "haciendo trampa". Sería más exacto representarlo como en la gráfica contigua, puesto que es una comunicación esencialmente autoritaria y, por tanto, vertical. El emisor domina, es el dueño, el PROTAGONISTA de la comunicación.

Se califica a esta comunicación de unidireccional porque fluye en una sola dirección, es una única vía: del emisor al receptor.

### NOSOTROS FRENTE AL MODELO

Parecería que, en nuestra comunicación popular, este modelo autoritario no tiene lugar; que nos es totalmente ajeno. Presentado así, sólo nos merece rechazo. Sin embargo, la concepción comunicacional emisor/ mensaje/receptor está tan incorporada a la sociedad, aparece como tan corriente y natural, que acaso, sin que seamos conscientes de ello, siga todavía influyendo con fuerza en nosotros y en nuestra producción popular.

En nuestro periódico, ¿quién es el que escoge los contenidos; quién los determina y selecciona? ¿Hacemos el periódico consultando con la comunidad, recogiendo sus necesidades y sus aspiraciones, o lo hacemos desde nuestra propia perspectiva?

\* Cuando creamos nuestra obra de teatro o el guión de nuestro diapo-montaje o de nuestro programa de radio, ¿tratamos de ir suscitando en los destinatarios un proceso personal, o le disparamos verticalmente la información que él tiene que "aprender"?

En la medida en que sigamos asumiendo el clásico rol de emisores, de poseedores de la verdad que dictamos esa verdad a los que "no saben"; en la medida en que sigamos depositando informaciones e ideas ya "digeridas" en la mente de nuestros destinatarios,

por liberadores y progresistas que sean los contenidos de nuestros mensajes, continuaremos tributarios de una comunicación autoritaria, vertical, unidireccional.

### **EJEMPLOS QUE NOS INTERPELAN**

Valdría la pena reflexionar sobre el caso de la llamada "educación radiofónica" (instrucción por radio) en la cual, por propia limitación del medio, el alumno se halla ausente, oyendo la lección desde su casa y reducido por lo tanto al silencio y la pasividad. Sólo le queda escuchar, repetir lo que le indica el profesor y "aprendérselo".

Muchas de las tan meritorias "escuelas radiofónicas" de América Latina, destinadas a la educación de adultos, han reaccionado saludablemente contra esta concepción y la rechazan, en muchos casos con indudable sinceridad; en sus postulados hoy sustentan los principios de una educación liberadora y personalizante; pero sus emisiones, sin embargo, continúan sujetas al esquema mecanicista tradicional -maestro que "enseña", alumno que "aprende"- porque no han sabido encontrar y crear otras maneras de educar a través de la radio.

Sería interesante asimismo analizar y evaluar el caso de algunos grupos que producen audiovisuales. Hoy existe la moda de tales medios. La educación bancaria tradicional sintió la necesidad de "modernizarse" e introdujo los llamados "apoyos audiovisuales": diapositivas, películas, videos... Incluso se habla de una "pedagogía audiovisual<sup>1</sup>". Pero con eso la educación en sí en realidad no cambió nada. Al contrario: se hizo aun más rígida y autoritaria. Frente a un audiovisual, ya el educando ni siquiera tiene con quien hablar. Ya se le da todo hecho, toda la enseñanza digerida. Los medios audiovisuales en la educación tradicional se usan solamente como refuerzos para la transmisión de los contenidos. Es educación "envasada".

Pues bien; actualmente, en la comunicación popular vemos utilizar cada vez más y con mayor entusiasmo los diaposmontajes, las películas, los videos, etc. Lo cual en sí mismo puede ser positivo: no estamos cuestionando el innegable valor de esos recursos cuando se los sabe utilizar bien. Pero quizá muchos de esos comunicadores populares tan entusiasmados por ellos, no estén haciendo otra cosa que imitar irreflexivamente una moda y valerse de un lenguaje visual más atractivo y penetrante para imponer sus propias ideas, sus propios contenidos (por "progresistas" que éstos sean). Realizan sus audiovisuales de tal manera que no le dejan un espacio, un respiro siquiera, al espectador para que él pueda pensar por su cuenta, re-crear su propia elaboración. Lo bombardean a imágenes, a efectos sonoros y musicales, a frases altisonantes y le dan, ya digerida y masticada, su propia conclusión.

En síntesis, todos quienes tratamos de hacer auténtica comunicación popular, deberíamos preguntarnos:

\* ¿LANZAMOS AFIRMACIONES O CREAMOS LAS CONDICIONES PARA UNA REFLEXIÓN PERSONAL?

\* ¿NUESTROS MEDIOS MONOLOGAN O DIALOGAN?

### **SUGERENCIAS PARA EL FACILITADOR**

Naturalmente lo que aquí, en el libro, no tenemos posibilidad de presentar sino en forma de exposición ya elaborada y desarrollada, en los Talleres lo vamos infiriendo, descubriendo en diálogo con los participantes, a partir de sus experiencias y sus observaciones.

Distintas dinámicas pueden ayudar a ese descubrimiento. Por ejemplo, en el caso de este primer tema:

- Reconstruir (en forma de improvisación teatral o socio-drama) una clase tradicional o un examen. Luego, analizar la actitud del profesor y la de los educandos e inferir de allí las características y consecuencias de este tipo de educación.
- \* Analizar algunos mensajes de comunicación popular (incluso producidos por los mismos participantes) y detectar en qué medida están influidos por el modelo autoritario emisor/receptor.
- \* Discutir si este modelo es eficaz o no para una educación liberadora y por qué?

## 2.- ENFASIS EN LOS EFECTOS



Conviene analizar este segundo modelo con especial cuidado, porque es el que más ha influido en la concepción de la Comunicación: en casi todos los manuales de Comunicación que se utilizan como textos de estudio en nuestros países, los estudiantes encuentran, explícita o implícitamente, los principios rectores de este tipo de educación.

Otro motivo para examinarlo con atención es que, aparentemente, presenta características que compartimos:

- \* cuestiona el modelo tradicional, surgió como una reacción contra él, como una respuesta más actual, más "moderna".

- \* da mucha importancia a la motivación;
  - \* rechaza el modelo libresco, los programas frondosos;
- plantea una comunicación con retroalimentación por parte del destinatario;  
postula como objetivo el "cambio de actitudes" es un método activo; propone acciones;  
se preocupa mucho de evaluar el resultado de las mismas.

Sin embargo, a pesar de esas aparentes coincidencias que pueden hacérselo atractivo, su diferencia con la educación liberadora es radical; y es, como hemos de ver, tan autoritario e impositivo como el modelo tradicional o quizá más.

### **EL ORIGEN DEL MODELO**

Si el primer modelo -el que pone el énfasis en los contenidos— es de origen europeo y acuñado por la vieja educación escolástica y enciclopédica que recibimos del Viejo Mundo desde la Colonia, este segundo modelo nació en los Estados Unidos en pleno Siglo XX: durante la Segunda Guerra Mundial (década de los '40). Se desarrolló precisamente para el entrenamiento militar; para el rápido y eficaz adiestramiento de los soldados.

