

LOS MODELOS DE INFORMACIÓN Y DE COMUNICACIÓN.
EL MODELO DE INTERLOCUCIÓN: UN NUEVO PARADIGMA DE COMUNICACIÓN.

El modelo de Información.

En la década del 40 se elaboró y dió a conocer, en diversos ámbitos, un modelo teórico que fue denominado inicialmente Teoría de la Información.

Fue, como tantos otros, un subproducto del esfuerzo bélico realizado por los aliados para derrotar al eje nazi-fascista. Y fue, como casi siempre, el trabajo de un equipo, esta vez de tipo multidisciplinario. Se trataba de mejorar los sistemas e instrumentos para enviar órdenes a los aviones que bombardeaban al enemigo: avisos sobre defensa antiaérea, escuadrillas de cazas enemigos, blancos alternativos en caso de cobertura nubosa, etc.. El grupo de trabajo analizó los equipos de radio, voluminosos, pesados, a válvulas, de baja potencia, para mejorarlos; del mismo modo, y ya que el ruido que se introducía en los mensajes, derivado de tormentas eléctricas, era aleatorio, se analizó el nivel de redundancia del mensaje para que fuera recibido en su totalidad; se analizaron las frecuencias y anchos de banda más convenientes y se llegó a las conclusiones que permitieron formular el modelo antes citado.

Las órdenes eran elaboradas por el alto mando y formuladas por escrito. Se introducía en el mensaje un primer elemento de codificación: el criptográfico. Su objetivo era impedir que el enemigo comprendiera los mensajes aunque pudiera recibirlos. La segunda codificación era de tipo técnico: el sistema de transmisión radiofónica. El piloto del avión tenía su sistema de decodificación, o libro de claves, y un receptor-transmisor de radio para la decodificación de tipo técnico. Este equipo cumplía, además, otra función: la de realimentación. La única forma de saber si el piloto había recibido el mensaje correctamente era hacérselo repetir. Si lo repetía significaba que lo había recibido, interpretado y, por lo tanto, obedecido.

El modelo básico era el de Emisor - Medio - Receptor, con el añadido de la retroalimentación. El modelo más detallado incluía el o los codificadores, el canal, el mensaje y los decodificadores.

Este modelo, conocido como modelo de Información, de Shannon y Weaver, fue aplicado a muchos otros campos, en particular a la naciente cibernética, o sistema de manejo de máquinas, donde Wiener le dió un uso eficiente.

Pero veamos con detalle algunos elementos: el modelo nace en una estructura militar, que es una de las estructuras más verticales que ha producido la sociedad; se origina en la necesidad de dar órdenes, que se da por supuesto serán acatadas sin cuestionamiento alguno; envía mensajes del que tiene poder al que obedece, del que manda al que acata, del superior al inferior, del dominante al dominado, del que sabe al ignorante, de la cúspide a la base de la pirámide. So mensajes para una "caja negra": si la respuesta es positiva recibirá algún tipo de gratificación; si es negativa, una sanción.

Y este modelo es tomado, en la década del 50, por los científicos sociales y transformado en modelo teórico de comunicación. Y es tomado por los medios masivos, la radio ya difundida y la naciente televisión, la prensa ya existente y otros medios incipientes, y adoptado como el sustento teórico de sus propias actividades. Se transforma en modelo de manipulación.

Pero la comunicación es algo más que, y diferente de, enviar mensajes de un emisor a un supuesto receptor y establecer un sistema de realimentación que sólo permitirá saber si los recibió, pero no necesariamente si los comprendió, si los comparte, si los rechaza, parcial o totalmente, si necesita modificarlos o si requiere otros diferentes.

Puede definirse la comunicación como el proceso de producción, conservación y reproducción de mensajes, pero ésta será una definición meramente operacional.

Puede definirse la comunicación como el proceso de intercambio de signos destinados a la convivencia entre seres humanos, pero esta definición es válida sobre todo en el caso de la comunicación interpersonal.

Puede definirse la comunicación como la trama supraestructural de signos que, intercambiados, permiten a las personas convivir en sociedad, pero esta definición no nos dice mucho sobre los procesos mismos de producción y reproducción de los signos.

Puede definirse la comunicación como el proceso que, a través de la creación e intercambio de signos, reproduce o modifica los valores de una sociedad, pero esta definición no abarca todos los elementos del proceso comunicativo.

También, a veces, cuando hablamos de comunicación nos estamos refiriendo solamente a los instrumentos; o a las investigaciones sobre dicho proceso; o, y esto es lo más frecuente y, a nuestro entender, más peligroso, nos referimos a los medios masivos.

Algunos semiólogos hacen de toda actividad y producto del hombre un sistema de comunicación, pero esta generalización, quizá válida, no nos deja lugar para acotar el área de aquellos que tratan, específicamente, de hacer lo que denominan comunicación.

Cuando llamamos medios de comunicación a los medios masivos actuales, estamos ignorando que ha habido medios de relativa masividad desde hace siglos, desde el odeón griego a la catedral cristiana, y que, cuando hablamos de masividad, nos referimos a un caso particular: la masividad simultánea y a través de sistemas tecnológicos, generalmente electrónicos, dejando de lado la masividad que puede alcanzarse por reiteración de convocatorias grupales.

Y se produjo, con el crecimiento de los medios y la transformación, de forma ingenua o clandestina, del modelo de información en modelo de comunicación, la transposición de este modelo y de sus consecuencias a muchas otras actividades comunicativas que realizan los seres humanos, en particular al área de la comunicación para el desarrollo.

Tenemos así una nomenclatura militar. El receptor es denominado "público objetivo" o "blanco" y, claro está, cuando se tiene un objetivo o un blanco se le disparan los cañonazos de carácter comunicativo más poderosos de que se dispone. Se tira a matar. Es parte del fundamento ideológico del modelo, cuando se lo lleva al campo social desde el área bélica. Y, claro está, cuando se llevan los conceptos de su aplicación a la cibernética al campo humano, nos vemos tratando a las personas como máquinas.

