

## El poder de la comunicación

*"La principal condición del buen comunicador es saber escuchar".*

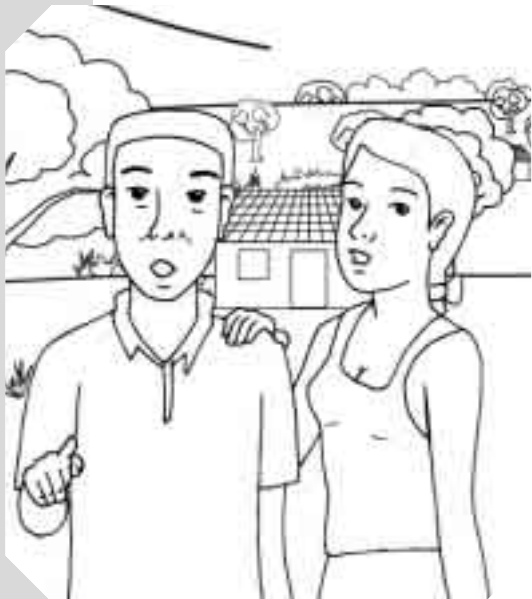
MARIO KAPLÚN

Conozcamos el poder de la palabra y la fuerza de la imagen

En esta segunda parte van elementos básicos acerca de la comunicación



## El diálogo



Así como el desarrollo tiene una dimensión humana, también hay un lado personal en la comunicación. De hecho, la forma de comunicación más antigua y característica del ser humano es el diálogo. Podemos representarlo con un esquema de dos polos; en cada extremo de este esquema hay alguien que es emisor y receptor, alguien que habla y escucha. Este es el esquema de la comunicación democrática, participativa, de doble vía. O sea, la comunicación de ida y vuelta.

**Emisor <-----> Receptor**

Desde que nacemos hasta que nos morimos, dialogamos, nos estamos comunicando.

La comunicación saludable es la llave de oro,

para el equilibrio con nosotros mismos y con quienes nos rodean.

Para que haya diálogo, tenemos que intentar comprender lo más posible a la otra persona, ponernos en su lugar, en sus zapatos.

Mario Kaplún dice que en toda forma de comunicación el destinatario tiene sus intereses, sus preocupaciones, sus necesidades, sus expectativas. Está esperando que hablemos de las cosas que le interesan a él, no de las que nos interesan a nosotros. Y sólo si partimos de sus intereses, de sus percepciones será posible entablar diálogo con él. La verdadera comunicación no comienza hablando, sino escuchando.



La comunicación interpersonal, o diálogo, depende del temperamento de las partes, de su carácter, su personalidad, el nivel académico, la cultura, los roles. La comunicación interpersonal depende de factores como la escala de valores, la forma de percibir la realidad, nuestra concepción de la vida, los mecanismos de defensa, la autoestima... El rol social también influye en la comunicación. Esto quiere decir que cada quien se comunica de manera diferente, según la posición que ocupa, ya sea en la familia, o en el trabajo.



**Hay roles en la familia:** padre, madre, hermanos, abuelos y otras figuras de autoridad, cada quien juega un papel, una función. En la escuela están las maestras, los compañeros, las autoridades académicas. En la comunidad tenemos vecinos, amigos. En el trabajo están los jefes, el personal técnico, los profesionales, los obreros. Todo eso marca diferentes estilos, y diversas necesidades de comunicación.



## Los medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación llegan a gran cantidad de personas de manera rápida y efectiva.

La invasión de los medios de comunicación masiva es algo característico de la vida moderna.

Hay diferentes medios de comunicación masiva.

La radio, la tele o los periódicos pueden enviar mensajes a miles de personas.

En la comunicación masiva también entran las revistas, la música, el teatro, anuncios publicitarios.

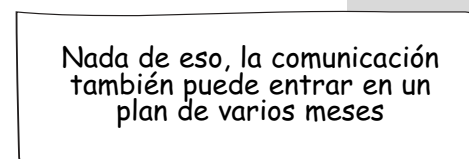


Los medios de comunicación masiva despiertan posiciones extremas. En los años cincuenta y sesenta, había mucho optimismo acerca de su poder beneficioso, pero en los ochenta, se pasó a la posición contraria, se criticó a los medios de comunicación masiva por fomentar el consumismo, manipular la opinión pública por medio del miedo, aumentar las desigualdades, desintegrar la comunidad y distorsionar la democracia. No podemos endiosar ni condenar a los medios de comunicación masiva. Es mejor adoptar una posición realista sin esperar de ellos la varita mágica ni despreciarlos como lo peor.