Sus diseñadores —como apuntábamos antes- cuestionaban al tradicional método libresco por poco práctico; porque no lograba un verdadero aprendizaje en poco tiempo; por lento y caro. Y por ineficaz: el educando repite y después olvida. Proponían, en su lugar, un método más rápido y eficiente, más impactante, más "hecho en serie", de **CONDICIONAR** al educando para que adoptara las conductas y las ideas que el planificador había determinado previamente (lo cual explica, de paso, por qué este modelo ha tenido tanta aceptación en el ejército, en la guerra).

El que determina lo que el educando tiene que hacer, cómo debe actuar, incluso qué debe pensar, es el programador. Todos los pasos de la enseñanza vienen ya programados. Todo se convierte en técnicas: en técnicas para el aprendizaje. Si se ha llamado al primer tipo "educación bancaria", a éste podría calificárselo de educación **MANIPULADORA**.

### **EL MODELO LLEGA A AMERICA LATINA**

En la década de los '60, en la llamada "década del desarrollo" o del "desarrollismo", llega este modelo a América Latina, importado de la Nación del Norte, como una respuesta de la Alianza para el Progreso al problema del "subdesarrollo".

Se pensaba que la solución para la pobreza en que se hallaban sumidos nuestros países "atrasados e ignorantes" era la modernización; esto es, la adopción de las características y los métodos de producción de los países capitalistas "desarrollados". Era necesario multiplicar la producción y lograr un rápido y fuerte aumento de los índices de productividad; y, para ello, resultaba imprescindible la introducción de nuevas y modernas tecnologías. Las innovaciones tecnológicas eran vistas como la panacea para todos nuestros males; ellas por sí solas permitirían obtener progresos espectaculares.

La educación y la comunicación debían servir para alcanzar estas metas. Por ejemplo, debían ser empleadas para **PERSUADIR** a los campesinos "atrasados" a abandonar sus métodos agrícolas primitivos y adoptar rápidamente las nuevas técnicas.

Repárese en el verbo persuadir. PERSUASIÓN es un concepto clave en este modelo. Ya no se trata, como en el anterior, sólo de informar e impartir conocimientos; sino sobre todo de convencer, de manejar, de condicionar al individuo, para que adopte la nueva conducta propuesta. Era menester buscar los medios y las técnicas más impactantes de penetración y de persuasión, para -así lo dice literalmente un escrito de 1960— "cambiar la mentalidad y el comportamiento de millares de seres humanos que viven en el campo". Cambiarlos —claro está— "para el bien de ellos mismos y de los demás miembros de la colectividad". Estos educadores obraban de buena fe; creían sinceramente que esa era la manera de ayudarnos a salir de la pobreza. No es necesario imaginarlos como maquinadores diabólicos. Todo manipulador legitima su obrar en la convicción de que lo hace por el bien de aquellos a quienes intenta "conducir por el buen camino".

Así se instrumentó la llamada INGENIERÍA DEL COMPORTAMIENTO.

En textos de Comunicación escritos por esos años, es posible encontrar definiciones tan significativas como la siguiente:

.....  
El comunicador es una especie de arquitecto de la conducta humana, un practicante de la ingeniería del comportamiento, cuya función es inducir y persuadir a la población a adoptar determinadas formas de pensar, sentir y actuar, que le permita aumentar su producción y su productividad y elevar sus niveles y hábitos de vida<sup>3</sup>.  
.....

**3 JORGE RAMSAY y Otros: Extensión Agrícola - Dinámica del Desarrollo Rural. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, San José, Costa Rica, 1960 (Ata. edición, 1975)**

## **LAS BASES PSICOLÓGICAS**

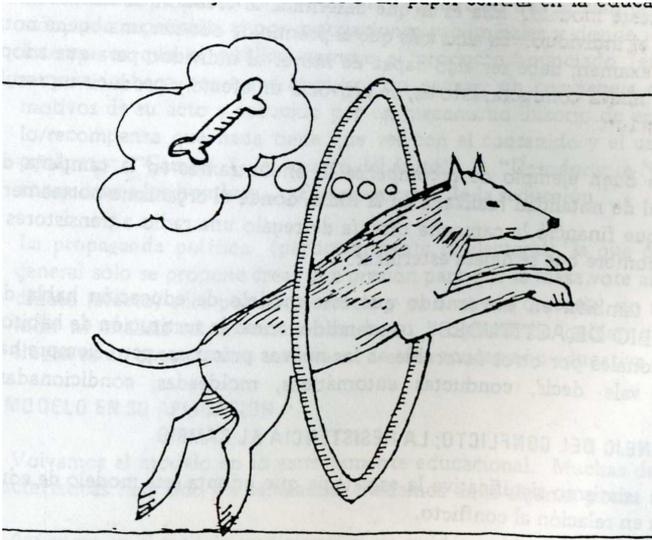
No sería del todo justo afirmar que este tipo de educación "no tiene en cuenta al hombre". Por el contrario, existe todo un vasto estudio de la psicología humana desarrollado al servicio de esta corriente.

Pero no es una psicología que procure el pleno desarrollo autónomo de la personalidad del individuo, sino que investiga los mecanismos para poder "persuadirlo" y "conducirlo" más eficazmente; para moldear la conducta de las personas de acuerdo con los objetivos previamente establecidos.

Tal es el objetivo de la psicología CONDUCTISTA (o, en inglés, BEHAVIORISTA, de behavior, conducta), que se basa en el mecanismo de estímulos y recompensas y que originó este modelo educativo.

## **EL HABITO, LA RECOMPENSA**

El conductismo asigna al HABITO un papel central en la educación.



Por hábito entiende esta escuela "la relación entre el estímulo y la respuesta que la persona da a este estímulo, respuesta por la cual recibe recompensa". El hábito así definido es, pues, una conducta automática, mecánica, no-reflexiva, no-consciente y, por tanto, posible de ser condicionada moldeada, suscitada externamente por el educador en poder del estímulo y la recompensa adecuadas. Educar no es razonar, sino generar hábitos.

Como el lector ya habrá advertido, se parte del mismo principio de la teoría neuro-fisiológica de los "reflejos condicionados" de Pávlov, aplicados aquí a la educación. De ahí que, para representar gráficamente este modelo educativo, Díaz Bordenave proponga el dibujo que consta en la página anterior.

### **EL "CAMBIO DE ACTITUDES"**

La recompensa juega, pues, un papel capital en las técnicas educativas de este modelo. Ella es la que determina la creación de nuevos hábitos en el individuo. Es *algo* más que *el* premio de obtener una buena nota en un examen; debe ser algo capaz de mover al individuo para que adopte una nueva conducta; esto es, de provocar un efecto y producir un resultado.

Un buen ejemplo de recompensa lo encontramos en la campaña de control de natalidad realizada en la India, donde el organismo norteamericano que financió la campaña ofrecía de regalo una radio a transistores a todo hombre que se dejara esterilizar.

Es también en ese sentido que este modelo de educación habla de "CAMBIO DE ACTITUDES", entendido, como la sustitución de hábitos tradicionales por otros favorables a las nuevas prácticas; pero siempre hábitos, vale decir, conductas automáticas, moldeadas, condicionadas.

