

CAPÍTULO 1

LA RADIO COMO INSTRUMENTO DE EDUCACIÓN POPULAR

1. RADIO, ¿PARA QUÉ?

Será conveniente empezar por ubicar este libro y definir sus propósitos y alcances.

Es, ciertamente, una obra técnica, donde el lector podrá encontrar los recursos instrumentales para escribir y producir buenos programas de radio; pero al mismo tiempo, se sitúa en otra perspectiva.

El mismo hecho de que comience preguntándose para qué hacer radio y planteando una pedagogía del medio radiofónico, ya lo define de alguna manera. Ello supone, en efecto, un lector que no se propone hacer radio solo por hacer radio, como un fin en sí mismo, sino que se interesa por aprender a realizar programas de radio para algo; que procura el dominio de las técnicas radiofónicas en función de un objetivo, de una inquietud educativa, en el más amplio sentido de la palabra.

Aspira, pues, a ser útil herramienta de trabajo en manos de aquellos que, sintiendo la comunicación como una vocación, no ven en la radio tan solo una profesión y un medio de vida, sino que la conciben como un instrumento de educación y cultura populares y como una promotora de auténtico desa-

rollo; que piensan que éste, como todo medio de comunicación colectiva, tiene una función social que cumplir, un aporte que hacer frente a las urgentes necesidades de las masas populares de nuestra región.

Consecuente con esta concepción, este volumen no se propone, entonces, enseñar a hacer todo tipo ni cualquier tipo de programas radiales. Es, sin duda, un libro técnico; pero está hecho con el pensamiento puesto en aquellos que quieren asumir el quehacer radiofónico como un servicio y como un compromiso con los pueblos latinoamericanos.

Hacia una redefinición del concepto de “programas educativos y culturales”

¿No habría sido entonces más claro llamarlo **Producción de Programas de Radio Educativos y Culturales** para así caracterizarlo con más precisión? Acaso sí; pero las expresiones radio educativa y radio cultural podían resultar equívocas y, en lugar de definir mejor el contenido del libro, contribuir quizá más bien a desorientar y a prevenir en contra suyo a aquellos lectores a quienes precisamente va dirigido.

Estamos demasiado acostumbrados a que los programas de radio educativos sean una cosa árida y aburrida. Como esas medicinas de nuestra infancia que, para que “hicieran efecto” y fueran juzgadas confiables por nuestros padres, debían tener necesariamente “gusto a remedio”: un sabor amargo y desagradable. Cuando se nos habla de “**radio educativa**”, la imagen que nos surge espontáneamente es la de un solitario profesor instalado ante el micrófono y enseñando, con voz y tono de magister, a un invisible alumno, las tradicionales nociones de la clásica escuela elemental. Y hay que convenir en que, desgraciadamente y salvo honrosas excepciones, la mayor parte de la radio educativa que se ha venido haciendo hasta ahora en América Latina, ha contribuido a reforzar esa imagen más que a modificarla.

Algo análogo sucede con la noción de “espacio cultural”. Generalmente se entiende por tal un programa que, casi por definición, debe mantenerse divorciado de la vida concreta de las mayorías y tratar de temas ajenos a la realidad inmediata que las rodea: cuanto más ajenos, más “culturales”. “Cultural” es entendido como lo contrario de “lo popular”. Por ejemplo, una sinfonía de Haydn o la reseña del estreno de un ballet en París, es cultural; pero una danza o una artesanía indígenas no parecen ser consideradas como expresiones de una auténtica cultura. La cultura es vista como un producto para elites, selecto y de lujo. Refinado y tal vez un poco superfluo. Se la asocia mucho más fácilmente a museo que a vida. En consonancia con esos contenidos, el locutor, al iniciar ese espacio, hará un deliberado esfuerzo por diferenciarlo del resto de la transmisión, adoptando un engolado tono formal y solemne.

Este libro sustenta una concepción muy diferente. Piensa que un programa educativo no tiene por qué ser aburrido. Más, que no debe serlo; los programas culturales pueden -y deben- llegar, atraer y servir al pueblo.

Así como piensa también que los programas llamados “de entretenimiento” que escucha la gente, no tienen por qué ser banales y vacíos; que pueden ser muy fecundos vehículos de estímulos educativos y culturales.

La validez de las categorías

Una de las nociones clásicas en comunicación masiva es la que establece que la radio tiene tres funciones que cumplir -informar, educar, entretener- y que, por lo tanto, sus programas deben clasificarse en tres categorías: informativos, educativo-culturales y de entretenimiento. No se niega aquí lo que de funcional tiene esta categorización; a condición de que se comprenda lo que ella tiene también de artificial. Es cierto que la radio tiene esas tres funciones; no es tan cierto que de

ellas deban derivar tres tipos de programas totalmente independientes y diferenciables.

El clásico concepto de que el individuo se educa solamente durante los años de infancia y adolescencia y solo recibe su educación en las aulas y en los claustros, ha sido sustituido por la concepción de educación permanente: la persona se está educando siempre, toda su vida, a lo largo de un proceso que abarca toda clase de situaciones y de estímulos. El niño no solo se educa al recibir conocimientos formales y sistemáticos en el banco de la escuela sino que se educa también en el hogar, en la calle, jugando con sus amigos, escuchando a su madre el cuento de “Caperucita Roja”, oyendo radio, mirando televisión. Ya está recibiendo estímulos educativos cuando, a los tres años o acaso aun antes, sus padres lo sientan ante el televisor “para que se entretenga” mirando dibujos animados de Tom y Jerry (que por cierto están más cargados de contenidos y de mensajes de lo que creen sus incautos padres).

Y, una vez terminados sus estudios formales, ya de adulto, sigue recibiendo estímulos educativos en la calle, en el trabajo, en su contacto con los medios masivos de comunicación, en el estadio deportivo, en la relación con sus vecinos, amigos y compañeros, en los centros de reunión a los que asiste, etc.

A la luz de esta concepción de la educación como proceso permanente, la clásica división de los programas de radio, que separa la dimensión educativa y la dimensión de entretenimiento como independientes y casi como opuestas, empieza a revelar lo que ella tiene de relativa y dudosa. En realidad, se escuche con un propósito formalmente educativo o se escuche por mero placer, todo programa educa de alguna manera. Tanto como el programa educativo propiamente dicho, el anuncio publicitario que asegura que luciendo una camisa de tal marca “se triunfa en la vida”, un programa cómico, una radionovela sentimental, un comentario de actualidad, una transmisión deportiva, una canción popular, constituyen tam-

bién factores educativos, ya que todos influyen en la formación de valores y en las pautas de comportamiento del público. En una investigación destinada a explorar la recepción y efectos de las populares radio y telenovelas, el 52 por ciento de las mujeres encuestadas (y en la clase baja el 60 por ciento) declaró que escuchaban y veían estas novelas, entre otros motivos, para “sacar de ellas buenos consejos” y “soluciones para sus propios problemas”¹. Todo programa, pues, educa; solo que -lo mismo que la escuela, lo mismo que el hogar- puede educar bien o puede educar mal.