Y otra particularidad del modelo, derivada de su origen, es que el emisor cosifica al receptor, lo transforma en objeto contra el cual dispara sus mensajes, o al que utiliza para alcanzar las metas numéricas que, con desdichada frecuencia, su actividad u organización le imponen.

El uso del modelo, las dificultades y la generación del modelo alternativo.

Cuando iniciamos nuestro trabajo de comunicación para el desarrollo no disponíamos más que del modelo citado: E-M-R.. Y, por lo tanto, lo aplicamos sin pensar mucho ni en su origen ni en las consecuencias de su utilización.

Y comenzaron a surgir los problemas.

En los procesos de formación de comunicadores, nos descubrimos enseñándoles lo que a nosotros nos preocupaba e interesaba, pero no lo que ellos necesitaban aprender para realizar bien su tarea.

Preparamos un curso de contabilidad para productores rurales asociados en cooperativas y, al aplicarlo, descubrimos que asistían a las primeras cinco clases, de números y operaciones básicas, pero que abandonaban al llegar al tema libros, porque la contabilidad de la cooperativa la llevaba un contador y a ellos no les interesaba aprender el tema.

Aplicamos un curso de crianza de gallinas y otro de artesanías a un grupo aguaruna, y los vimos asistir muy interesados al primero, porque desconocían el tema y les era necesario, y abandonar el segundo, porque ya sabían cómo hacer sus artesanías.

Hicimos un curso sobre cítricos, con el mejor especialista disponible en la Universidad, y vimos como lo abandonaban los participantes porque no entendían el lenguaje académico que aquel utilizaba.

Para formar capacitadores audiovisuales, que debían manejar un módulo de reproducción conformado por un monitor, un magnetoscopio y un inversor con batería de automóvil, hicimos un paquete pedagógico sobre elementos básicos de electricidad, y nunca pudimos aplicarlo por completo porque el nivel con que tratamos el tema era excesivamente elevado para sus niveles de escolaridad.

Hicimos un curso de ganado vacuno, siguiendo el orden que nos dieron los veterinarios: desde genética y empadre, hasta parto y destete, siguiendo con sanidad y alimentación. Y nos hallamos con que los criadores de ganado de leche querían comenzar por el ordeño, para de ahí pasar a la alimentación y de ahí a la selección genética.

Convocamos a grupos de productores rurales al dictado de un curso en el cual estaban muy interesados, y el día de inicio no había ninguno porque era la fecha de las festividades de la comunidad, o tiempo de cosecha.

Produjimos cursos con propuestas tecnológicas que nunca fueron implementadas, y los cursos nunca más fueron solicitados, porque el costo de la tecnología no era compensado por el incremento de productividad, dados los precios existentes y que no fijaba el productor.

Producíamos mensajes de enseñanza, repitiendo las pautas con las que habíamos aprendido, sin tratar de conocer los procesos de aprendizaje del destinatario de nuestros mensajes. Y así fracasamos reiteradas veces, al no respetar los modelos de procesamiento de la información que utilizaban los destinatarios de nuestro trabajo.

Comenzamos produciendo los mensajes con tratamiento de filmas (diapositivas con pista de audio sincronizada) y con película cinematográfica de 16mm. y super 8mm. Hasta que vimos que los costos de multiplicar los mensajes en emulsiones fotoquímicas, la lentitud en el procesamiento y la necesidad de oscurecimiento casi total para observarlos, eran limitantes de estos tipos de tratamiento que el video superaba con creces.

Y llegamos en forma paulatina, dialogando con los propios productores, comunicadores, y capacitadores, así como con las instituciones que nos financiaban, a algunas conclusiones.

Los contenidos de los mensajes debían ser la respuesta a necesidades reales de los futuros receptores de los mismos; los códigos utilizados para construirlos debían ser inteligibles para los destinatarios y la introducción de nuevos códigos debía estar precedida por su aclaración; el nivel a que se trataban dichos contenidos debía, inicialmente, ser el de los receptores, para irlo incrementando paso a paso; el orden en que se estructuraban los mensajes necesariamente tenía que corresponderse con la estructura de relato habitual y conocida por el mismo; el momento de intercambio con los usuarios tenía que ser definido por ellos, en función de sus disponibilidades de tiempo y sin que perturbara sus procesos productivos o pautas sociales; y los instrumentos para producir los mensajes, no podían, ni debían ser definidos a priori por el emisor, sino establecidos en función de los parámetros del receptor y de una óptima relación entre la inversión y los resultados. Los mensajes tenían que ser consultados, o acordados, con todos aquellos (a través de representantes, o muestras) que intervenían en el diálogo de comunicación para el desarrollo, si queríamos que este diálogo fuera eficiente. Y los mensajes producidos, y sus parámetros, acordes con las necesidades reales del destinatario.

Nos resultó fundamental acercarnos a los modos en que el destinatario de nuestro esfuerzo procesaba la información y a conocer sus niveles de conciencia, con el fin de partir de ellos en un proceso destinado a desarrollarla.

Pero entonces el receptor, que el modelo indica como pasivo, se activaba. Dejaba de ser el blanco de nuestros mensajes y pasaba a colaborar en ellos, a participar en las numerosas opciones que un proceso de comunicación abre a los que lo mantienen. Ya no era el objeto, u objetivo, contra el cual se disparaba el mensaje: devenía sujeto del proceso comunicativo.

Finalmente formulamos un modelo teórico de lo que entendemos es real comunicación, más que simple información o directa manipulación. Nos dijimos que existe real comunicación si, y sólo si, los mensajes que se intercambian son el producto de un trabajo conjunto. Tal como la etimología del término lo indica: "communicare", que significa hacer juntos.