### **EL MANEJO DEL CONFLICTO; LA RESISTENCIA AL CAMBIO**

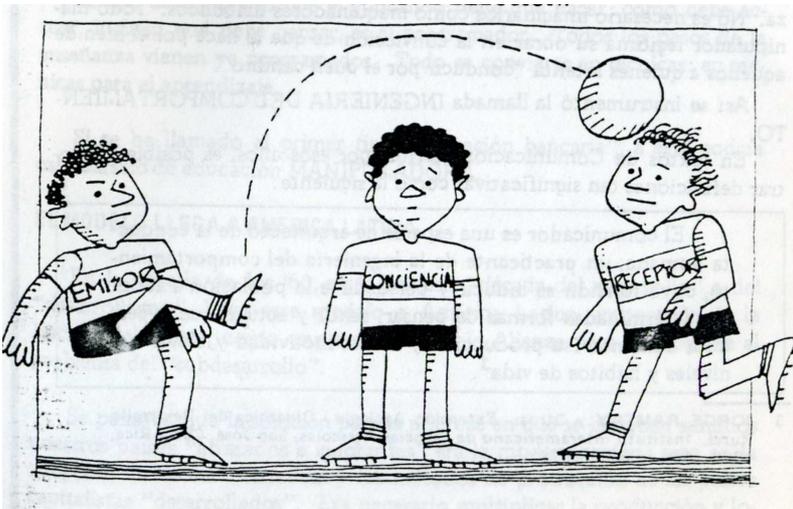
Es asimismo significativa la estrategia que adopta este modelo de educación en relación al conflicto.

Los educadores y comunicadores formados en este modelo, al plantearse las técnicas para imponer la modernización y el "cambio de actitudes", prevén lo que ellos llaman "resistencia al cambio": creencias, mitos, juicios, tradiciones, valores culturales ancestrales que conforman y condicionan el comportamiento social de las personas y que pueden entrar en conflicto con los nuevos hábitos propuestos, generando resistencia y rechazo.

¿Cuál es la estrategia que aconseja en ese caso la comunicación persuasiva? Ante todo, desde luego, no hacer caso ni escuchar a los destinatarios; considerar que el técnico siempre tiene razón y que si la gente no quiere aceptar las nuevas conductas es siempre por "prejuicios", por "ignorancia", por "atraso". Y, en segundo lugar, tratar de introducir la nueva conducta evitando el conflicto.

"Para sustituir algo -dicen— no es indispensable discutir los defectos de lo anterior. Es mejor resaltar las ventajas de lo nuevo que se propone e insistir en la recompensa. Cuando el mensaje no está de acuerdo con los valores del medio social del que forma parte el destinatario, se debe omitir toda referencia a ese desacuerdo".

Es decir, **INCULCAR LAS NUEVAS ACTITUDES SIN PASAR POR LA REFLEXIÓN, POR EL ANÁLISIS; SIN PASAR POR LA CONCIENCIA; SIN SOMETERLAS A UNA LIBRE ELECCIÓN.**



La conciencia, la libertad, molestan, fastidian. Hacen perder tiempo.

Hay que lograr un resultado: no que la persona piense, discuta la cuestión y tome una decisión libre y autónoma (porque eso lleva tiempo y hay serio peligro de que al final termine rechazando la propuesta), sino persuadirla, condicionarla, ofrecerle el cebo de una recompensa, para que adopte de una vez el cambio que se desea imponer.

### **¿DONDE ESTA PRESENTE ESTE MODELO?**

- \* Ya dimos un ejemplo: en las técnicas difusionistas de modernización agrícola. Muchos extensionistas las aplican.
- \* Lo encontramos también en el entrenamiento técnico-profesional: -adiestramiento de operarios, enseñanza de oficios.
- \* Lo hallamos asimismo en todo el conjunto de técnicas, métodos y aparatos de la llamada "tecnología educativa"; en las "máquinas de enseñar" que dan lugar a la "instrucción programada".
- \* Está muy presente también en la mayoría de los métodos diseñados para la llamada "educación a distancia", donde el estudiante estudia solo, pero no investigando ni pensando por su cuenta, sino siguiendo los pasos rígidamente prefijados por el programador del curso e ins-

trumentados en una batería de cassettes, programas de televisión, video-cassettes, etc., donde ya viene todo definido.

\* Otra de las aplicaciones de la tecnología educativa consiste en los exámenes escritos de opciones múltiples, con varias respuestas ya formuladas y un casillero donde el estudiante debe marcar con una cruz la que cree correcta. |

Este tipo de examen tecnifica la enseñanza, porque después se puede procesar rápidamente por computadora sin necesidad de intervención del profesor para corregirlo. Pero suprime todo interés por lo que constituye el verdadero objeto de la educación: el razonamiento personal por el cual el estudiante llegó a la respuesta (a la que con este procedimiento puede arribar incluso por azar, por mera adivinanza). Y excluye, desde luego, toda posibilidad de que el educando proponga una respuesta propia, personal, reelaborada por él, que no coincida con ninguna de las opciones formuladas.

Todo se reduce, no a razonar, no a relacionar, sino a respuestas "correctas" e "incorrectas".

## **EL MODELO EN NUESTRA VIDA COTIDIANA**

Aun cuando no tengamos experiencia personal de haber sido sometidos a este modelo de educación, lo conocemos por analogía, por fenómenos sociales que aplican esos mismos mecanismos, tales como:

\* Los medios masivos de comunicación (televisión, prensa, radio, cine comercial, revistas), los que se valen con frecuencia de estos mismos resortes condicionadores para manipular la opinión del público y moldear y uniformar sus conductas. No es de sorprender que este modelo de educación sea el que asigne más importancia a los medios masivos y los emplee ampliamente en sus "campañas educativas".

\* Las técnicas publicitarias (propaganda comercial) que actúan por presión, por repetición y por motivaciones subliminales y donde lo que interesa es que el público compre el producto anunciado (efecto) aunque lo haga por mero impulso, sin pensar, sin conciencia de los motivos de su acto y seducido por un mecanismo ilusorio de estímulo/recompensa que nada tiene que ver con el contenido y el uso del producto: "Camisa X: el secreto del éxito" ... "Desodorante .V para conquistar a los hombres... El desodorante de la seducción"...

\* La propaganda política (particularmente la electoral), la que por lo general sólo se propone crear una presión para que la masa vote al candidato (efecto) sólo por su presencia y su destreza oratoria, sin reflexión ni análisis ni conocimiento de su programa de gobierno. El slogan es un gran recurso emocional de esta concepción educativa.

## **EL MODELO EN SU APLICACIÓN**

Volvamos al modelo en lo estrictamente educacional. Muchas de sus características han sido ya señaladas; añadamos aquí algunas pocas más:

Así como en el modelo tradicional el eje residía en el profesor y el texto aquí el centro es el PROGRAMADOR. El trabajo de enseñar se deja para materiales escritos o audiovisuales, máquinas de enseñar, computadoras, etc.

\* El planeamiento de la instrucción y su programación es encarada como una ingeniería del comportamiento.

\* Se da una apariencia de participación de los educandos o receptores.