**Los medios de comunicación masiva pueden:**

- ◆ despertar la conciencia,
- ◆ informar,
- ◆ educar a la población,
- ◆ ayudar a compartir ideas,
- ◆ animar a la población a usar algo,
- ◆ indicar a qué centros acudir para recibir un servicio,
- ◆ ayudar a la gente para que cambie un comportamiento,
- ◆ introducir y reforzar nuevas prácticas sociales,
- ◆ dar a conocer lo que hacemos,
- ◆ mantener en la agenda pública un tema.

Cuanto mayor sea la cantidad de gente que tome conciencia de los mensajes, podrá existir una discusión más amplia y abierta sobre un tema determinado. Por esta razón, los medios de comunicación masiva pueden ser un poderoso factor de desarrollo comunitario.



## Comunicación de sólo ida

Existe un esquema que explica cómo funciona la comunicación masiva. Los medios de comunicación masiva tienen siempre tres elementos en común: el emisor, el receptor y el mensaje.

Al hablar del emisor nos referimos al locutor, la periodista, o a la empresa dueña de un canal de TV.

El receptor o audiencia somos quienes recibimos el mensaje a través de un medio de comunicación.

El mensaje es lo que nos dicen, o nos comunican, ya sea de palabra, por escrito o con imágenes. En el mensaje podemos distinguir dos elementos: uno es la parte física, técnica. Este elemento se llama el canal. Cada medio de comunicación tiene características físicas diferentes ya sea la radio, la tele, el cine o el periódico. Las características físicas, o sea técnicas, influyen mucho en la calidad del mensaje.

Por ejemplo, una viñeta radial puede ser dinero perdido, si está mal grabada



Sobre todo, los dueños o dueñas de la empresa

El otro elemento es el código, formado por signos, reglas, órdenes, que también influyen en la calidad del mensaje.



**Este es el esquema de la comunicación masiva:**



El lenguaje es un sistema de signos, o sea, es un código



Este esquema tan sencillo tiene un pero...

La industria y la tecnología moderna, alteraron la comunicación humana y dejaron cada uno de los polos del esquema con una función fija: uno es siempre emisor y el otro es sólo receptor. El polo emisor habla, el polo receptor escucha; quien emite el mensaje, sabe, quien lo recibe, aprende; el emisor ordena, el receptor obedece. En la comunicación masiva el receptor es mudo y pasivo. La comunicación masiva es vertical, de sólo ida, no es una comunicación de ida y vuelta. Es un modelo de comunicación unilateral, vertical, autoritaria.

El pedagogo brasileño Paulo Freire criticó en los años setenta el esquema de la comunicación masiva

Algunos teóricos norteamericanos quisieron maquillar un poco la comunicación vertical y se inventaron la palabra "feed back", que en castellano se traduce como retroalimentación. Mediante la retroalimentación la audiencia opina, si le preguntan; responde, cuando se hacen sondeos para conocer sus gustos; o dice cuál es su emisora preferida. De hecho, el "feed back" es un mecanismo publicitario para medir la audiencia y afinar mejor los mensajes, pero no le quita a la comunicación que sea vertical.





## Una hojeada a los impresos

Un impreso es un plegable, una hoja volante, el periódico, las revistas, un libro, unos cuadernos, los afiches; también entran en esta categoría escritos como los periódicos murales o las mantas. Con la serigrafía se puede imprimir no sólo en papel sino también en tela, así es que entre los impresos también tenemos las gorras y camisetas.

El impreso tiene varias características: es permanente, sin ser eterno; se puede hojear y releer, a menos que lo estemos leyendo por encima del hombro del vecino; no requiere aparato especial para usarlo, salvo los anteojos, si somos ciegos; puede llegar a grupos pequeños o a gran cantidad de lectoras y lectores de todas las edades y maneras de pensar.