El modelo es el de: **Interlocutor - Medio - Interlocutor.**

Es claro que se trata de un modelo teórico, aunque deducido de una intensa y prolongada tarea práctica de comunicación para el desarrollo. Tarea desarrollada, sobre todo, en América Latina, pero también en Asia y en Africa, por grupos de comunicadores de formación previa muy diversificada. El denominador común que los condujo a realizar esta actividad, a muchos cuestionamientos y a la formulación de nuevos modelos, fué su compromiso con los sectores sociales marginados. Ateos y creyentes, ingenieros y geólogos, sociólogos y antropólogos, agrónomos y arqueólogos, politizados e indiferentes, mujeres y hombres, todos jóvenes de mente, contribuyeron a elaborar este modelo. Como tal modelo teórico, es necesario ajustarlo a las condiciones reales en que debe operar, para acercarse a ellas en forma progresiva y gradual y establecer las potencialidades y límites del modelo, modificarlo si es necesario y formalizarlo, lo cual es ya imprescindible. Y en eso estamos. Y no calentando una silla y buscando una bibliografía aún inexistente, por mucho que apreciemos y hemos utilizado todos los aportes de carácter teórico y las investigaciones que nos permitieron llegar hasta aquí, sino porque los procesos de comunicación son procesos sociales y la mejor investigación en esta área es la operativa. Es la investigación en la que participan todos los sujetos de dichos procesos, cada uno en su propio nivel de acción, usando los códigos que le pertenecen y que es tarea del comunicador poner de acuerdo o traducir.

Comparación de algunos parámetros de los modelos E - M - R, e I - M - I.

Y vamos a exponer algunas de las diferencias más sustantivas que se deducen, o se imponen, del uso de los dos modelos, E-M-R, en adelante Emisor, e I - M - I., en adelante Interlocutor.

Esta comparación, claro está, admite todas las excepciones que sirven para confirmar la regla.

El Emisor impone sus contenidos que sólo modifica ante una posible, o real, competencia. Pero esta competencia no es tal, sino una copia ligeramente modificada, dada la aversión al riesgo que caracteriza al emisor. En el campo de los medios masivos la búsqueda de la máxima audiencia conduce a la búsqueda del mínimo común denominador de intereses. Y como el común denominador es mínimo, se trazan pautas de contenido de niveles decrecientes, en vez de buscar un proceso de crecimiento. Se finaliza hablando para todos sin decirle nada a nadie. Al mismo tiempo los medios masivos de los países periféricos, con el fin de reducir sus costos, dependen cada vez más de programas provenientes de las metrópolis, situación que se reitera en el interior de cada país periférico. En sistemas denominados nacionales, el nombre se debe a que se abarca todo el país, pero siempre desde un punto hegemónico, y no estableciendo el carácter nacional a partir de la diversidad de manifestaciones posibles de todo el país.

El Emisor impone sus códigos, verbales, icónicos, de tratamiento, a todos los receptores y, de nuevo, el común denominador llega a colindar con el analfabetismo. En muchos casos, en particular en los programas de noticias televisivos, observamos programas para ciegos con imágenes de fondo, más que el uso de los códigos audiovisuales que el instrumento facilita.

El nivel de los mensajes del Emisor está fijado por él en forma autoreferencial y hace pensar en países poblados por oligofrénicos o con serios problemas de retardo mental. De nuevo, las pocas excepciones no hacen más que confirmar la regla.

El momento, o el horario, son decididos siempre por el Emisor. En general los programas que se denominan culturales tienen horarios bien definidos: de dos a cinco de la mañana. Pero los de violencia están disponibles en cualquier otro de los horarios posibles. Y, además, una mal entendida competencia lleva a que los horarios se superpongan: el horario de las teleseries, el de los informativos, el del deporte, el de las películas, son los mismos en casi todas las emisoras, con lo cual las opciones, y la posibilidad de comparar, del espectador, se ven reducidas a la mínima expresión.

En el modelo de Emisor, los intereses del emisor priman en los mensajes y se respetan muy poco los del receptor que, en general, se encuentra manipulado verticalmente por el emisor, tal como el modelo teórico emisor-receptor permite predecir. En general los mensajes ignoran las necesidades globales, la cultura y los valores del receptor y sólo admiten de éste aquellos que coinciden con los del emisor.

Los personajes, los protagonistas, tanto de la radionovela como de la telenovela, son un grupo muy particular de personas, en general pertenecientes a estratos sociales determinados. Otros estratos sociales sólo aparecen fugaz y esporádicamente, sobre todo en la noticia de tipo sensacionalista, en las catástrofes, huelgas y otros acontecimientos similares.

La noticia recorta, del acontecer cotidiano, un segmento muy particular de la información de que se dispone. Para que un hecho sea considerado como noticia debe tener elementos notables de espectacularidad. La normalidad, la solidaridad, la convivialidad, no son noticia por decisión exclusiva de los que la manejan. La noticia, como producto de consumo en que ha sido transformado el acontecer, pasa por modas, tiene climax y es abandonada por otra más novedosa, pero difícilmente es contextualizada, no se la explica en función de los antecedentes que la fundamentan y no se la relaciona con otros hechos que permiten entenderla.

La realimentación, cuando existe, sólo tiene una función: corroborar al emisor la llegada del mensaje para reforzar su carácter manipulador. Sirve también para conocer hasta qué nivel se ha llegado en el proceso de manipulación con el fin de ajustarlo, avanzando en aquellas áreas en que ha sido más exitoso. Las encuestas siempre preguntan cuál de los mensajes que existen se prefiere, nunca preguntan qué otros mensajes quisiera el receptor.

En los procesos de comunicación para el desarrollo que utilizan el modelo Emisor, el receptor es solamente un objeto pasivo que permite cumplir o satisfacer metas numéricas, del emisor naturalmente. Multitud de proyectos de desarrollo impulsados por las Naciones Unidas y sus organismos de ejecución, como la FAO, UNESCO, OIT, OMS, UNICEF, FNUAP, etc., y muchos de los que se ejecutan con créditos del Banco Mundial o el BID, son un ejemplo claro de este proceso

de cosificación del supuesto participante. La constatación de que una gran parte de los supuestos beneficiarios de estos proyectos son, en realidad, "perjudicatarios", ha provocado alarma y desatado la búsqueda de nuevas propuestas. Pero siempre, salvo algunas y escasas intuiciones, usando el modelo de Emisor, aunque ya ha demostrado hasta el cansancio su total inutilidad para los procesos de desarrollo, sobre todo si se pretende que sea endógeno y autogestionado, con participación de sujetos sociales conscientes y libres.