Pero es sólo una apariencia, una pseudo-participación: los contenidos y los objetivos ya están definidos y programados de antemano. El educando sólo "participa" ejecutándolos. (Por ejemplo: cuando se ofrece un curso de cultivo de frutales, los campesinos participan en las prácticas; pero no tienen ninguna posibilidad de pasar a discutir su realidad económica y la manera de pasar a liberarse de las "roscas" que se quedan siempre con su ganancia por más que ellos aumenten la producción).



#### ALGUNAS CONSECUENCIAS

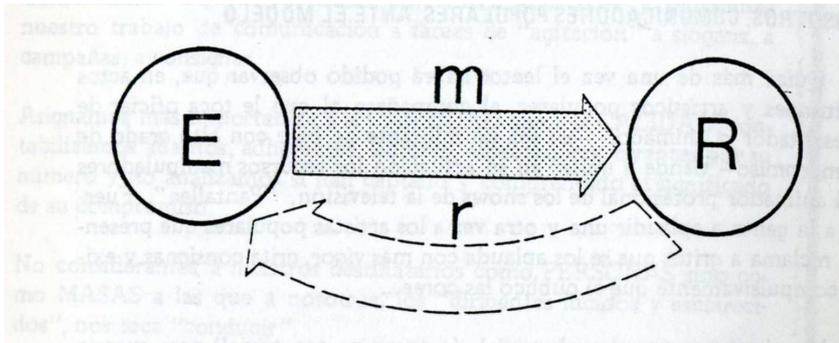
- \* Al ser establecidos los objetivos de manera específica y rígida por el programador, el educando se acostumbra a ser guiado por otros.
- \* El suministro de enseñanza en forma individual tiende a aislar a las personas, a no dar ocasión a la actividad cooperativa y solidaria.
- \* En cambio, tiende a desarrollar la competitividad.
- \* Desde el punto de vista de los valores sociales, por la vía de la recompensa individual inmediata, se implantan o refuerzan valores de carácter mercantil o utilitario, tales como el éxito material como criterio de valoración, el consumismo, el individualismo y el lucro.
- \* Al ser socavados sus valores culturales tradicionales, los educandos sufren la pérdida de su identidad cultural, lo que les quita su seguridad y sus referencias; y quedan en una situación de desarraigo.
- \* Por otra parte, el método no favorece el desarrollo del raciocinio. Como sólo valora los resultados (efecto) en términos de logro de objetivos operacionales preestablecidos, este tipo de educación no contribuye al desarrollo de la creatividad y de la conciencia crítica.

- \* Tampoco favorece la inter-relación, la integración de los conocimientos adquiridos, la capacidad de analizar la realidad en forma global, de sacar consecuencias.
- \* No se promueve la participación, la autogestión, la toma autónoma de decisiones.
- \* Por último, desde el punto de vista socio político, es obvio que este modelo de educación tiene un efecto domesticador, de adaptación al statu quo.

-----  
**OBJETIVO: QUE EL EDUCANDO HAGA**  
 -----

**COMO CONCIBE ESTE MODELO LA COMUNICACIÓN**

El esquema de comunicación persuasiva introduce una diferencia importante con respecto al sustentado por la educación tradicional. Se hace necesario analizarlo con especial atención, porque se trata del modelo clásico de comunicación, el más difundido y consagrado.



Sigue habiendo un emisor (E) protagonista, dueño de la comunicación, que envía un mensaje (m) a un receptor (R), el cual por consiguiente, continúa reducido a un papel secundario, subordinado, dependiente; pero ahora aparece una respuesta o reacción del receptor, denominada retroalimentación (r) o, en inglés, feedback, la cual es recogida por el emisor.

El modelo puede ser percibido, por lo tanto, como algo más equilibrado y participativo, ya que, aparentemente, le reconoce un papel relativamente más activo al receptor, a quien se le daría al menos la oportunidad de reaccionar ante el mensaje recibido y tener así alguna influencia, algún peso en la comunicación. Parecería atenuarse la unidireccionalidad del modelo e insinuarse una cierta bidireccionalidad.

Sin embargo, no debemos olvidar que estamos ante una comunicación persuasiva cuyo objetivo es el de conseguir efectos. Indagando con más rigor, se descubre que en ella el feedback tiene un significado y una función muy diferentes. Tomemos un texto de un comunicador de esta corriente, quien define el verdadero sentido del modelo en forma sumamente clara.

"Cuando aprendemos a expresar nuestro mensaje en términos de respuestas específicas por parte de aquellos que lo reciben, damos el primer paso hacia la comunicación eficiente y eficaz" (David Berlo).

Ante una propuesta de cambio —intento de comunicación— la reacción del sujeto puede ser positiva o negativa. Por ejemplo, cuando a través de nuestra campaña educativa proponemos al campesino adoptar un nuevo producto químico para combatir determinada plaga, el campesino puede aceptar la propuesta o rechazarla. Si la acepta, hay comunicación. Si no ha habido el cambio apetecido, si no se produjo la respuesta deseada ante el estímulo empleado, puede considerarse que la comunicación ha sido fallida. O, más radicalmente aún, puede afirmarse técnicamente que no hubo comunicación <sup>4</sup>.

El texto transcrito no deja lugar a dudas. Comunicar es imponer conductas, lograr acatamiento.

En tal contexto, la retroalimentación es tan sólo la comprobación o confirmación del efecto previsto (es decir, la "reacción *del* sujeto" ante la "propuesta" o "intento de comunicación". Ella puede ser positiva si el individuo acata la propuesta o negativa si la rechaza. En este último caso, le sirve al emisor como instrumento de verificación y control: puede ajustar los próximos mensajes, regularlos, hacerles los cambios formales requeridos para, ahora sí, obtener el efecto prefijado, la respuesta deseada.

En un excelente estudio crítico, un especialista tan autorizado como 3eltrán confirma cabalmente esta explicación del real significado del concepto:

---

La retroalimentación remite a los mecanismos de control destinados a asegurar que los organismos se ajusten automáticamente a las metas de comportamiento. De hecho, según Wiener, trátase del "control de los efectos del mensaje".

---

-

#### 4 RAMSAY y Otros, obra citada (ver nota 3).

Aunque el concepto haya sido creado básicamente en el campo de la ingeniería, fue aceptado por muchos teóricos de la comunicación humana por considerarlo útil también para describir el proceso de esta última. Hablaban que, si las fuentes emisoras querían producir en los receptores ciertos efectos con su mensaje, debían recibir de vuelta, por parte de estos últimos, reacciones indicativas en cuanto a la eficacia del esfuerzo persuasivo y, según ese resultado, ajustar los mensajes a sus objetivos.

En conclusión, en la definición clásica de comunicación, el objeto principal de ésta es el propósito del comunicador de afectar en una cierta dirección el comportamiento del receptor. La retroalimentación es un instrumento para asegurar el logro de las metas del comunicador<sup>5</sup>.

Nada hay aquí, pues, de participación ni de influencias del receptor en la comunicación. Sólo hay acatamiento, adaptación, medición y control de efectos. La retroalimentación no es sino EL MECANISMO PARA COMPROBAR LA OBTENCIÓN DE LA RESPUESTA BUSCADA Y QUERIDA POR EL COMUNICADOR. Como bien señala Escarpit, "el feedback tiene una función de regulación destinada a mantener una situación en un estado estable; es una forma de 'robotización' social".<sup>6</sup>

Aunque se la haya querido entender y presentar como una forma primaria de participación del público, la retroalimentación o "comunicación de retorno" no es, en esta concepción, más que un engranaje del proceso de condicionamiento de los receptores: primero se los condiciona en su conducta, sus actitudes y sus hábitos y luego se verifica si dan la respuesta para la cual han sido condicionados.