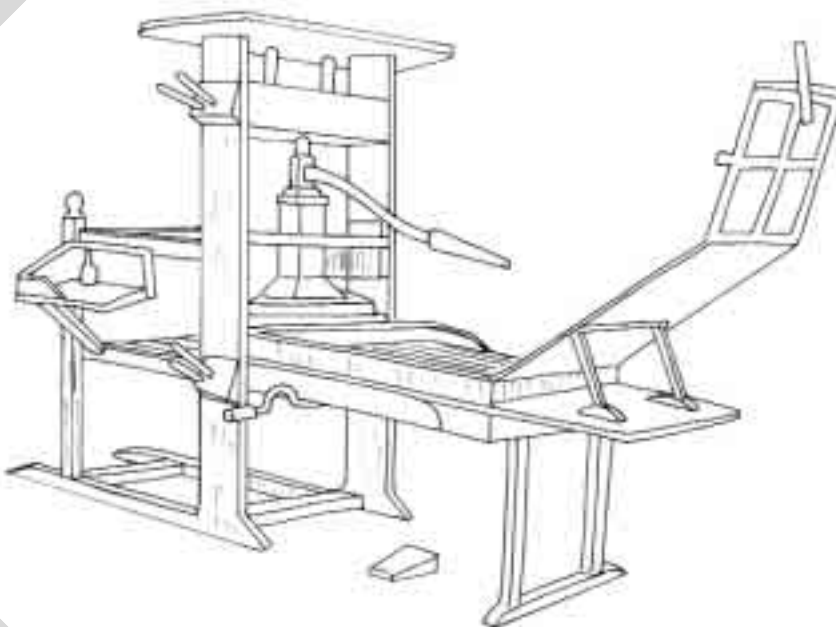
Hojear y ojear no es lo mismo



Hojear es pasar las hojas de un libro o una revista



Ojear es echarle el ojo a algo





Un inconveniente de los impresos es que hay que saber leer para usarlos; pero la gente del campo, si está interesada, resuelve este clavo con alguien que les lea. Es lo que hacen con la Biblia, o con las cartas de sus familiares

También se hacen leer la revista Enlace

Dice Luis Felipe Ulloa que hay mucho papel, toneladas de papel que no las entiende la gente. las han escrito ingenieros, veterinarios o economistas, personas que han estudiado mucho, desde luego, pero la gente se queda igual que antes. Una razón por la que sucede esto es que el escritor, o la escritora, tiene gran interés en su materia, mucha preocupación por demostrar sus conocimientos, pero se olvida de quién tiene que leer lo que escribe. Escribir es una manera de acercarnos a las lectoras y lectores, de hacer fácil de entender los asuntos más complejos y de explicar los temas científicos enredados.



## Características de los impresos



La apariencia de los impresos es muy importante, pero no hay que olvidar su contenido.

Para no ir muy largo, veamos este asunto con dos ejemplos nicaragüenses:

la revista Enlace y el semanario El Tayacán.

Cuando la estaban planeando, los fundadores de la revista Enlace se decían unos a otros:

“Que se deje leer facilito”.

Para definir cómo sería la revista

ese era uno de los criterios que más peso tenía:

que se tendría que leer con facilidad,

porque iba dirigida a una gente

que no había pasado muchos años en la escuela, es decir, a la población neoelectora.

Para conseguir que la revista Enlace se lea con facilidad,

su equipo de redactores y redactoras

piden que cuenten su experiencia

a la gente de la comunidad,

trasladan el lenguaje popular oral al texto escrito.

Lo que hacen es ayudar a que un campesino le cuente su caso a otros campesinos y campesinas o que una mujer artesana hable con otras artesanas y artesanos a través de la revista.

Otro ejemplo es El Tayacán, un periódico popular que circuló cada semana en los años ochenta sin rendirse y sin venderse.

El estilo de El Tayacán fue explicar los textos técnicos de manera sencilla.

Para ello redactaban de nuevo el texto técnico y podían dar el mismo mensaje, pero con otro código.

Es decir, que se pasa de un estilo difícil a un estilo amigable, de un lenguaje técnico al lenguaje de cada día y de la lógica académica al sentido común.

Cuando nos propongamos editar un plegable, una revista o cualquier impreso tengamos muy presente el tipo de lector, si es mujer, hombre, su edad, sus gustos.