Una de las consecuencias negativas de la categorización que se está cuestionando, ha sido la de eximir de responsabilidades a los programas de entretenimiento, aduciendo que son neutros y anodinos; sostener que no hay que preocuparse por sus contenidos ya que son hechos y oídos como meros pasatiempos intrascendentes y ajenos a todo efecto educativo.

Y la otra consecuencia igualmente peligrosa, es la de ver a los programas culturales y educativos como algo aparte, desligados de la obligación de ser amenos, atractivos, conectados con la vida. Así se fragmenta la transmisión y se compartimenta al oyente.

Como si el hombre no fuera siempre el mismo. Como si escuchara el programa de entretenimiento en mangas de camisa y, cuando llegara el programa cultural, corriera a ponerse chaqueta y corbata.

Este libro postula una presencia dinámica de lo educativo y lo cultural en la radio que sepa ir más allá de los espacios etiquetados y categorizados. Postula programas educativos y

1. MARTA COLOMINA DE RIVERA: *El huésped alienante. Un estudio sobre audiencia y efectos de las radio-telenovelas en Venezuela. Escuela de Periodismo de la Universidad de Zulia, Maracaibo, 1968. La encuesta en que se basa el estudio comprendió a mil amas de casa de la ciudad de Maracaibo.*

culturales que no estén reñidos con el entretenimiento y programas de entretenimiento que no sean ajenos a la educación y la cultura bien entendidas. El desafío -arduo y urgente desafío- a que nos enfrentamos los comunicadores radiofónicos de América Latina es el de realizar programas que tengan un contenido y un objetivo auténticamente educativos, y que a la vez sean capaces de captar el interés de las grandes audiencias populares y responder a sus necesidades.

Se hace preciso para ello partir de una redefinición de nociones que, por ejemplo, identifique cultura con la vida, más que con el museo. Cultura no es coto cerrado de especialistas. Cultura es lo que le sirve al hombre, lo que le sirve a la comunidad para su propia construcción social y humana. No hay cultura al margen del hombre que la crea. Cultura no es una mera acumulación de conocimientos ajenos a su vida, a su aquí y ahora. Cultura es conciencia para comprender mejor el propio mundo. Debe partir siempre del propio interés del hombre, de lo que él va necesitando y buscando para ensanchar su horizonte y ser más plenamente hombre. (Lo cual, desde luego, no excluye el goce de un concierto de Beethoven o de un cuadro de Picasso; pero siempre que ese goce sea puesto realmente al alcance de la comprensión del pueblo a través de un proceso educativo, y de que no se lo vea como el único ámbito que merece llevar la etiqueta de "cultura").

En esa misma perspectiva, la denominada "educación radiofónica" será entendida aquí en un sentido amplio: no solo las emisiones especializadas que imparten alfabetización y difusión de conocimientos elementales -cometidos cuya utilidad y necesidad no se cuestionan- sino también todas aquéllas que procuran la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y de la comunidad; las que se proponen elevar el nivel de conciencia, estimular la reflexión y convertir a cada hombre en agente activo de la transformación de su medio natural, económico y social.

Objetivos que no siempre ni necesariamente se traducirán en la forma convencional de un espacio especializado, sino que, como se verá ampliamente a lo largo de este libro, también pueden ser logrados a través de radioteatros, foros populares, programas periodísticos y musicales y muchos otros formatos que la imaginación de comunicadores creativos puede plasmar.

La potencialidad del medio

En marzo de 1977, el Secretario Ejecutivo de la CEPAL, economista Enrique Iglesias, advertía a los gobiernos de la región que cien millones de latinoamericanos -la tercera parte de la población total de la región- “subsisten en condiciones de pobreza extrema, socialmente inaceptables”. Frente a la dramática encrucijada a que está enfrentada América Latina, ya nadie niega la urgente necesidad de incrementar y acelerar el proceso de desarrollo integral de nuestros países. Pero muchos planes de desarrollo, acaso bien concebidos desde el punto de vista físico y económico, no han dado y siguen sin dar los resultados apetecidos por no tener debidamente en cuenta “el factor humano”.

Por una parte, como subraya Iglesias, ningún plan de desarrollo llevará a mejorar efectivamente las condiciones de vida de las masas latinoamericanas, si sus logros en términos de crecimiento económico no van acompañados de una mejor y más justa distribución de sus frutos. Y, por otra parte, ningún plan de desarrollo integral podrá ser llevado adelante si no incluye acciones educativas, que aseguren la participación consciente de los vastos sectores de población llamados a asumirlos y a ejecutarlos. El desarrollo se hace **con** hombres y **para** los hombres.

Razón le asiste a Paula D. Boy cuando plantea: “¿Cuántos proyectos de desarrollo se basan en un estudio atento de lo que podría llamarse su ‘viabilidad humana’ y no solo su

viabilidad económica y técnica? En otras palabras, no se han considerado con seriedad a las **personas** como actores, agentes y beneficiarios del desarrollo, con una atención análoga a la que se consagra a las represas, caminos, fertilizantes, tractores, vacunas y otros insumos físicos”².

Surge así, como requerimiento vital del desarrollo, la necesidad de emprender una tarea de información y educación, en la cual los medios de comunicación colectiva están llamados a cumplir un papel de primordial importancia. Y entre ellos, la radio, el medio de mayor penetración en nuestros países, aparece como la solución más idónea para impulsar la educación y la cultura populares. Como lo señala un estudio de la UNESCO, “la radio, única técnica de comunicación avanzada que se ha incorporado realmente al Tercer Mundo, se ha expandido y culturizado ampliamente (...) Con la miniaturización y la transistorización, que permiten costos muy bajos, la radio está llamada a revelarse cada día más como un instrumento bien adaptado a las culturas fundadas en la transmisión oral y en los valores no escritos”.

A su difusión masiva la radio añade, pues, la ventaja de que, para recibir su mensaje, no es necesario saber leer. Ventaja que cobra especial relevancia si se piensa en la elevada cantidad de analfabetos absolutos que aún subsiste en América Latina, a los que hay que sumar la no menos grande de aquellos que, aunque hayan pasado brevemente por la escuela, han perdido, por falta de práctica y de hábito, la capacidad de la lectura (analfabetos “funcionales” o “por desuso”, como les llaman los técnicos en educación).

En cuanto a la penetración y alcance del medio, unos pocos

2. PAULA D. BOY: Ponencia en el Seminario sobre Comunicación e Información para el Desarrollo en la Región del Caribe, realizado en Guayana en diciembre de 1974. Boy es oficial principal de Comunicación del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (BOY). Cit. por J. Díaz Bordenave en el trabajo que se mencionará en la nota 5.

datos bastarán para dar idea de su magnitud. Hacia 1970 existían en América Latina 153 receptores de radio por cada mil habitantes. Cinco años más tarde -esto es, en 1975- la cantidad de receptores existentes alcanzaba en cifras absolutas los 60 millones de aparatos, lo que elevaba el índice relativo a 205 receptores por cada mil habitantes. En solo cinco años se había operado, pues, un aumento del 34 por ciento.