Dos buenos ejemplos prácticos de este mecanismo los hallamos:

\* <sup>en</sup> publicidad comercial, cuyo feedback consiste en la comprobación posterior del aumento de ventas logrado por la campaña publicitaria; y

\* en el rating de audiencia de los canales de televisión, el que luego les permite afirmar que es el público el que escoge "libremente" y determina la programación.

5. **ELIASS RAMIRO BELTRAN:** Adiós a Aristóteles - **Comunicación Horizontal**. *Revista Comunicação e Sociedade*, No. 6, Sao Paulo, setiembre 1981.

6. **ROBERT ESCARPIT:** *Teoría General de la Información y la Comunicación*. Icaria, Barcelona 1977.

## **NOSOTROS, COMUNICADORES POPULARES, ANTE EL MODELO**

Quizá más de una vez el lector habrá podido observar que, en actos culturales y artísticos populares, el compañero al que le toca oficiar de presentador o animador -así sea un militante de base con alto grado de compromiso— tiende a imitar en su actuación los recursos manipuladores del animador profesional de los shows de la televisión. "Pantallea". Fuerza a la gente a aplaudir una y otra vez a los artistas populares que presenta, reclama a gritos que se los aplauda con más vigor, grita consignas y exige compulsivamente que el público las coree...

Mencionamos este ejemplo trivial (o acaso no tan trivial) para sugerir que, aunque conscientemente lo critiquemos y rechacemos, el modelo de comunicación dirigista está tan presente en la comunicación masiva y en tantas otras manifestaciones de la sociedad, que acaso los comunicadores populares no siempre seamos inmunes a su influencia. La tentación de manipular reviste el atractivo de aparecer como el medio más eficaz y más rápido de lograr un resultado; y siempre se lo puede justificar en función de ese resultado.

Más que denunciar indicios, creemos que éste es un tema de reflexión para que cada lector -o mejor, cada grupo— lo medite y lo discuta. ¿En qué medida nos vemos reflejados en el modelo educativo que se acaba de describir? ¿En qué medida, consciente o inconscientemente, reproducimos en nuestras producciones de comunicación el tipo de pedagogía que pone el énfasis en los efectos? La pregunta queda abierta para que todos analicemos, con honesto espíritu autocrítico, nuestra concepción y nuestro estilo de trabajo.

Aportamos tan sólo algunas pistas para esa reflexión.

Aun cuando no apelemos a recompensas materiales ni fomentemos el individualismo y la competencia, podemos caer en parte en esta concepción dirigista cuando:

- \* Damos más importancia a los EFECTOS inmediatos de nuestras realizaciones y acciones que al PROCESO de los participantes y así forzamos resultados sin respetar el ritmo de crecimiento de nuestros destinatarios y su libertad de opción.
- \* Confundimos COMUNICACIÓN con PROPAGANDA y reducimos nuestro trabajo de comunicación a tareas de "agitación" a slogans, a campañas, a consignas.
- \* Asignamos más importancia a la CANTIDAD que a la CALIDAD; contabilizamos adeptos, adherentes, lectores, espectadores, oyentes por su número y no analizamos si han captado y comprendido el significado de su compromiso.
- \* No consideramos a nuestros destinatarios como PERSONAS sino como MASAS a las que a nosotros, los "dirigentes lúcidos y esclarecidos", nos toca "conducir".

\* Planificamos el contenido de nuestros medios de comunicación, nuestras campañas, etc., nosotros solos, por nuestra cuenta, sin dar participación a la comunidad; y reducimos la "participación" de ésta a que asista a nuestros actos, lea, vea u oiga nuestros mensajes y ejecute las acciones que nosotros hemos programado.

\* En nuestros mensajes, buscamos sobre todo "impacto", apelamos a los EFECTOS EMOCIONALES más que a los CONTENIDOS RACIONALES; y apabullamos a los espectadores con imágenes y estímulos afectivos sin facilitar su propia reflexión, su propio análisis.

### **EL RIESGO DE ABSOLUTIZAR**

Confiamos en no ser mal comprendidos. Si, por un lado, hay algunos comunicadores populares que, inadvertidamente, se dejan fácilmente llevar por la tentación de manipular, los hay también quienes, por reacción, temen tanto el caer en ese error que tienden a ver manipulación en todo.

Es bueno y sano estar siempre alertas y ser críticos. Pero llevar esta actitud a extremos irreales, puede resultar paralizante. Por temor al fantasma de la manipulación, podríamos terminar bloqueados y no hacer ningún trabajo concreto.

Esperamos que, a lo largo del libro, el concepto se vaya precisando más. La comunicación popular, siempre poniendo su énfasis en el proceso, también tiene que atender a los contenidos y a los resultados. La propaganda, la consigna, el símbolo, la expresión colectiva y masiva, el elemento, emocional, puestos dentro de sus justos límites, ocupan un espacio necesario y legítimo en la práctica comunicacional y organizativa del pueblo. En tanto no sustituyan ni ahoguen el proceso.

### **¿ES EFICAZ EL MODELO CONDUCTISTA?**

La receta conductista atrae por su aparente eficacia. "No será muy ética, pero, ¡diablos! ... da resultado".

Así como hemos señalado anteriormente que el modelo bancario, además de ser impositivo, tampoco es pedagógicamente redituable, es bueno ahora poner de relieve que, si rechazamos el modelo dirigista, no es sólo por reservas éticas, sino también por su muy baja eficacia para el trabajo popular.

Conviene en primer lugar anotar que, en sus aplicaciones educativas específicas, este método mecanicista presenta más fracasos que éxitos. Por fortuna, los seres humanos no somos tan "moldeables" como lo suponían los "ingenieros del comportamiento".

Pero, en todo caso, hay que preguntarse si el modelo resulta productivo para nuestra acción popular. Del hecho de que la manipulación demuestre ser eficaz en ciertos casos cuando la utilizan la clase dominante, el sistema establecido, no se infiere que también lo sea en la educación del pueblo. Imponer, moldear conductas, tratar de suscitar hábitos automáticos, no generan -ya lo hemos visto- creatividad ni participación ni conciencia crítica. Y sin ellas no hay trabajo popular perdurable y eficaz.

Nuestros mensajes liberadores, concientizadores, problematizadores, van "contra la corriente" del sistema, de la ideología dominante. Los mecanismos que éste emplea para reforzar sus valores, son inoperantes cuando se trata justamente de cuestionar y cambiar esos valores. No se "vende" criticidad, solidaridad, liberación, con los mismos recursos con que se vende Coca-Cola.

## SUGERENCIAS PARA EL FACILITADOR

LA DINAMICA DE “ LOS MUDOS” Esta pequeña escenificación resulta muy útil para problematizar la pseudo-comunicación de los medios masivos.