Numerosos trabajos, sobre todo en el área de la capacitación productiva y de gestión rurales, han tropezado con las limitaciones del modelo y muchos operadores e investigadores han comenzado a dudar de las propuestas clásicas de autores no menos clásicos. Se cuestiona el modelo vertical, de arriba hacia abajo, y se inicia la constatación de que las propuestas del modelo de extensión, eficiente en los países desarrollados, son disfuncionales en nuestras propias condiciones. Se inicia el diálogo con el productor y se descubre que maneja una cultura, una ciencia y una tecnología nada despreciables, aunque quizá insuficientes para la rápida incorporación al mercado a que está sometido.

Se encuentra que no es, como tantas veces se dijo, reactivo al cambio, sino que prueba con cuidado las propuestas con el fin de reducir el riesgo. Ya que es él, y no el agente de extensión, que goza de impunidad, el que corre el riesgo de la nueva propuesta. Y se descubre, también, que con frecuencia excesiva se cree que el líder es aquel con el cual, simplemente, nos comunicamos nosotros más fácilmente. Y se descubre, por último, que la suposición de la irradiación de las innovaciones es mucho más lenta de lo esperado, cosa que no debiera sorprendernos si, en condiciones de mercado de alto nivel de competencia, la innovación proporciona ventajas comparativas. Se comienza a avanzar en las convocatorias grupales, cuando se observa que se corresponden mejor con las prácticas sociales habituales y que son más eficientes. Pero a muchos les sucede lo mismo que nos sucedió a nosotros: siguen aferrados al único modelo que se enseña, el de Emisor, y buscan modificarlo porque ya tropezaron con los límites que impone.

En la mayor parte, abrumadora por cierto, de los procesos de enseñanza-aprendizaje, que usan medios, sistemas y procesos de comunicación pedagógica, se utiliza el modelo de Emisor. Que es también el modelo que, implícita o explícitamente, proponen y emplean los pedagogos. Empleo totalmente legítimo, ya que no disponen de otro. Los resultados están a la vista. El deterioro paulatino de la formación de profesores, profesionales e investigadores encuentra en el modelo emisor uno de sus puntales. No es posible ignorar el marco en que este deterioro se produce. Si bien la educación ya ha sido reconocida formalmente como una de las inversiones más rentables que puede realizar un Estado, pasa automáticamente a la categoría de gasto en cuanto asoma una crisis y es de los primeros gastos, junto a la cultura y la salud, que sufren drásticas reducciones. Pero aún sin esas restricciones, que afectan fundamentalmente las remuneraciones de los docentes y que se suelen tratar de paliar mediante la adquisición de costosos equipamientos que no se saben manejar, la ineficiencia de los procesos de educación se debe, en gran medida, al uso de un modelo que no parte de considerar al discente como sujeto. La crítica ya realizada por Paulo Freire, a lo que denominó la tesis bancaria de la educación, marca claramente las deficiencias del modelo comunicativo que rige los procesos de enseñanza-aprendizaje. En los niveles de enseñanza secundaria y universitaria los docentes repiten los modelos que sufrieron. Cada clase es independiente de las que la preceden y las que la siguen. Cada materia es independiente de las demás y carece de la necesaria vinculación con ellas. Cada año parece olvidar los anteriores y no prepara para los que vendrán. El profesor lo sabe todo, es el emisor, y el alumno es un ignorante, como debe serlo el receptor. Las formas y niveles de conciencia del alumno son ignoradas, como lo son sus procesos específicos de procesamiento de la información para incorporarla a su propio campo de conciencia. El alumno es tratado como una página en blanco, sobre la que se pueden escribir los mayores disparates, o llenarla de borrones de tinta que, afortunadamente, no siempre es indeleble.

En la comunicación científica, de la comunidad de investigadores a la sociedad, encontramos el mismo modelo y los mismos problemas. Las jergas científicas, sintéticas, necesarias y útiles en el interior de la comunidad que las crea y las maneja, llegan a la sociedad como "terrorismo académico", en forma totalmente ininteligible. Es así como la ciencia se va, o bien mitificando, o bien termina satanizada, por falta de mensajes que la tornen asequible a aquellos que, en última instancia, la financian y disfrutarán o sufrirán sus resultados. El ejemplo más claro y reciente de este proceso es lo sucedido con la energía nuclear. Hace no más de treinta años los emisores de la buena nueva nos ofrecían energía limpia y barata para todos. Y, por falta de

información y comunicación, la sociedad no pudo más que tomar el único partido que le ofrecían los medios masivos. Después de Chernobyl, Three Miles y otras, la sociedad se pregunta si sabía realmente el camino que se estaba tomando. Y lo mismo ha sucedido con numerosas tecnologías derivadas de la investigación de punta. Quién no tiene algún tipo de dudas sobre la información disponible después de las catástrofes de Seveso y Bophal? Quién no ha comenzado a cuestionar a un Emisor que sólo emite aquello que le conviene, que sólo informa sesgadamente? Un Emisor que no corta el diálogo cuando se le torna cuesta arriba, sino que ni siquiera lo inicia porque considera que el receptor es tan solo un objeto.

El modelo de Emisor opera sobre objetos; tiene audiencia, público, espectadores, receptores, público objetivo, audiencia blanco o alumnos. Y, quizá, las cuatro primeras categorías tengan validez en el caso de los mensajes artísticos. En ellos una persona con un tipo particular de sensibilidad prepara un mensaje de autoexpresión destinado a otros, con el fin de hacer saber su cosmovisión sobre alguno de los aspectos del acontecer humano. La realimentación a su mensaje, positiva o negativa, le dirá si su visión es compartida o rechazada, si la forma de comunicarla es aceptada o negada. Con desgraciada frecuencia la aceptación, el reconocimiento y la gloria llegan post mortem. Es decir, si dejamos de lado a los mercaderes y a los proxenetas del arte, los mecanismos publicitarios y algunos rechazos o adhesiones de tipo político partidario, esta persona puede estar creando mensajes artísticos. Mensajes que en general pueden enriquecer a la humanidad, pero que no necesariamente son de comunicación.