Esta densidad de receptores permite estimar que la radio llega actualmente al 61 por ciento de la población latinoamericana, lo que la hace con mucho el medio más popular y difundido y justifica plenamente el aserto de UNESCO cuando observa: “Nos parece que este medio de difusión se ha puesto a contribución de los fines educativos de modo insuficiente. Parece como si a menudo se hubieran obnubilado a este respecto por la eficacia superior atribuida a otros medios que, comparados con la radio, representan sin embargo el gran inconveniente de no poder conocer sino después de mucho tiempo una difusión tan amplia”. Sorprende, en verdad que muchos planificadores insistan en dar prioridad para fines educacionales a medios tanto más caros y sofisticados como lo es por ejemplo la televisión, cuando las cifras establecen que la cobertura comparativa de los distintos medios es, en América Latina, la siguiente:

RADIO:	llega al 61% de la población
TELEVISION:	llega al 34% de la población
PRENSA:	llega al 21% de la población

Agréguese aún el hecho de que, dentro de ese 61% de la población alcanzada por la radio, se encuentran los sectores más humildes, es decir, los más carentes y necesitados de educación. Téngase igualmente presente que, aunque las 3.500 emisoras de radio existentes en América Latina están muy irracionalmente distribuidas y excesivamente concentradas en su gran mayoría en las capitales y las grandes

ciudades, la radio es, con todo, prácticamente el único medio que -aun de manera insuficiente y no total- llega a las zonas rurales, donde se concentra la mayor masa de analfabetos y donde el déficit educativo es mayor. Como lo expresa acertadamente CIESPAL, “la radio es la principal y frecuentemente, la única fuente de información y entretenimiento de los habitantes de América Latina”.

Así al enfrentarnos a las urgentes necesidades educacionales y culturales de la región, la radio aparece como un enorme potencial educativo. Una audiencia permanente de 180 millones de radio-escuchas de todas las edades constituye una posibilidad de difundir educación y cultura a todos los niveles que América Latina debe y necesita aprovechar para impulsar su desarrollo³.

La radio -señala Braun- es, en nuestra región, “el medio de comunicación que puede abarcar a la mayor cantidad de personas al mismo tiempo. Otra de sus cualidades es que puede llegar a todos los rincones del país; y su relación costo-beneficio es más ventajosa que la de cualquier otro medio”⁴. En apoyo a esta última aseveración, cabe recordar que la producción de un buen programa educativo de radio es por lo menos seis veces más barata que la de un programa análogo de televisión de la misma duración; y que un receptor de radio a transistores cuesta veinte veces menos que un televisor en blanco y negro.

Trate el lector de imaginar lo que podría lograrse si las

3. MARIO KAPLUN: *La radio televisión latinoamericana frente al desafío del desarrollo: un diagnóstico de situación*. In *Radio, TV y Cultura en América Latina*. CIESPAL, Quito, 1976. Para una mayor información sobre la radiodifusión latinoamericana, número de emisoras y receptores país por país, características de la programación, etc., consultarse dicho trabajo.

4. JUAN RICARDO BRAUN: *La radio y televisión dentro del marco de la educación*. In *Radio, TV y Cultura en América Latina*. CIESPAL, Quito, 1976.

3.500 emisoras de América Latina destinaran aunque fuera una o dos horas diarias, bien ubicadas en horarios de audiencia general, a buenos programas populares de contenido educativo y cultural. Tenga presente que a esas emisoras tendrían acceso 180 millones de latinoamericanos -el 61 por ciento de la población de la región- incluidos los analfabetos y los campesinos, marginados de toda otra fuente de información y educación. Aprender a hacer radio y a utilizar bien este medio tan popular y difundido, es una tarea que vale el esfuerzo.

2. EDUCAR, ¿PARA QUÉ?

Pero la cuestión no es solo la de cuánto podemos hacer, sino también la de cómo debemos hacerlo. Aunque este libro está consagrado fundamentalmente a técnicas y prácticas de la producción radiofónica, de poco sirven las técnicas sin una base teórica. Máxime cuando no estamos viendo el hacer radio como un fin en sí mismo, sino que nos proponemos utilizarla con un fin educativo. No es posible abordar una tarea de educación, por el medio que sea, sin tener claro previamente el tipo de pedagogía que hemos de adoptar y qué función asignamos a nuestra acción educativa.

Tres opciones educativas

Seguiremos aquí el certero esquema de Juan Díaz Bordenave⁵, quien propone distinguir tres tipos de educación entre los cuales debemos optar.

5. JUAN DIAZ BORDENAVE: *Las nuevas pedagogías y tecnologías de comunicación: sus implicaciones para la investigación. Ponencia para la Reunión de Consulta sobre Investigación en Comunicación para el Desarrollo Rural en Latinoamérica, organizada por el CIID, Cali, Colombia, 1976. Ed. mimeogr. El autor es experto en Comunicación de la OEA y profesor de Comunicación y Educación Popular en el curso de postgrado de Comunicación de la Universidad de Brasilia.*

Resumimos aquí el valioso análisis de Díaz Bordenave, a la vez que lo glosamos y

Aunque naturalmente, como él bien advierte, ninguno de estos tipos se da químicamente puro en la realidad sino que se entremezclan y se encuentran presentes, en distintas proporciones, en las diversas acciones educativas concretas, es posible discernir entre tres modelos de educación:

1. Educación que pone énfasis en **los contenidos**
2. Educación que pone énfasis en **los resultados**
3. Educación que pone énfasis en **el proceso**.

En la forma, inevitablemente simplificada, que nos impone la concisión, y que nos obligará a acentuar los rasgos, aun a riesgo de resultar a veces un poco injustos, tratemos de describir y caracterizar esquemáticamente cada uno de estos tres tipos.

El primer tipo: educación que pone énfasis en los contenidos

“Corresponde a la educación tradicional, basada esencialmente en la transmisión de conocimientos y valores de una generación a otra, del profesor al alumno, de la elite a las masas”. Tiende, pues, a ser vertical, generalmente autoritaria y muchas veces paternalista. El profesor, el instruido, “el que sabe”, acude a enseñar al “ignorante”, al que “no sabe”.

Es el tipo de educación que, como el lector seguramente habrá reconocido ya, uno de sus más serios críticos, Paulo Freire, calificó de “bancaria”: el educador **deposita conocimientos en la mente del educando**. Se trata de “inculcar”

ampliamos con nuestros propios comentarios y con citas de algunos otros autores; y, sobre todo, tratamos de aplicarlo, mediante distintos ejemplos a nuestro campo específico: el de la práctica radiofónica. Dentro de lo que la fluidez de la exposición lo permitía, hemos procurado, con entrecuillados, distinguir las citas de Díaz Bordenave de nuestros propios asertos. No obstante, a la par que para reconocer el inestimable aporte de JDB, sirva la advertencia para eximirlo de toda responsabilidad por afirmaciones que no deben serle atribuidas a él sino a nosotros.

conocimientos, de introducirlos en la memoria del alumno, el que es visto como receptáculo y depositario de informaciones. 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 más que forma.

Si encontramos este tipo de educación como prevaleciente en el sistema escolar convencional, tanto más aún predomina en la llamada “educación radiofónica”, en la cual, por propia limitación del medio, el alumno se halla ausente y reducido al silencio y la pasividad. Solo le queda escuchar, repetir lo que le indica el radio-profesor y “aprendérselo”. Muchas de las tan meritorias “escuelas radiofónicas” de América Latina, destinadas a la educación de campesinos adultos, han reaccionado saludablemente contra este método pasivo y lo 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 a este esquema mecanicista-maestro que “enseña”, alumno que “aprende”- porque no han encontrado otra manera de educar a través de la radio, ni han desarrollado otros tipos de producción de programas educativos.