Se pide la colaboración de tres o cuatro voluntarios, a los que se le tapa la boca con una venda. Uno de los facilitadores ( o algún colaborador previamente preparado) los llama, los invita a sentarse en torno suyo y, en tono de voz normal, les dice “ Les comunico que la organización ha decidido realizar un acto artístico para celebrar e 1º de Mayo”. Y luego les imparte instrucciones; uno de ellos deberá encargarse de conseguir el local, otro de los números artísticos, otro de la propaganda, etc. Tras lo cual, les dice que pueden retirarse a ejecutar sus directivas. Los voluntarios se levantan y se retiran.

En seguida, creamos una segunda situación: se les quita la venda a los voluntarios, el facilitador los llama nuevamente y les dice: "Creemos que debiéramos organizar algo para el Primero de Mayo. ¿Qué les parece? ¿Qué opinan? ¿Qué deberíamos hacer?". Los otros, por supuesto, comienzan a opinar, a proponer, a dar su parecer. Allí cortamos la escenificación: ya se ha cumplido su propósito.

Luego, planteamos al Taller: ¿En cuál de estas dos situaciones diríamos que ha habido comunicación?

Lógicamente, casi todos señalan que sólo en la segunda, ya que en la primera únicamente hablaba el directivo; los otros (no podían hablar, estaban enmudecidos por la venda.

Entonces, llevamos al grupo a confrontar la primera situación con el modelo clásico de comunicación y con sorpresa, los participantes descubren que, a pesar de las mordazas, el modelo se ha cumplido a cabalidad: el emisor ha transmitido un mensaje a los receptores incluso ha habido feedback, "respuesta", puesto que estos se han ido a ejecutar las instrucciones recibidas. La comprobación impacta al grupo, ya que los conduce a percibir cómo el consagrado modelo que legitima a los medios de "comunicación" oculta la realidad de que en él los receptores son mudos; están impedidos de hablar.

Otras dos comprobaciones interesantes:

- El contenido del mensaje era bueno, compatible: celebrar el 1º de Mayo. Y sin embargo, la situación era autoritaria. Vemos, entonces que el problema de los medios masivos no es sólo de contenidos, sino también de forma de comunicar.
- Aunque el emisor impartió sus instrucciones en tono normal, sin prepotencia, lo mismo la relación era autoritaria e impositiva, por el solo hecho de que los convocados no podían replicar ni opinar.

De estas comprobaciones se puede inferir que, siempre que alguien monopoliza la palabra y se adjudica el rol de emisor exclusivo, incurre en una comunicación impositiva, independientemente de sus intenciones, del contenido de sus mensajes y del tono que emplea.

También será interesante analizar la expresión empleada por el emisor: "Les comunico que..." ¿En qué sentido está dicha? ¿Qué entiende este emisor por "comunicar"?

Por último, se puede preguntar a los voluntarios cómo se sintieron en una y otra situación, y en cual de las dos estuvieron más motivados para colaborar/ Seguramente en la segunda, cuando se les permitió opinar, dialogar, proponer, participar en las decisiones. De ahí se desprende que la

comunicación concebida como diálogo no es sólo la más humana y respetuosa de la persona, sino también la más eficaz.

\* Analizar anuncios de publicidad comercial. Buscar dónde está la imaginaria recompensa” que ofrecen ( por ejemplo, la camisa o el cigarrillo que se valen de un modelo “sexy” para vender el producto...los champúes, y desodorantes que ofrecen a la mujer la promesa que, usándolos, lograrán romper su soledad y rodearse de pretendientes”).

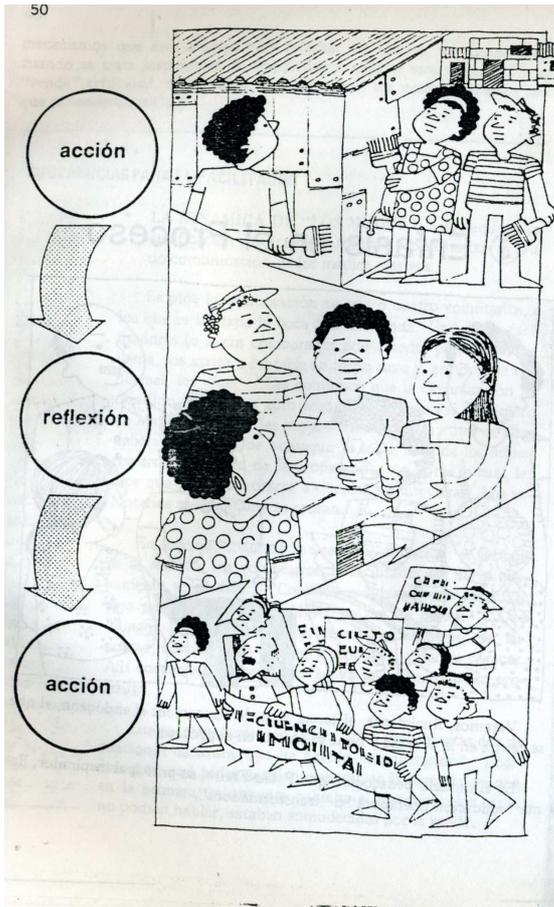
- Analizar la propaganda de la última campaña electoral celebrada en el país, sus slogans, los efectos de que se valió cada candidato.
- Reproducir la actuación del animador y presentador de un acto cultural popular. Analizar sus recursos y actitudes y confrontarlas con las de los profesionales de los shows televisivos.
- Analizar medios de comunicación popular – incluso los producidos por los propios participantes- y detectar posibles influencias del modelo dirigista ( pueden ser útiles las pautas de análisis enunciadas en las páginas 43-44).

### 3.- ENFASIS EN EL PROCESO



Veremos, finalmente, el tercer tipo de educación: el endógeno, el que se centra en la persona y pone énfasis en el proceso.

Es el modelo pedagógico que Pablo Freire, su principal inspirador, llama “ educación liberadora” o “ transformadora”.



## SU ORIGEN

En cierto modo, se puede decir que es un modelo gestado en América Latina. Aunque recibió valiosos aportes de pedagogos y psicólogos europeos y norteamericanos, es en nuestra Región donde Freiré y otros educadores le imprimen su clara orientación social, política, y cultural y la elaboran como una "pedagogía del oprimido", como una educación para la liberación de las clases subalternas y un instrumento para la transformación de la sociedad.

## SUS BASES

Partiremos, para caracterizarla, de una frase del propio Freiré: "La educación es praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo".

Ya no se trata, pues, de una educación para informar (y aun menos para conformar comportamientos) sino que busca FORMAR a las personas y llevarlas a TRANSFORMAR su realidad. De esa primera definición, el pensador brasileño extrae los postulados de esta nueva educación:

- No más un educador del educando ,— No más un educando del educador
- Sino un educador-educando con un educando-educador.

Lo cual significa:

- que nadie educa a nadie;

- que tampoco nadie se educa solo;
- sino que los hombres se educan entre sí mediatizados por el mundo.

Esta dinámica en el transcurso de la cual los hombres se van educando entre sí, es precisamente "el proceso" educativo.

### **¿QUE ES "ENFATIZAR EL PROCESO"?**

•\*. Es ver a la educación como un proceso permanente, en que el sujeto va y descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento.