El modelo de Emisor busca atractivo, agilidad, novedad y, claro está, impacto, como todo buen proyectil que alcanza el blanco.

El modelo de Interlocución opera con sujetos; tiene interlocutores, participantes, destinatarios o usuarios de los contenidos de los mensajes. Este modelo busca claridad, comprensión, utilidad y apropiación de los contenidos por parte del interlocutor. Y, para facilitar la apropiación, o el rechazo cuando es necesario para el interlocutor, opera buscando respetar sus modos de procesamiento de la información que le llega del mundo exterior para configurar su conciencia.

Por operar con sujetos, valora su sabiduría, sin mitificarla, respeta sus modelos de aprendizaje, para tratar de reproducir sus mejores parámetros en la comunicación pedagógica y añadir otros que permitan mejorar su eficiencia sin agredir su cultura.

Los mensajes buscan satisfacer necesidades, más que responder a requerimientos, e inician los procesos con los códigos del interlocutor masivo, para introducir otros cuando son necesarios.

En el modelo Emisor el denominado comunicador acompaña al emisor y maneja los medios a su beneficio y respondiendo a los valores y parámetros que le son impuestos, en forma clara o velada. Se expresa dentro de los límites que le trazan y de los cuales no le está permitido salir. Suele plantear una pretensión de objetividad, negada día a día por sus propias actividades, y su éxito, incremento masivo de los receptores de sus mensajes, es individual. Su actividad, le guste o no, lo sepa o no, sea o no consciente de ello, es vertical.

En el modelo de Interlocución el comunicador se encuentra, manejando los medios, entre ambos interlocutores. El interlocutor especializado, académico, decisor, por un lado y el interlocutor masivo, productor rural, estudiante, urbano marginal, por el otro. Elige los medios para el tratamiento de los mensajes en función del interlocutor masivo y de los recursos disponibles, buscando optimizar la relación entre la inversión y los resultados.

Responde a parámetros de desarrollo social, sobre todo de los grupos más marginados de la sociedad. No se expresa, sino que comunica, en función de las necesidades de los interlocutores, otorgando prioridad al interlocutor masivo. Sus emociones y criterios estéticos no son significativos para ninguno de los universos de interlocutores.

Sus posiciones, filosóficas, ideológicas, sus creencias, su sensibilidad, su nivel de conciencia, su compromiso, no tienen lugar en el interior de los mensajes. Todos estos elementos, vitales para cualquier persona, deben manifestarse y son imprescindibles en otros campos. En su opción sobre los interlocutores entre los cuales mediará; en la adecuación a los niveles iniciales del interlocutor masivo; en el tipo de contenidos que tratarán sus mensajes; en la claridad de los mismos para el destinatario; en la selección del tratamiento y equipos más eficientes; y en un proceso realizado con elevados niveles de racionalidad productiva. Sus posiciones son también imprescindibles en la opción que debe tomar por el modelo de desarrollo que va a regir el conjunto de sus actividades; la definición de los grupos sociales a los que considera sujetos de los procesos de desarrollo; y su respeto, aunque no sumisión, a sus niveles de conciencia reales para poder colaborar en su

crecimiento autónomo. En resumen, parece ser imprescindible en el comunicador para el desarrollo un elevado nivel de compromiso social, sea su origen una filosofía, una ideología, una mística o una creencia.

En este modelo, el comunicador, para el desarrollo, pedagógico, o científico, busca que los mensajes que produce tengan valor de uso para ambos interlocutores y se encarga de que este valor sea explícito en los mensajes, además de eliminar todo contenido superfluo. Su éxito es el de construir mensajes inteligibles, útiles y claros para otros, por ello es un éxito social.

En este modelo, el comunicador se encarga de establecer un diálogo entre dos universos, o de facilitar el diálogo en el interior de uno de ellos, en general destinado a elevar los niveles de conciencia, colaborando en la evolución, desde la conciencia real impuesta a la conciencia real autónoma, para llegar a la posible. Y para facilitar la organización participativa. Su actividad, por decisión y en función del modelo teórico, es horizontal y no manipuladora. Y, necesariamente, debe ser muy eficiente ya que opera en condiciones de economía de mercado global y en un área que no tiene, en dicho modelo económico, una prioridad sustantiva.

En el modelo de Emisor, el objetivo de los mensajes es, fundamentalmente, el lucro. No es, en sí, un objetivo malsano, pero sí suelen serlo las consecuencias de priorizar el lucro sobre toda otra consideración social. Los hechos están a la vista y no insistiremos sobre ellos.

En el modelo de Interlocución el objetivo de los mensajes es diversificado, pero con un elemento común: facilitar el paso de la conciencia ingenua, mítica, impuesta a la conciencia científica, crítica, autónoma.

Son mensajes destinados a compartir información; social, de mercado, científico-técnica, que facilite la toma de decisiones y configurar opciones que la falta de información no permite.

Son mensajes de enseñanza, destinados al aprendizaje, para incrementar la racionalidad productiva, reducir o eliminar la agresión al medio ambiente e incrementar el uso eficiente y sustentable de los recursos disponibles.

Son mensajes destinados a reforzar la capacidad de organización participativa de aquellos sujetos que carecen de medios de diálogo con los decisores.

Son mensajes destinados a sensibilizar a los decisores sobre las situaciones reales de estos sujetos, de sus demandas y de las oportunidades que ofrece su inserción plena en los procesos de desarrollo.

Son mensajes destinados a hacer conocer el por qué y el cómo de las intervenciones que se deciden y de las cuales, en general, el último en enterarse es el supuesto beneficiario, con lo que sus niveles de eficiencia se ven seriamente comprometidos.

Son mensajes destinados a compartir éxitos y fracasos. Los primeros para aprender positivamente y reiterar experiencias satisfactorias; los segundos, para aprender por la negativa y no repetir errores.

Consecuencias del modelo I - M - I en la práctica de la comunicación para el desarrollo.