Las características metodológicas de este tipo de educación son bien conocidas. Díaz Bordenave señala entre ellas que “el profesor y el texto son la base del método (en el caso de los servicios de educación radiofónica, el texto es la cartilla que se entrega a los alumnos y cuyas lecciones y ejercicios estos deben seguir estrictamente); los programas de estudio son frondosos y basados en los conceptos y datos que el profesor o el comunicador consideran importantes; se concede poca importancia al diálogo y a la realimentación, se premia la buena retención de los contenidos (esto es, su memorización) y se sanciona la reproducción poco fiel o demasiado original de los mismos”.

No es difícil inferir las consecuencias. “El alumno (el oyente, 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; se fomenta una estructura mental de acatamiento al autoritarismo, ya que el alumno ‘internaliza’ la superioridad y autoridad del maestro; los alumnos adquieren una mente ‘cerrada’ o dogmática, incapaz de juzgar los mensajes recibidos por sus propios méritos, independientemente de la autoridad de la fuente”. Se hacen simplistas; experimentan la necesidad de que lo blanco sea totalmente blanco y lo negro totalmente negro; se advierte en ellos la “procura ansiosa” de fórmulas, “de estructuras de organización y disciplina, y la baja tolerancia a la ambigüedad y al análisis crítico”.

El segundo tipo: educación que pone énfasis en los resultados

Es el que más ha influido en 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. De ahí la importancia de analizarlo con atención.

Surgió en América Latina como una primera respuesta al problema del subdesarrollo. Se pensaba que la solución para la pobreza en que se hallaban sumidos nuestros países, era la “modernización”, esto es, la adopción de las características y los métodos de producción de los países llamados desarrollados. Era necesario multiplicar aceleradamente la producción y lograr un rápido aumento de los índices de productividad; y para ello era imprescindible la introducción de nuevas y modernas tecnologías. Las innovaciones tecnológicas eran vistas como la panacea para todos nuestros males; ellas por sí solas nos permitirían alcanzar progresos espectaculares.

La educación debía servir para lograr estas metas. Por

ejemplo, ella debía ser aplicada para persuadir a los campesinos “atrasados” a abandonar sus métodos agrícolas primitivos y enseñarles rápidamente las nuevas técnicas. Los medios de comunicación debían ser utilizados para instrumentar este cambio y cumplir esta función permanente y penetrante de persuasión. De ahí la importancia que este modelo de desarrollo asignó a las técnicas de comunicación.

Para estos nuevos educadores y comunicadores de “la década del desarrollo” -cuya buena fe y sincero espíritu de cooperación, por otra parte, están fuera de cuestión- el problema consistía, pues, en encontrar los recursos más rápidos y eficaces para que nuestras gentes “primitivas y atrasadas” aceptaran los cambios, consintieran en modificar sus hábitos y costumbres tradicionales y adoptaran las nuevas tecnologías. ¿Cómo cambiar a la gente? ¿Qué técnicas de persuasión emplear; qué resortes psicológicos aplicar?

Así surgió la llamada “ingeniería del comportamiento”. En los textos de comunicación escritos hacia el final de la década del 50, es posible encontrar definiciones tan ilustrativas como las siguientes: “El comunicador es una especie de arquitecto de la conducta humana, un practicante de la ingeniería del comportamiento, cuya función es inducir a la población a adoptar determinadas formas de pensar, sentir y actuar, que le permitan aumentar su producción y su productividad y elevar sus niveles y hábitos de vida”... “Comunicar no es el solo acto de emitir mensajes o señales, ni la acción de usar medios o canales. Comunicar es el arte de provocar significados y producir comportamientos; es suscitar cambios en el pensamiento, el sentimiento y la acción de las personas humanas. Comunicar es emitir mensajes con la definida intención de lograr que las personas se comporten de un cierto modo en particular. O, más exactamente aún, es producir estos comportamientos mediante la emisión de mensajes”.

Otra expresión típica de esta educación “vertical-persuasi-

vo-difusionista'', es ''cambio de actitudes'', entendida como la sustitución de hábitos tradicionales por otros favorables a las nuevas tecnologías.

Puede apreciarse hasta qué punto este tipo de educación se caracteriza por poner su énfasis en los resultados, en formulaciones como la siguiente: ''Cuando aprendemos a expresar nuestro mensaje en términos de **respuestas específicas** de parte de aquellos que lo reciben, damos el primer paso hacia la comunicación eficiente y eficaz (...) 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 puede 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''.

No es que este tipo de educación no ''tenga 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 el enfoque de la psicología ''behaviorista'' o conductista, que tiene como su principal representante a Skinner, y que se basa en el juego de estímulos y recompensas.

Son bien conocidas a este respecto las teorías del científico de la comunicación norteamericana David Berlo, quien asigna al hábito un papel de trascendencia definitiva en la comunicación. Por hábito entiende Berlo ''la relación entre el estímulo-

lo y la respuesta que la persona da a este estímulo, respuesta por la cual recibe recompensa (como se ve, un principio muy semejante a la teoría de los reflejos condicionales de Pavlov). De ahí que para él la recompensa juega un papel de importancia capital en las técnicas de comunicación. Ella es la que determina la creación de nuevos hábitos en el individuo, así como el ritmo y el volumen de su aprendizaje. Cuanto mayor sea la recompensa ofrecida y cuanto con más prontitud ésta se concrete, mayor eficacia tendrá la respuesta producida ante el estímulo y más se desarrollará y se fortalecerá el nuevo hábito en reemplazo del viejo. En consonancia con estos preceptos, Berlo recomienda a los comunicadores ofrecer siempre a su público un incentivo, una recompensa en cada mensaje; y una recompensa rápida, prontamente alcanzable. “Estudie qué es lo que puede mover a la acción a su público”.

Acaso deba explicarse por la influencia de estas teorías educativas, un hecho sugestivo: en la ejecución de muchos planes de desarrollo realizados en América Latina, las acciones de comunicación que se juzgan necesarias para su éxito no son encargadas a comunicadores-educadores sino a agencias de publicidad comercial. Tal vez se considera que ellas, acostumbradas a lograr que el público compre y consuma determinados productos por efecto de campañas masivas, conocen y manejan mejor que nadie los mecanismos, técnicas y recursos basados en el juego del estímulo y la recompensa.

Llama, asimismo, la atención que, en el uso de la radio, este tipo de comunicación educativa prefiera emplear “campañas masivas” basadas en cuñas de diez o veinte segundos insistentemente repetidas y no programas de quince o treinta minutos donde se pueden explicar los fundamentos y objetivos de la conducta que se propone y desarrollar un razonamiento.