Un proceso de acción-reflexión-acción que él hace desde su realidad, desde su experiencia, desde su práctica social, junto con los demás.

Y en el que hay también quien está ahí —el "educador/educando"- pero ya no como el que enseña y dirige, sino para acompañar al otro, para estimular ese proceso de análisis y reflexión, para facilitárselo; para aprender junto a él y de él; para construir juntos.

### **EL CAMBIO EN ESTE MODELO**

Si bien se mira, este modelo también se plantea un "cambio de actitudes"; pero no asociado a la adopción de nuevas tecnologías ni al condicionamiento mecánico de conductas. El cambio fundamental aquí consiste en el paso de un hombre acrítico a un hombre crítico; en ese proceso de un hombre desde los condicionamientos que lo han hecho pasivo, conformista, fatalista, hasta la voluntad de asumir su destino humano; desde las tendencias individualistas y egoístas hasta la apertura a los valores solidarios y comunitarios.

Casi no es necesario subrayar que esta transformación no se puede lograr jamás por vía de mecanismos manipuladores. Se trata, necesariamente, por propia exigencia de los objetivos, de un proceso libre, en el que el hombre debe tomar sus opciones cada vez con mayor autonomía.

### **UNA EDUCACIÓN QUE PROBLEMATIZA**

Se trata asimismo de una educación problematizadora, que busca ayudar a la persona a desmitificar su realidad, tanto física como social.

Lo que importa aquí, más que enseñar cosas y transmitir contenidos, es que el sujeto aprenda a aprender; que se haga capaz de razonar por sí mismo, de superar las constataciones meramente empíricas e inmediatas de los hechos que lo rodean (conciencia ingenua) y desarrollar su propia capacidad de deducir, de relacionar, de elaborar síntesis (conciencia crítica).

Lo que el adulto carente de educación necesita no es sólo ni tanto datos, informaciones, cuanto instrumentos para pensar, para inter-relacionar un hecho con otro y sacar consecuencias y conclusiones; para construirse una explicación global, una cosmovisión coherente. Su mayor carencia no está tanto en los datos y nociones que ignora, sino en los condicionamientos de su raciocinio no ejercitado que lo reducen sólo a lo que es capaz de percibir en su entorno inmediato, en lo contingente.

### **UN MODELO AUTOGESTIONARIO**

El modelo se basa en la participación activa del sujeto en el proceso educativo; y forma para la participación en la sociedad.

Como se ha visto, tiene que ser así, participatorio, no sólo por una razón de coherencia con la nueva sociedad democrática que busca construir, sino también por una razón de eficacia: porque

sólo participando, involucrándose, investigando, haciéndose preguntas y buscando respuestas, problematizando y problematizándose, se llega realmente al conocimiento.

Se aprende de verdad lo que se vive, lo que se recrea, lo que se reinventa y no lo que simplemente se lee y se escucha.

Sólo hay verdadero aprendizaje cuando hay proceso; cuando hay autogestión de los educandos.

### **PROCESO, ERROR, CONFLICTO**

\* A diferencia del modelo bancario, éste no rechaza el error, no lo ve como fallo ni lo sanciona; sino que lo asume como una etapa necesaria en la búsqueda, en el proceso de acercarse a la verdad. En esta educación no hay errores sino aprendizajes.

\* También es distinta su actitud ante el conflicto. En lugar de eludirlo, lo asume como fuerza generadora, problematizadora. Sabe que sin crisis difícilmente hay crecimiento.

No postula, claro está, el agredir al sujeto y enrostrarle bruscamente lo que subyace de acrítico, de alienante en su cosmovisión de dominado; pero tampoco ocultarle las contradicciones entre esa cosmovisión y la nueva perspectiva liberadora en cuya construcción participa. Para que haya real proceso transformador, es necesario que los estereotipos y los hábitos del hombre dominado afloren a su conciencia y él vaya poco a poco revisándolos críticamente.

### **OTROS RASGOS DEL MODELO**

\* No es una educación individual, sino siempre GRUPAL, comunitaria: "nadie se educa solo", sino a través de la experiencia compartida, de la inter-relación con los demás. "El grupo es la célula educativa básica" (Freiré).

\* El eje aquí no es el profesor, sino el grupo educando. El educador está ahí para estimular, para facilitar el proceso de búsqueda, para problematizar, para hacer preguntas, para escuchar, para ayudar al grupo a que se exprese y aportararle la información que necesita para que avance en el proceso. Es un facilitador.

\* Este tipo de educación exalta los valores comunitarios, la solidaridad, la cooperación; exalta asimismo la creatividad, el valor y la capacidad potencial de todo individuo.

\* Si la educación es un proceso, es un proceso permanente. No se limita a unos momentos en la vida, a unas instancias educativas, a un curso escolar de equis meses. La educación se hace en la vida, en la praxis reflexionada.

\* No se asusta ante la ambigüedad de la realidad, ante la pluralidad de opciones. Es una educación no-dogmática, abierta.

\* Esta pedagogía también puede emplear -y de hecho emplea recursos audiovisuales, pero no para reforzar contenidos sino para problematizar y, para estimular la discusión, el diálogo, la reflexión, la participación.

En la esfera psicosocial y cultural, sus metas son:

- favorecer en el educando la toma de conciencia de su propia dignidad, de su propio valor como persona;

- ayudar al sujeto de la clase popular a que supere su "sentimiento aprendido" de inferioridad, recomponga su autoestima y recupere la confianza en sus propias capacidades creativas.

\* Y es, claramente, una educación con un compromiso social: una educación comprometida con el oprimido y que se propone contribuir a su liberación.

Su "mensaje" central es la libertad esencial que todo hombre tiene para realizarse plenamente como tal en su entrega libre a los demás hombres.

Si se pudo caracterizar al primer tipo de educación como el que se propone que el alumno APRENDA y el segundo como el que busca que el receptor HAGA, podría resumirse la finalidad de este modelo en la siguiente formulación:

-----  
OBJETIVO: QUE EL SUJETO PIENSE  
y que ese pensar lo lleve a transformar su realidad  
-----

### **EL PAPEL NECESARIO DE LA INFORMACIÓN:**

Parecería que este modelo de educación no presenta, como los precedentes, consecuencias cuestionables.

Sin embargo, es preciso señalar un riesgo que ella implica y una consecuencia negativa que de ella puede derivar; no de la educación autogestionaria en sí misma, sino del hecho de mal entenderla; de exagerarla y absolutizarla a tal extremo que termine por hacerla inoperante.

Hay críticos radicales que son "más freiristas que Freiré" y que tienden a condenar todo aporte del educador o del comunicador como una imposición, y hasta como una manipulación. Si es cierto que "nadie educa a nadie", también lo es que "nadie se educa solo". Poner el énfasis en el diálogo, en el intercambio, en la interacción de los participantes, no significa prescindir de la información. Ni equivale a afirmar que todo, absolutamente todo, ha de salir del autodescubrimiento del grupo.