Veamos ahora algunas de las consecuencias del modelo teórico de interlocución cuando se busca implementarlo en la práctica, tanto para la comunicación pedagógica como en el caso de la información y comunicación para el desarrollo o en la comunicación científica.

Mencionaremos el interlocutor que hemos priorizado en estas condiciones de economía de mercado global; algunas características de los procesos de formación de los comunicadores para el desarrollo; los objetivos fundamentales de los mensajes que produce; el tratamiento, formal e instrumental de los mensajes; los modelos productivos y la necesaria eficiencia de los mismos; y las tecnologías que puede y debe utilizar, y cómo seleccionarlas.

Comunicadores para el desarrollo. Para qué desarrollo? Y para que se desarrolle quién? De nuevo nos encontramos con códigos y mensajes que reflejan, a veces ocultan, propuestas de carácter político o ideológico. Crecimiento, urbanización, mecanización, industrialización, modernización, tecnificación, incrementos de indicadores económicos y de velocidad, son tomados como equivalentes inmediatos de desarrollo.

Calidad de vida, niveles y calidades educacionales, reducción de la delincuencia, respeto por las diferencias y preferencias (de color, religiosas, políticas, artísticas, culturales, sexuales), solidaridad, cultura, uso racional de los recursos no renovables, arte y artesanía, balances energéticos positivos, equidad, etc., etc., no forman parte de lo que se entiende y mide como desarrollo.

Una de las catástrofes llamadas naturales, y que no son más que acontecimientos naturales transformados en catástrofe por la incapacidad (real o deliberada) de predecir y prevenir, puede

significar un incremento sustantivo del producto interno bruto. Pero no forman parte de este sacrosanto indicador ni la lactancia materna ni los aportes de las madres a la reproducción de los valores culturales de la unidad familiar y, por ende, de la sociedad. Tampoco forman parte de este indicador la fraternidad, la amistad practicada mirando un atardecer o saboreando un vaso de vino, la (como diría Ivan Illich) convivialidad, que sin embargo son parte fundamental y nada despreciable del desarrollo, si éste debe significar calidad de vida.

El desarrollo, para serlo, debe ser sustentable en, al menos, cuatro aspectos. Sustentabilidad económica a largo plazo, y no financiera e inmediatista; sustentabilidad ecológica, para usar y vivir de los intereses de los ecosistemas sin comernos el capital; sustentabilidad energética, para que los procesos productivos, sobre todo los agropecuarios, no consuman más energía que la que generan; y sustentabilidad social, es decir equidad, para que no sigan conviviendo el despilfarro más arrogante e ineficiente con la miseria más degradante e ineficiente.

Los modelos económicos impuestos, en algunos países hace unas décadas y en otros en vías de implementación, no han conducido a los resultados postulados. El derrame, o goteo, del crecimiento fundamentado en la decisión de otorgar al mercado (esa formidable entelequia) la capacidad total de asignación de recursos, no se ha producido. Por el contrario, se produjo y sigue produciéndose un distanciamiento cada vez mayor entre segmentos sociales diferentes. En países como Chile, México o Brasil, el 20% de la población de mayores recursos captura más del 60% de los ingresos; en tanto que el 20 % de menores recursos sólo logra el 3%. Y, lo que es más grave, la distancia entre ambos grupos aumenta gradualmente. Uno de los pilares de las tesis neoliberales, Milton Friedman ha declarado recientemente que para implantar su modelo se requieren condiciones de democracia restringida. En palabras pobres, dictaduras.

No es este el momento de abundar más; parece claro a qué desarrollo pensamos deben dedicarse los comunicadores y cuál debe ser el sujeto prioritario de sus intervenciones. Aquel que requiere con mayor intensidad, prontitud y claridad, de mensajes de capacitación para incrementar su racionalidad productiva y reducir la agresión a los recursos con que opera; de mensajes de información, para incrementar la calidad y oportunidad de las decisiones que debe tomar en una economía de mercado global; de mensajes de comunicación para facilitar la organización participativa y negociar, en mejores condiciones, la equidad que el modelo plantea y que tan difícil parece lograr. De mensajes que faciliten la convivencia. De mensajes que recuperen la sabiduría tradicional y le integren las mejores explicaciones científicas que la ciencia actual nos ofrece. De mensajes que nos muestren la maravillosa diversidad cultural de la humanidad, en vez de sumergirnos en patrones únicos, hegemónicos y, por ello, alienantes.

No parece necesario insistir sobre el interlocutor masivo priorizado, pero si añadir algunos elementos sobre el otro interlocutor. El decisor, los decisores económicos, políticos, técnicos y científicos, dirigentes, organizadores, personajes públicos, etc.. Es claro que no todos ellos están dispuestos al diálogo, ni tienen por el interlocutor masivo el respeto que merece. Pero, de una u otra forma, deben contar con él. Aún en una economía de mercado, por imperfecta y opaca que sea, no basta con que haya oferta; tiene que existir demanda. Y, si bien es claro que en estos momentos son los poderes económicos los que determinan las vecciones políticas, no es menos cierto que las pálidas democracias representativas en que vivimos, tornan al interlocutor masivo en un elemento necesario para la convalidación de los políticos. Es claro, también, que para el inmediatismo político, para los plazos de cuatro a seis años, un diálogo a largo plazo no es el más conveniente. Quizá debido a la vigencia de los politiqueros y la falta de estadistas con visión de futuro. Aún así estos decisores políticos necesitan de diálogo con los interlocutores masivos, aunque sólo sea por razones de triunfalismo y porque su incorporación hace más eficientes y duraderas las intervenciones que, sin ellos, serían coyunturales y de muy bajo nivel de eficiencia. En todo caso, aún en nuestras débiles democracias representativas, y no participativas, existe una retórica formal que requiere de procesos de comunicación. Existe alarma por los resultados de los llamados, eufemísticamente, reajustes estructurales, y por lo tanto necesidades claras de procesos de educación y capacitación masivos. Los antes marginados no lo son menos en la actualidad, pero su vinculación al mercado es mucho más rápida y por lo tanto necesitan de información oportuna, fiable, inteligible y accesible, en tiempo real. Al menos hasta que se cumplan algunas de las peores profecías y seamos todos un grupo masivo de desocupados; al menos hasta que el mundo no se divida definitivamente entre los que "están" y los que se han transformado en "transparentes".