No hay duda de que, como bien señala Díaz Bordenave en su estudio, “en términos de eficacia y eficiencia, este tipo de educación ofrece evidentes ventajas sobre el de la educación

“bancaria” descrito anteriormente . Sin embargo, los críticos enumeran serias dudas, tales como las siguientes:

“Al ser establecidos los objetivos de manera específica y relativamente rígida por el profesor, instructor o comunicador, el alumno se acostumbra a ser guiado por otros; si además las recompensas o refuerzos son también establecidos por otros, el alumno se habitúa a conformar su vida al apoyo y aprobación de fuerzas exteriores”.

En segundo lugar, “se implantan o refuerzan valores de carácter mercantil o utilitario, tales como el éxito material como criterio de realización personal, el consumismo, el individualismo, la competencia, la rentabilidad”, la obtención de ganancias económicas personales como objetivo básico en la vida, etc., (la misma noción de “recompensa” personal consubstancia estos valores). En cambio, se dejan de lado la actividad cooperativa y los valores solidarios y comunitarios, “tan indispensables para un continente subdesarrollado, cuya fuerza se basa en la unión de los débiles”.

Por otra parte -y ésta es quizá una de las críticas más relevantes- “el método no pone atención en el desarrollo de la inteligencia en sí, lo cual aquí se produciría solo como una consecuencia subsidiaria. Al importarle solo los resultados en términos de logro de objetivos preestablecidos, es dudoso que este tipo de educación contribuya al desarrollo de la creatividad, de la originalidad y de la conciencia crítica. Tampoco será fácil que favorezca la interrelación con el ambiente natural y social, ni una globalización integrada de los conocimientos adquiridos”.

“Se le asigna a la comunicación una función instrumentalizadora y persuasiva, dejándose de lado otras funciones importantes, como el auto-conocimiento, la auto-expresión, el relacionamiento mutuo, la animación social, la promoción del desarrollo de la conciencia social y la concien-

cia crítica de la población”.

Pero, aun en términos de mera eficacia, este tipo de educación está siendo cuestionado; ya que, en opinión de muchos analistas, los resultados obtenidos son contraproducentes en relación a los objetivos deseados. La comunicación aplicada a la transferencia de tecnología agrícola, por ejemplo, ha tenido como resultado en la mayoría de los casos, según aseveran estos analistas, el rechazo de los mensajes por los usuarios.

Cada vez se hace más evidente que ningún desarrollo es posible -ni aun en términos de mero crecimiento económico- sin la participación activa de la gente, sin toma autónoma de decisiones, sin creatividad, sin iniciativa. Y ello, entre otros motivos, porque el desarrollo de América Latina no puede ofrecer “recompensas” individuales inmediatas, sino que exige por el contrario espíritu de lucha, de sacrificio libremente asumido, de cooperación comunitaria.

El tercer tipo: educación que pone énfasis en el proceso

Este tipo de educación, en la caracterización que de él hace Díaz Bordenave, “destaca la importancia del proceso de transformación de las personas y de las comunidades. No se preocupa tanto de la materia a ser comunicada ni de los resultados en términos de comportamiento, sino más bien de la interacción dialéctica entre las personas y su realidad, y del desarrollo de la capacidad intelectual y de la conciencia social”.

No es que este tipo de educación niegue ni desatienda las necesidades y requerimientos del desarrollo; pero empieza por partir de una concepción distinta de este desarrollo, visto aquí como una realización integral del hombre, que ha de conducirlo no solo ni tanto a **tener** más, cuanto a **ser** más. Piensa, además que, aun para alcanzar las metas de un desarrollo puramente cuantitativo y material, se necesita una

honda transformación en la educación del pueblo, que haga hombres pensantes, capaces de participar activamente en el proceso, más responsables y más creativos.

Si bien se mira este modelo que se está examinando, también propende, como el anterior, a un cierto “cambio de actitudes”, pero no asociado solo ni principalmente a la adopción de nuevas tecnologías. El cambio fundamental aquí consiste en el paso de un hombre acrítico a un hombre crítico; de un hombre a quien los condicionamientos de su medio han hecho pasivo, conformista, fatalista, a un hombre que asuma su propio destino; un hombre capaz de superar sus tendencias egoístas e individualistas y abrirse a los valores solidarios y comunitarios.

Si se pudo caracterizar esquemáticamente el primer tipo de educación como el que se propone que el sujeto **aprenda** y el segundo como el que **busca** que el sujeto haga, podría decirse que lo que procura este tercer tipo, es que el hombre **piense**.

Como expresa Paulo Freire, “si la vocación ontológica del hombre es la de ser sujeto y no objeto, solo podrá desarrollarla en la medida en que, reflexionando en sus condiciones tiempo-espaciales, se inserte en ellas críticamente. Cuanto más sea llevado a reflexionar sobre su situacionalidad, sobre su enraizamiento tiempo-espacial, más emergerá de ella conscientemente ‘cargado’ de compromiso con su realidad, de la cual, porque es sujeto, no debe ser mero espectador, sino que debe intervenir cada vez más”⁶.

6. Aunque, como el lector ya habrá advertido, este tipo de educación tiene mucho en común con los postulados filosóficos de Freire, no debe identificárselo sin más con la “concientización”. Esta última es un método particular, con sus características propias y sus pasos metodológicos precisos. El propio Freire ha protestado insistentemente contra lo que considera empleo abusivo del término “concientización”, acuñado por él, y reclamado que se lo utilice exclusivamente para designar el método que él creó y al que denominó con ese vocablo.

Se trata de una educación problematizadora; y la primera consecuencia metodológica que anota Díaz Bordenave es que, en este modelo, “la comunicación y la educación tienen por objeto ayudar a la persona a ‘problematizar’ su realidad, tanto física como social. Se busca estimular la inteligencia del hombre, para que ella crezca en el sentido de hacer más compleja su estructura y más rápido y flexible su funcionamiento”. Lo que importa aquí es que, más que aprender cosas, el sujeto aprenda a aprender; que se haga capaz de razonar por su cuenta, de “superar las constataciones puramente empíricas e inmediatas de los hechos observados y desarrollar su propia capacidad deductiva”. Lo que el adulto carente de educación necesita no es tanto, solo conocimientos, cuanto instrumentos para pensar. Su mayor carencia no está en los datos y nociones que ignora, sino en los condicionamientos de su raciocinio no ejercitado, que lo reducen solo a lo que es capaz de percibir en su entorno inmediato, en lo contingente.

De ahí que, en la acertada síntesis de O’Sullivan-Ryan, este tipo de educación procura “el cultivo de la inteligencia más que el de la memoria; más que por la enseñanza y por el proceso de enseñar se interesa por el aprendizaje y por el proceso de aprendizaje el aprender a aprender; considera como vital la actividad de la inteligencia y de la voluntad para lograr precisamente una educación liberadora, que devuelva al hombre su propia humanidad”⁷.

No debe confundirse, pues, un tipo de educación -que es lo que aquí describe Díaz Bordenave- con una metodología específica. El primero es mucho más amplio y puede abarcar diversas metodologías -la “concientización” y otras que conduzcan al mismo fin y tengan en común la misma filosofía educativa. Por otra parte, en nuestro caso, al tratar del empleo de la radio, nos vemos particularmente llevados a hacer ese distingo, ya que el método de Freire es exclusivamente interpersonal, “cara a cara”, y no incluye el uso de medios de comunicación colectiva.