-----  
La educación popular rechaza tanto la idea de diferenciación jerárquica entre educadores y educandos -los primeros dueños de una verdad que llevan a los segundos— como la de "un educador pasivo que, por un malentendido "respeto" al pueblo se desresponsabiliza de la finalidad del proceso educativo y se inhibe de hacer su aporte".  
-----

El propio Freiré, máximo inspirador de la educación autogestionaria ha visto necesario precisar en uno de sus últimos libros que "conocer no es adivinar" y que "la información es un momento fundamental del acto del conocimiento".

Esto no significa retractarse de los principios de la pedagogía liberadora. Lo decisivo, lo que hay que preguntarse, es cómo y en qué contexto se proporciona esa información. Si se la da impositivamente, como conocimiento arribado "en paracaídas", sólo porque "está en el programa", como una mera transmisión del "emisor" a los "receptores", ella entraría indudablemente en franca contradicción con esos principios.

Pero aportar una información dentro de un proceso es otra cosa. ¡ Freiré lo explica así:

-----  
En la relación entre el educador y los educandos, mediatizados por el objeto que ha de descubrirse, lo importante es el ejercicio de la actitud crítica frente al objeto y no el discurso del educador en torno al objeto.  
-----

Aun cuando los educandos necesiten alguna información indispensable para la prosecución del análisis -puesto que conocer no es adivinar-, nunca hay que olvidar que toda información debe ir precedida de cierta problematización. Sin ésta, la información deja de ser un momento

fundamental del acto del conocimiento y se convierte en la simple transferencia que de ella hace el educador a los educandos<sup>8</sup>.

---

--  
7 **MARÍA CRISTINA MATA:** *La Investigación Asociada a la Educación Popular. Papel de trabajo.* Lima, 1981. La cita entre comillas está tomada de un trabajo de **JUAN E GARCÍA HUIDOBRO** y **SERGIO MARTINIC**.

8 **PAULO FREIRÉ:** *Cartas a Guinea-Bissau. Siglo XXI, México, 1977.*

La información, pues, es necesaria. Un dato, un aspecto de la realidad, puede ser indispensable para que el grupo avance. Y el educador (o el comunicador) no debe dejar de aportarlo. Pero esa información debe responder a una previa problematización: a una necesidad que el grupo siente, a unas preguntas que éste se formula, a una búsqueda, a una inquietud. Si esa inquietud no nace en el grupo y el educador juzga que esa información es imprescindible para que los educandos puedan avanzar en su proceso, su primera tarea será despertar esa inquietud, hacer que esas preguntas surjan: vale decir, problematizar. Sólo entonces aportará la información. Porque sólo así el grupo la incorporará, la hará suya.

Como comunicadores populares, es importante que retengamos esta recomendación. Ella nos da una pauta clave para la formulación de nuestros mensajes. Más adelante hemos de ver cuánto y cómo se aplica a nuestro trabajo.

## **LOS CONOCIMIENTOS PRÁCTICOS**

De modo similar suele plantearse el problema de la instrucción. Cuando se necesita enseñar destrezas, técnicas, conocimientos prácticos -se argumenta-, no es posible aplicar esta pedagogía de proceso, de auto-descubrimiento.

Díaz Bordenave discute este tema y llega a una respuesta razonable y equilibrada. Él piensa que estas dos metas no son incompatibles; y que presentarlas como tales es plantear una falsa oposición.

---

Puesto que en cualquier tipo de sociedad será necesario que las personas adquieran conocimientos y destrezas, nada impide que se utilicen procedimientos de índole transmisora, siempre que los mismos sean empleados dentro de una orientación global problematizadora y participativa, mediante la cual el educando aprenda conocimientos y destrezas instrumentales, al mismo tiempo que conoce la realidad que lo rodea y desarrolla su conciencia crítica y su espíritu solidario mediante el diálogo, el debate y la participación en la acción transformadora.<sup>9</sup>

---

--  
**JUAN DÍAZ BORDENAVE:** *América Latina necesita re-pensar la Tecnología Educativa.* Caracas, 1982.

Los tres Modelos de la Educación

INDICADORES	Modelo	Enfasis en los Contenidos	Enfasis en los Resultados	Enfasis en el Proceso
CONCEPCION		Bancaria	Manipuladora	Liberadora - Transformadora
PEDAGOGIA		Exógena	Exógena	Endógena
LUGAR DEL EDUCANDO		Objeto	Objeto	Sujeto
EJE		Profesor - Texto	Programador	Sujeto - Grupo
RELACION		Autoritaria - Paternalista	Autoritaria - Paternalista	Autogestionaria
OBJETIVO EVALUADO		Enseñar / Aprender (Repetir)	Entrenar / Hacer	Pensar - Transformar
FUNCION EDUCATIVA		Transmision de Conocimientos	Técnicas - Conductas Ingeniería del Comportamiento	Reflexion - Accion
TIPO DE COMUNICACION		Transmision de Informacion	Informacion - Persuasion	Comunicacion (Dialogo)
MOTIVACION		Individual premios - castigos	Individual estímulo / recompensa	Social
FUNCION DEL DOCENTE		Enseñante	Instructor	Facilitador - Animador
GRADO DE PARTICIPACION		Mínima	Seudo participacion	Máxima
FORMACION DE LA CRITICIDAD		Bloqueada	Evitada	Altamente estimulada
CREATIVIDAD		Bloqueada	Bloqueada	Altamente estimulada
PAPEL DEL ERROR		Fallo	Fallo	Camino busqueda
MANEJO DEL CONFLICTO		Reprimido	Eludido	Asumido
RECURSOS DE APOYO		Refuerzo transmision	Tecnología Educativa	Generadores
VALOR		Obediencia	Lucro utilitarismo	Solidaridad cooperacion
FUNCION POLITICA		Acatamiento	Acatamiento / Adaptacion	Liberacion

Nos queda, para completar este análisis, definir el concepto de comunicación que se desprende de este tipo de educación. Ello equivale a construir el nuevo modelo liberador, propio de la comunicación popular. Por la importancia del tema, le destinaremos el capítulo siguiente.

Nos queda, para completar este análisis, definir el concepto de comunicación que se desprende de este tipo de educación. Ello equivale a construir el nuevo modelo liberador, propio de la comunicación popular. Por la importancia del tema, le destinaremos el capítulo siguiente.

#### SUGERENCIAS PARA EL FACILITADOR

\* Representar, a través de dos sociodramas, una clase tradicional y una actividad formativa dentro de este tercer tipo de educación. Analizar las diferencias. Ver cuál es la actitud del profesor bancario y cuál la del formador o facilitador en el modelo que pone énfasis en el proceso.

\* Aplicar las conclusiones a nuestros medios de comunicación popular: ¿cómo deben ser nuestros medios y nuestros mensajes para que generen y se inserten en un proceso educativo?

\* Analizar producciones de comunicación popular (incluso las realizadas por los propios participantes) y ver en qué medida corresponden a este modelo educativo:

- en sus objetivos
- en su contenido

- en su forma
- en el uso al que se los destina

Preguntarse:

- ¿Problematizan?
- ¿Generan un diálogo?
- ¿Generan participación?

\* Tomar una información que se considera importante difundir en un medio de comunicación popular (un periódico, un programa de radio, etc.) y ver cómo presentarla en la forma que plantea Freiré, es decir, "a partir de una cierta problematización".