La formación de los comunicadores para el desarrollo.

No disponemos de datos actualizados pero, al parecer, en América Latina existen más de 300 escuelas universitarias de comunicación, con una población superior a los 120.000 alumnos. No vamos a comentar las razones del crecimiento explosivo de los últimos quince años, pero sí a reiterar que el paradigma comunicativo que utilizan todas ellas es el del Emisor.

La mayor parte de estas escuelas buscan formar profesionales para los medios masivos, las actividades publicitarias, la denominada comunicación empresarial y las relaciones públicas. Y muchos de los alumnos que a ellas concurren lo hacen para satisfacer sus necesidades de autoexpresión. No existe una sola Facultad que forme Comunicadores para el Desarrollo, Comunicadores Científicos, o Comunicadores Pedagógicos. Y, en parte, ahí se encuentra la explicación a tanto desastre comunicacional como encontramos en esas actividades.

Cómo puede ser eficiente, en términos financieros y en términos humanos, un proceso de educación en el cual el profesor es un emisor disparando mensajes ininteligibles a un receptor pasivo, del que se ignoran los procesos de aprendizaje?

Cómo pueden ser adecuados los mensajes de los proyectos de desarrollo, que son encargados a especialistas en la manipulación publicitaria?

Cómo pueden ser oportunos los mensajes de información científica cuando quienes los toman de los científicos ignoran sus jergas, para poder traducirlas, y sólo consideran noticia lo que es espectacular o se sale de lo normal?

Cómo mantener informada a la población, si los informadores no están informados y producen mensajes que nadie entiende, fuera de contexto, sin utilidad, sesgados y poco oportunos?

Y ya es difícil comprender la razón por la cual siguen proliferando estas escuelas o facultades de comunicación para cuyos graduados no hay fuentes de trabajo.

La sociedad necesita de escuelas que formen esos comunicadores que no existen, al menos en las cantidades que se necesitan. Quizá la experiencia que está iniciando la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Tucumán, Argentina, pueda arrojar luces sobre varios aspectos de los procesos de formación de comunicadores para el desarrollo. Planteada la Carrera de Posgrado de Especialización en Comunicación para el Desarrollo como una investigación operativa, es posible que a su término se pueda disponer de un conjunto de experiencias, mediciones y personal que faciliten un diseño avanzado de una carrera en esta línea. La estructura teórico-práctica de la Carrera, y una actividad productiva en condiciones reales, en ámbitos sociales urbano-marginales y rurales, permitirán corroborar o refutar las hipótesis que sostiene la propuesta y el diseño curricular, así como avanzar en su proyección.

La estructura de la parte formalizada está dada por Cursos-taller correspondientes a diversos códigos: Códigos de Desarrollo, destinados a fundamentar críticamente las condiciones del entorno socio-económico en que deberá desempeñarse el futuro profesional; Códigos Perceptivos, dedicados al conocimiento de los procesos mediante los cuales el hombre conforma su conciencia a partir de los estímulos sensoriales que provienen de sí mismo y del mundo externo a él; Códigos Tecnológicos, que proporcionan los elementos básicos científico-técnicos de los instrumentos destinados a la producción, conservación, transmisión, procesamiento y reproducción de mensajes, con el objetivo de demitificarlos y ponerlos al servicio del comunicador; Códigos Culturales, destinados a dotar a los mensajes de los atributos que los tornen inteligibles para los interlocutores masivos; Códigos Audiovisuales, para el conocimiento demitificador y el manejo de las leyes del lenguaje audiovisual, sus fundamentos y las posibilidades de vulnerarlas; y Códigos Pedagógicos, basados en los procesos de aprendizaje del ser humano adulto y en el uso coherente de los códigos antes mencionados, de tal forma que la claridad, el valor de uso y la eficiencia hagan de los mensajes procesos y propuestas de enseñanza, una herramienta útil para el desarrollo humano, endógeno, autogestionado y sustentable.

La etapa en terreno se realizará mediante la conformación de Unidades de Producción, de dos a tres alumnos cada una, que se insertarán en el ámbito de operación (rural, urbano-marginal, escolar, académico, etc.) y llevarán a cabo los procesos productivos que conduzcan a disponer de un Paquete Pedagógico Audiovisual, con su correspondiente aplicación experimental. Este paquete está conformado por varios elementos: a) la relación interpersonal y grupal entre el capacitador audiovisual y grupos de no más de 25 a 30 participantes; b) una serie de clases audiovisuales (4 a 8), en video, monotemáticas y monoconceptuales, de no más de 18 minutos de duración unitaria, destinadas a facilitar la comprensión, y que por ser grabadas en el entorno físico del destinatario tienen verosimilitud y credibilidad; c) una cartilla de participante, como elemento de memoria permanente y de ejercitación, además de explicitar los contenidos que no tienen tratamiento audiovisual como calculos y tablas; d) una guía para el capacitador, con una explicación de la

metodología y de la forma de integrar a todos los participantes a la realización del último elemento; e) los trabajos prácticos, para la prueba de las propuestas y la determinación de su apropiabilidad, la internalización del conocimiento y la obtención de resultados concretos. Estas unidades de producción operarán en condiciones reales, negociando con organizaciones de la sociedad la producción y el uso de sus respectivos paquetes, determinando temas y tratamiento en función de las posibilidades productivas.

Los instrumentos y el tratamiento formal de los mensajes de comunicación para el desarrollo.

La decisión sobre el tratamiento instrumental que debe dar a los mensajes el comunicador para el desarrollo no es arbitraria. Cada uno de los instrumentos potencialmente disponibles tiene un área de uso óptimo, y para cada uno existen áreas para las cuales no son idóneos. La urgencia del mensaje, su perdurabilidad en el tiempo, la necesidad de reiteración, el objetivo del mensaje, son los elementos a tomar en cuenta para definir el instrumento más apropiado y, en ciertos casos, más apropiable.