7. JERRY O’SULLIVAN-RYAN: *Pedagogía de los medios. Ponencia para el Seminario sobre Pedagogía de la Educación Radiofónica organizado por el ISI (Fundación Konrad Adenauer) y ALER. Santiago de los Caballeros, República Dominicana, abril 1975. El autor es profesor de la Universidad de Stanford.*

Junto al desarrollo de la inteligencia, este tipo de educación procura el desarrollo de la conciencia. Busca favorecer un proceso que lleve al cuestionamiento y la transformación de esa cosmovisión quietista y fatalista que aletarga a las masas latinoamericanas y constituye un lastre tan paralizante para su auténtico desarrollo. Es el proceso que plantea Freire cuando distingue distintos estadios en la conciencia y habla del paso de la conciencia mágica a la conciencia ingenua y de ésta a la conciencia crítica.

Pero para Díaz Bordenave, “el mayor triunfo de este tipo de educación es la toma de conciencia de la propia dignidad, del propio valor como persona, de la libertad esencial que el hombre tiene para realizarse plenamente como tal (...) en su entrega libre a los demás hombres”.

“Evidentemente este tipo de educación involucra la participación y prepara para la misma. ‘Corresponde a la educación popular crear las condiciones pedagógicas para una práctica de participación’⁸. A los efectos de su aplicación a la radio, conviene subrayar esta acertada formulación. En una reacción, explicable y sana, pero a nuestro entender exagerada, al verticalismo imperante en los tipos tradicionales de comunicación, ha surgido una corriente que solo acepta una comunicación como válida si es “horizontal” y participativa. Así, solo serán reconocidos como instrumentos válidos de educación popular, aquellos programas de radio en los que el pueblo se autoexpresa directamente “sin intermediarios” y donde deja de ser oyente para “hacer oír su propia voz”.

Si bien valoramos este tipo de comunicación y le asignamos

8. AIDA BEZERRA Y PEDRO GARCIA RAMIREZ: *Consideracoes sobre Avaliaçao em Educacao Popular. Conferencia presentada en el curso de Postgrado de Comunicación (Disciplina Comunicación y Educación Popular) de la Universidad de Brasilia. Junio 1975- cit. Juan Díaz Bordenave, op. cit.*

gran importancia en la programación, creemos que no todo programa de radio puede responder a este modelo ni tiene por qué ceñirse siempre a él. Lo importante es que contribuya a la participación, que la prepare; que cree, como dicen Bezerra y García Ramírez, “las condiciones pedagógicas para una práctica participativa”. Un programa de radio ya puede hacer mucho y constituirse en un elemento muy útil y muy válido de comunicación popular si parte de la realidad social concreta del grupo humano al que se dirige, ayuda a ese grupo a asumir y tomar conciencia de esa realidad, y se identifica en su acción educativa a los intereses sociales del grupo. La práctica participativa no consiste solo ni tanto en que “el pueblo hable por radio”. Es algo más amplio y global. Se puede ejercer a través de distintas organizaciones populares y de diferentes acciones. La contribución de un programa de radio bien puede ser la de prepararla removiendo los obstáculos culturales internalizados en el oyente, etc.⁹.

Una síntesis.- Díaz Bordenave resume así los imperativos de esta pedagogía:

1. Facilitar la observación de la realidad y la problematización para que las personas busquen soluciones adaptadas a su propia situación;

2. Facilitar el diálogo, la participación y la cooperación, de modo que las personas aprendan a convivir, a articular problemas comunes y a resolverlos juntos;

3. Estimular el desarrollo de la inteligencia, de la racionalidad y de la conciencia, de modo que cada individuo aprenda a pensar, a tomar sus decisiones y a planear su comportamiento de forma autónoma y madura;

9. *Somos conscientes de la forma simplificada y limitada con que nos vemos obligados a tratar aquí temas tan nuevos y que implican una problemática de la comunicación tan importante. Dentro del carácter de este libro y por limitaciones de espacio, no podemos discutirlos aquí con la amplitud deseable.*

4. Promover la adquisición de una visión integrada y global de la realidad;

5. Facilitar el acceso a la recepción y a la expresión de todos los habitantes de la nación, evitando que la comunicación y la educación sean privilegio de unos pocos.

Consecuencias para nuestro quehacer radiofónico

Obviamente, la radio sola no va a operar este proceso educativo; pero puede contribuir a él y operar como instrumento del mismo.

¿Qué características han de tener nuestros programas de radio si nos ubicamos en este tipo de educación? Mencionaremos algunas:

1. Serán programas que tiendan a estimular un proceso en los oyentes, más que a inculcarles conocimientos o a perseguir resultados prácticos inmediatos;

2. Ayudarán al oyente a tomar conciencia de la realidad que lo rodea, tanto física como social; se integrarán en esa realidad, partirán de su propia problemática concreta, de su situación vivencial;

3. Les facilitará los elementos para comprender y problematizar esa realidad. Serán programas problematizadores;

4. Estimularán la inteligencia; ejercitarán el raciocinio, harán pensar, llevarán a una reflexión;

5. Se identificarán con las necesidades y los intereses de la comunidad popular a la que se dirigen. Procurarán que ella descubra esas necesidades e intereses;

6. Estimularán el diálogo y la participación. En algunos casos tomarán la forma de programas directamente participativos; y, en todo caso, “crearán las condiciones pedagógicas para el desarrollo de una práctica de participación”. Acentuarán los valores comunitarios y solidarios, llevarán a la unión y a la cooperación;

7. Estimularán el desarrollo de la conciencia crítica y la toma de decisiones autónoma, madura y responsable;

8. Colaborarán a que el oyente tome conciencia de la propia dignidad, del propio valor como persona.

La forma y la intensidad con que nuestros programas de radio asuman estas características estarán naturalmente condicionadas por varios factores. Entre otros, por factores externos. “Los objetivos de un programa de comunicación y educación -observa el autor citado- no existen en el vacío, sino que son condicionados por el momento histórico y las circunstancias del lugar en que el auditorio se encuentra”.

Y, aun supuestas las condiciones externas más favorables, deberán estar “autocondicionados” también por exigencias de la misma pedagogía. Para ser eficaz, un proceso como el que se está analizando deberá ser siempre lento, gradual y realista; su mismo carácter de proceso implica etapas, grados. Deberá siempre partir del estadio de conciencia en que se encuentran los oyentes y no caer en el error de adelantarse a él. No proponer prematuramente formulaciones que, en lugar de ayudar a tomar conciencia, solo generarían incompreensión y rechazo, por dirigirse a oyentes que aún no están en condiciones de asimilarlas. El responsable de un programa de radio como el que estamos tratando de definir, debe recordar siempre que los oyentes a quienes se dirige no han alcanzado aún una conciencia crítica, porque si así fuera ya no necesitarían del programa. Respetar a las personas es también respetar su ritmo, su capacidad de captación.

La transferencia tecnológica en este nuevo enfoque

Aun en aquellas situaciones en que las posibilidades de la comunicación radiofónica se ven reducidas a objetivos muy limitados, el comunicador que se adhiere a este tipo de educación siempre podrá, aun dentro de esas limitaciones, prestar un servicio, modesto y restringido, pero aun así valioso.

Esbozamos aquí algunos ejemplos de lo que pueden ser estos “servicios mínimos”.

Supongamos que el programa radiofónico a nuestro cargo tiene por único tema la transferencia de tecnología (sea en agricultura, salud, alimentación, higiene, industria, etc.) Es, ciertamente, una temática limitada y limitante; pero, con todo, es preciso convenir, como bien acota Díaz Bordenave, que aun una educación del tercer tipo no puede ni debe desentenderse de esta clase de temas, ya que “cualquiera sea la ideología adoptada por un país, la aplicación de la ciencia al dominio de la naturaleza siempre será importante”.

Pues bien; aun teniendo que ceñirnos a una temática tan restringida, siempre tenemos ante nosotros una alternativa. O bien seguir el clásico modelo vertical-persuasivo-difusionista, con lo cual la tecnología se convertirá en “un instrumento más de alienación”, o bien procurar, a través de la forma en que realizamos la comunicación, “al menos un mínimo desarrollo de la conciencia crítica de los destinatarios de nuestro mensaje”.

Y esto último siempre es posible si nos lo proponemos como objetivo, por limitados que nos encontremos. Todo dependerá de cómo estructuraremos nuestro mensaje, de cómo presentemos el tema. Cualquier tema puede ser presentado en forma puramente vertical, o en forma que movilice el razonamiento del oyente y lo lleve a hacer un mínimo ejercicio de raciocinio

y de participación personal en el proceso del aprendizaje.

Se pueden dar nociones de cooperativismo y explicar el mecanismo de comercialización de una cooperativa de manera clásica, vertical, limitándose a una mera información, o buscar y lograr que los oyentes participen en el proceso de comprensión; que se hagan preguntas, que se pregunten el por qué de las disposiciones del reglamento y capten así vivencialmente el espíritu cooperativista que las fundamenta; que desarrollen su sentido de responsabilidad y participación con respecto a su cooperativa.

En los capítulos prácticos de este libro, el lector encontrará variados ejemplos y pautas inspiradoras para encuadrar sus programas en esta pedagogía. Pero no se trata tanto de normas y recetas técnicas. Confiamos que, a esta altura de nuestra exposición, el lector ya habrá comprendido que, mientras para una pedagogía vertical es fácil enunciar una serie de normas fijas a las cuales encuadrar los programas de radio, en este nuevo enfoque pedagógico las recetas ya no son tan simples. Por su misma naturaleza, esta pedagogía requiere flexibilidad, creatividad. Lo importante es que, así como el comunicador del primer tipo se pregunta al evaluar su programa. “¿Logré que el alumno aprendiera?” y el del segundo tipo: “¿Logré que el sujeto hiciera lo que yo me proponía?”, el comunicador de esta nueva pedagogía se pregunte: “¿Hice que el oyente pensara? ¿Estimulé su reflexión personal, lo problematicé, lo llevé a hacerse preguntas, contribuí de alguna manera a enriquecer su capacidad de razonar por sí mismo?”

El “cambio de escenario cultural”

He aquí otro ejemplo, modesto y posible, de cómo aplicar esta nueva pedagogía comunicacional.

Infinidad de estudios sobre la realidad de los medios de

comunicación de masas señalan el alarmante índice de alienación cultural que ellos están favoreciendo. Es bien sabido que uno de los requisitos básicos de un auténtico desarrollo autónomo, es la afirmación de la identidad cultural de cada nación. Pero un problema de notoria gravitación y vigencia en la radio y la televisión regionales, es el de la influencia externa, que se manifiesta en infinidad de aspectos, hasta llegar a configurar en muchos casos, una situación de dependencia cultural.

Basta sintonizar el receptor de radio o el aparato de TV para percibir esa pérdida de identidad cultural. En la radio latinoamericana, prevalece fuertemente la música importada, en tanto la música propia de las culturas autóctonas ocupa un lugar consecuentemente cada vez menor. Así por ejemplo, en las emisoras de radio centroamericanas, en promedio, el 56 por ciento del tiempo total de transmisión es absorbido por grabaciones de música extranjera; en tanto a la música local solo se le destina el 3.5 por ciento, esto es, una cuota dieciséis veces menor.

Incluso muchas de las canciones que se producen hoy en América Latina son imitaciones de ritmos importados y poco tienen de latinoamericanas aunque se compongan en la región. No deja de ser preocupante que, para imponerse, muchos intérpretes populares estén cantando en español con una extraña y artificial dicción extranjerizada y desfigurando la vocalización. Mientras nuestras hermosas músicas autóctonas, entre tanto, van corriendo serio peligro de extinción.

Pues bien: en este contexto, un programa que se dedique a revalorar, a rescatar y a hacer que el pueblo redescubra y vuelva a apreciar su auténtico folklore (no el seudo-folklore comercial estandarizado que suelen producir las compañías editoras de discos comerciales, sino el verdadero acervo de música creada por el pueblo en sus festividades tradicionales), ya es un aporte valioso y estimable al tipo de radio que

aquí se está esbozando. Es contribuir a que el pueblo reencuentre su identidad, el valor de su propia cultura y por ahí, su propia dignidad personal. *... en las condiciones pedagógicas de la radio, de las prácticas de participación.*

Asimismo, las radionovelas que el pueblo escucha suelen transcurrir en ambientes sofisticados o irreales, totalmente ajenas al mundo concreto en que vive. Si aparece en ellas gente del pueblo, es casi siempre como personajes secundarios (sirvientes, subalternos) y más de una vez como individuos de catadura moral despreciable: al punto que, en investigaciones serias realizadas en los últimos años, se ha comprobado que, en el público popular, ya se ha internalizado el estereotipo de que “los buenos” son los ricos de raza blanca y “los malos” los pobres de piel mestiza. *... en las condiciones pedagógicas de la radio, de las prácticas de participación.*

Empezar a producir radionovelas ubicadas en otros escenarios (una barriada popular, una fábrica, una aldea campesina), en las cuales los protagonistas sean las gentes del pueblo, y las situaciones se aproximen más a su realidad concreta, es hacer algo importante en esta dirección, aun cuando las radionovelas en cuestión no puedan llegar a un cambio más profundo de contenidos. *... en las condiciones pedagógicas de la radio, de las prácticas de participación.*

En síntesis, proponemos como una tarea de nuestro quehacer radiofónico renovador, lo que llamamos “el cambio de escenario cultural”, que estimule en el pueblo una mínima toma de conciencia de su realidad y vaya devolviéndole la noción de su propia dignidad. Es un objetivo pedagógico modesto, pero posible, aun en las condiciones externas más limitantes; y que vale la pena emprender. *... en las condiciones pedagógicas de la radio, de las prácticas de participación.*

“Resistencia al cambio”, “cambio de actitudes”

Retomando el campo de la comunicación para la transferencia de tecnologías, propondremos otro ejemplo de lo que es posible hacer y de lo que es posible cambiar.