Es, en última instancia, el interlocutor destinatario del mensaje el que nos proporciona las pautas para la selección del tratamiento. Un mensaje destinado a un interlocutor masivo y con bajo nivel de escolaridad, requerirá de tratamiento de tipo audiovisual, como elemento prioritario. El mismo contenido, destinado a un interlocutor minoritario, de elevado nivel de educación formal, podrá ser tratado en forma escrita o mediante tratamiento electrónico. Un mensaje de información con características de urgencia, o de un caso de emergencia, requerirá tratamiento sonoro, radial. Un mensaje destinado a procesos de enseñanza para el aprendizaje, requerirá un tratamiento múltiple: audiovisual, gráfico-literario, interpersonal y, cuando es posible, con ejercicios y trabajos prácticos.

En cuanto al tratamiento formal las pautas también son derivadas de la relación que existe entre el contenido y el interlocutor. Los códigos, verbales, sonoros, icónicos, y la estructura de relato del mensaje deben corresponderse con los del interlocutor. Pero, desde el punto de vista formal el punto clave, la piedra de toque, es la claridad. A ella es posible, y a veces necesario, sacrificar todos nuestros pre-juicios artísticos y estéticos. Debemos efectuar un tratamiento que facilite la comprensión, reduciendo el ruido, mediante la selección y discriminación pertinentes; que otorgue verosimilitud, reduciendo las conductas de ficción al mínimo; para así lograr credibilidad, por ello, la internalización de los contenidos y, por consiguiente, el aprendizaje, la aceptación, o el rechazo del mensaje en términos de total libertad, sin manipulación alguna por parte del comunicador.

Todos nosotros financiamos los medios masivos y, en general, lo hacemos sin saberlo. Estos medios obtienen prioritariamente sus recursos de la publicidad, y la publicidad, como costo, es cargada a los productos que consumimos. Tengamos o no acceso a los medios, veamos o no los mensajes, los pagamos. Y la publicidad puede pagar cualquier precio, ya que los descargará sobre el consumidor final. En general los precios de esos mensajes son muy altos. En los países industrializados se calcula que un programa de televisión puede costar entre los 500 y los 500.000 dólares por minuto, según se trate de una entrevista en estudio o de la producción de uno de los denominados "video-clips" de carácter musical. A dichos costos hay que añadir los de emisión.

Cuando se producen mensajes de comunicación para el desarrollo, la situación es diferente. No son considerados de la misma forma que los anteriores; nunca hay recursos suficientes para producir este tipo de programas.

Es por ello que la producción de mensajes de comunicación para el desarrollo debe ofrecer una elevada relación inversión/resultados. Los modelos productivos deben ser de alto nivel de eficiencia y de gran racionalidad. En general, al menos en las primeras etapas de dos a tres años, hemos encontrado que el uso del modelo de producción artesanal responde mejor que el de la especialización a los requerimientos de economía que se nos plantean.

Y esto nos lleva al último punto: los instrumentos, su elección y su calidad. Hasta hace unos pocos años el equipamiento tenía un peso relativo en cualquier programa de comunicación para el desarrollo. Gradualmente la situación ha ido cambiando y hoy el equipamiento no es parte sustantiva de los costos, aunque puedan ser una inversión significativa en las primeras etapas.

El problema reside en que el equipamiento es un asunto demasiado delicado para dejarlo en manos de los especialistas en equipos. Ellos van a elegir, siempre, el equipo que desde sus propios parámetros es el mejor. E, indudablemente, el más costoso, avanzado, sofisticado y de mayores costos de operación y mantenimiento. Claro está, no necesariamente el más adecuado para realizar procesos de comunicación para el desarrollo, ni en términos de relación inversión/resultados, ni en términos de apropiabilidad.

Un equipo es apropiable cuando es posible que el usuario del equipo y de sus productos se pueda apropiarse de ellos en términos de capital, de operación y mantenimiento y en términos culturales, es decir, de formación para su uso correcto y eficiente. En el caso de los equipos audiovisuales la situación es transparente: todo equipo doméstico actual tiene mejor calidad, en términos de señal electrónica, que cualquier equipo audiovisual profesional de hace quince años. Pero este tipo de equipo no puede ser recomendado por ningún ingeniero electrónico para no correr el riesgo de ser sometido a la crítica de sus colegas.

El mejor equipo, la mejor calidad, están determinados por la calidad de quienes los manejan y no por parámetros tecnológicos.

En todo caso, el modelo de Interlocución prioriza las neuronas sobre los electrones. Es de alta calidad aquel equipo del cual disponemos y que somos capaces de utilizar eficientemente para producir mensajes de comunicación para el desarrollo. Es decir, aquel que tiene valor de uso, más que valor de cambio para el fabricante o vendedor, o valor de signo para el especialista.

Conclusiones.

Después de esta sintética exposición de las diferencias más sustantivas entre el modelo de Información, totalmente funcional para máquinas y, en parte, para los modelos conductistas de enseñanza, y el modelo de Comunicación, creemos que el segundo es el más adecuado y eficiente para los procesos de comunicación para el desarrollo. Creencia fundamentada en múltiples y prolongadas experiencias, incluso de creación de sistemas de información rural que usan Internet, y en diversificadas experiencias de enseñanza-aprendizaje de la misma propuesta.

Entendemos, y hemos comprobado, que un modelo de comunicación que trata a ambos interlocutores como sujetos incrementa sustantivamente la eficiencia de los procesos de producción, procesamiento, conservación y reproducción de mensajes destinados a compartir el único insumo que crece con el uso: el saber. Insumo sin el cual los demás insumos serán mal utilizados, desperdiciados o, incluso, contraproducentes. Procesos de comunicación destinados a incrementar el diálogo social, dentro de políticas públicas de combate a la pobreza o de desarrollo, y facilitar la organización participativa para dicho diálogo que cada vez más resulta fundamental para ambos interlocutores.