Los comunicadores formados en el segundo tipo de educación, al plantearse las técnicas para lograr la modernización y el “cambio de actitudes”, se enfrentan a lo que ellos llaman “la resistencia al cambio”: creencias, mitos, juicios, costumbres, prejuicios, supersticiones, actitudes de orden social, estético, económico, religioso, etc., que conforman y condicionan el comportamiento individual de las personas, y que pueden constituir un obstáculo a la aceptación de la nueva tecnología propuesta. Por ejemplo, si se desea introducir un nuevo método, considerado más productivo y racional, para el cultivo del maíz, pero la comunidad destinataria sigue prácticas tradicionales de cultivo a las que se aferra ancestralmente y a las que se siente profundamente ligada, es muy probable que la propuesta de cambio generará resistencia.

Para vencer esa resistencia, la norma que da la comunicación persuasiva es: tratar de eludir el conflicto. Es decir, formular sus proposiciones de cambio sin chocar ni estrellarse contra los valores sociales existentes. Para sustituir algo -dicen- no es indispensable señalar sus defectos. Es mejor ponderar, con habilidad e insistencia, las ventajas de lo nuevo que se propone. 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.

Tal técnica es coherente con una pedagogía que, como hemos visto, se preocupa ante todo por lograr un resultado y que no busca tanto que la persona piense y tome una decisión libre y autónoma, sino que adopte el cambio que se desea imponer. De ahí que la solución propuesta consista en escamotear el problema, omitir toda referencia al desacuerdo. Esto es, procurar que la persona acepte el cambio sin que se dé cuenta de que éste entra en pugna con sus valores socio-culturales tradicionales.

Muy diferente será el método de un comunicador que suscriba al tipo de educación que aquí se analiza. Para él, lo

importante será no solo que la persona (o mejor aún, el grupo) adopte la innovación, sino que sepa por qué lo hace y la acepte en un acto personal, libre y consciente.

Ese comunicador sabe hasta qué punto la introducción de una nueva tecnología extraña ha llevado en muchos casos a profundos desfases culturales; a que el campesino o el grupo experimente una profunda pérdida de su propia identidad, un conflicto despersonalizador entre sus tradiciones más caras y arraigadas y esas nuevas prácticas que le son traídas desde afuera. Esa invasión de prácticas tecnológicas exógenas ha hecho, en muchos casos, más daño que bien; y más que fomentar el desarrollo ha venido a constituirse en un freno al desarrollo. Aun en términos de puro crecimiento económico, no resulta redituable introducir tractores al precio de destruir la personalidad de quienes han de usarlos. Por lo tanto, si realmente se ve necesaria y conveniente la introducción de esa nueva tecnología, ella deberá hacerse con otra pedagogía que sepa evaluar el costo sociocultural de la operación y que respete a las personas.

En segundo lugar, el comunicador responsable habrá de preguntarse si esa “resistencia al cambio” propuesto es tan infundada, tan irracional, por meros prejuicios como suele suponer ligeramente el técnico modernizante. En numerosos casos, los resultados revelaron que ese campesino supuestamente atrasado sabía mucho más sobre las condiciones concretas de su tierra y sobre técnicas eficaces de cultivo que el propio técnico; y que tenía buenas y fundadas razones para defender sus prácticas tradicionales y resistir la innovación. Piénsese en los graves desequilibrios ecológicos que produjeron y siguen produciendo la introducción irracional de ciertos plaguicidas químicos, la explotación excesivamente intensiva de los predios, etc.

Pero, si tras este examen, llega a la convicción de que la práctica que se propone es realmente buena y necesaria y de

que la resistencia que genera en el grupo es en verdad producto de prejuicios infundados e irracionales -cosa que bien puede suceder- tendrá que optar por el camino elusivo de escamotear el problema, de acuerdo con la norma ya mencionada, o por el contrario, enfrentar al grupo campesino con la verdad; hacerle ver honestamente que este cambio entra en conflicto con los valores tradicionales y llevarlo a una libre decisión.

Si es un comunicador coherente con el tipo de educación que estamos analizando, ciertamente escogerá la segunda opción. No solo porque ella es más respetuosa de la persona, sino porque es incluso la única realmente eficaz.

En efecto, si los prejuicios no afloran a la conciencia, si no son expresados, permanecerán latentes, a nivel preconsciente, en las capas profundas del ser, generando en la persona o en el grupo una situación conflictiva entre su nueva práctica y sus sentimientos más íntimos, con su secuela de angustia, tensión, desarraigo, sentido de culpa por haberse apartado de sus tradiciones. Y en cualquier momento esos prejuicios latentes volverán a aparecer en una u otra forma, provocando un rechazo violento y cerrado hacia la innovación.

En primer lugar, pues, el comunicador-educador empezará por hacer que los motivos de resistencia al cambio propuesto, sean expresados y explicitados para que el grupo tome conciencia de ellos. Podrá valerse para ello de una encuesta, un sociodrama radiofónico, un programa de entrevistas, un foro campesino, un radioteatro, etc.

Luego, en la misma emisión o serie de emisiones, procurará que afloren y se expresen también otras creencias y tradiciones presentes en el propio grupo y que puedan problematizarlo, llevándolo a preguntarse si no hay en la incorporación de ese cambio un posible valor. Porque -esto es importante señalar-

lo- las tradiciones culturales no son tan monolíticas. Algunas de ellas constituyen factores negativos desde el punto de vista del cambio: llevan a actitudes estáticas, cerradas; pero también hay en todo grupo otras tradiciones que, potencialmente al menos, contienen gérmenes de actitudes más dinámicas y abiertas, más favorables a una evolución.

A vía de ejemplo, el comunicador podrá mostrar tal vez que los antepasados del grupo muchas veces adoptaron e incluso crearon nuevas técnicas y que, por lo tanto, la admisión de esta innovación no equivale a traicionarlos sino que es, por el contrario, ser consecuente con ellos. O podrá mostrar, acaso, que aumentar el rendimiento de la tierra para mejorar las condiciones de vida de la propia familia y de la comunidad, también constituye un valor arraigado en las tradiciones de amor y lealtad a los suyos, un valor tal vez más importante que aquél que lleva a resistir la nueva técnica que se está proponiendo.

De esa manera, una situación que de otro modo sería **ruptura** cultural violenta, podrá ser asumida por el grupo como una situación de **continuidad** cultural.

Y, finalmente, dejará la decisión librada a la comunidad. Ella habrá de decidir libremente. Si opta por la nueva técnica, esa opción, tomada así, en forma reflexiva, madura y autónoma, tiene muchas más posibilidades en perdurar y ser incorporada por la comunidad; ser sentida, ya no como algo impuesto desde afuera, sino como algo libremente aceptado y entroncado con las propias tradiciones.

Se ha visto también cómo, en la metodología conductista del estímulo-recompensa se apela por lo general a motivaciones de carácter individualista y competitivo: obtener más ganancias para sí, destacarse, tener más que los vecinos. El comunicador-educador, en cambio, al presentar la misma innovación, podrá mostrarla como beneficiosa para toda la

comunidad y la propondrá en términos de unión y cooperación. La transferencia tecnológica se cumplirá en ambos casos; pero los efectos educativos serán muy diferentes.

Los ejemplos expuestos ilustran cómo, aun dentro de una temática de por sí limitada como lo es la de las innovaciones tecnológicas, siempre es posible, a través de nuestro mensaje, introducir elementos de reflexión, de conciencia crítica, de estímulo a la libertad y a la solidaridad.