Pensemos también el uso que le vamos a dar al impreso, si es para leerlo sin ayuda, como libro de consulta, o como apoyo en un taller de capacitación; si se trata de un instructivo para construir aboneras, por ejemplo; o es una hojita para motivar la participación en un programa o una invitación a una actividad. Cuando preparamos un material impreso para usarlo en la comunidad conviene juntar lo útil con lo agradable, en el sentido de que el mensaje eduque y entretenga. Ha de ser accesible a neolectores, en cuanto su contenido, y también en la presentación o apariencia.

#### **LA PRENSA, martes 22 de junio 2004**

Capacitación a productores mediante programa radial  
**María José Bravo**

Desde hace siete meses los productores de Chontales están recibiendo asistencia técnica a través de los conductores de un programa radial, que se encargan de visitarlos para conocer la problemática del sector agropecuario y ganadero, y luego brindarles las recomendaciones adecuadas.

Es a través del programa radial Siembra futuro, que agricultores como don Antolín Orozco, de 60 años, de la comarca Cunagua, de San Pedro de Lóvago, han aprendido a contrarrestar la plaga del cogollero que ataca a los cultivos de maíz.

Según don Antolín, él escucha los consejos a través de su "compañera" inseparable, la radio, lo que le ha ayudado mucho, ya que así ha podido aprender a hacer barreras vivas y abono orgánico.

La modalidad, que está siendo muy aceptada por los radioescuchas, es que el conductor del programa, Marvin Miranda, visita a los productores en las diferentes comarcas para escuchar sus dificultades y quejas.

El programa es financiado por el Ministerio Agropecuario y Forestal (Mag-For) y su objetivo es que todas las instituciones que trabajan con el sector agropecuario y productivo tengan un espacio.

Este programa radial se transmite en Estelí, Matagalpa, León y Chontales, pero es en este último donde tiene mayor audiencia, según una encuesta realizada.

Según el delegado del MagFor en Chontales, Luis Chacón, a través de este programa se dieron a conocer las leyes forestales, y se calcula que las quemadas se redujeron en un 20 por ciento con relación a años anteriores.

El periódico es un impreso.  
 Leamos este artículo de  
 María José Bravo



## La radio comunitaria: algo de historia

Así lo recuerda  
el maestro  
Luis Ramiro Beltrán



La radio es uno de los medios que mejor se adapta a la comunicación popular y hay experiencias muy lindas en América Latina. Una de las primeras se dio en Colombia en los años cincuenta con una radio para familias campesinas. Otra experiencia de comunicación popular se dio en Bolivia y también tuvo que ver con la radio.

En 1948 en un pueblito de Colombia, perdido en la sierra, el cura Joaquín Salcedo, instaló una estación de radio hechiza para hablar con las familias campesinas de su parroquia, era la Radio Sutatenza, con la que predicaba la doctrina católica y alfabetizaba a la población rural. En pocos años esta iniciativa modesta se convirtió en la "Acción Cultural Popular",

ACPO, una de las instituciones de comunicación más grandes de América Latina, con enorme influencia en materia de educación no formal a distancia y desarrollo rural.

En Bolivia unos campesinos alquilaron las horas mañaneras en algunas emisoras de radio de La Paz, la capital, y pusieron en marcha una radio popular, como "micro empresarios". Por precios muy bajos ofrecían a su gente, noticias y entretenimiento, apropiados a su cultura, y sobre todo, los recados, equivalentes al correo, los telegramas y el teléfono.



Unos años después los sindicatos mineros bolivianos crearon varias emisoras de radio estirando los salarios de hambre. A pesar de contar con equipos de transmisión de corto alcance, estas radios permitieron que los obreros participaran en un proceso de revolución nacionalista radical, que instauró el voto universal, realizó una reforma agraria y nacionalizó la minería del estaño, de la cual dependía entonces, la economía del país.

En Nicaragua, varios organismos han desarrollado iniciativas de comunicación popular. Así, en algunos municipios de Las Segovias funcionaron desde los setenta las Escuelas Radiofónicas.

Otras experiencias se dieron en los ochenta en la radio Liberación de Estelí y la radio Segovia de Ocotal. En los noventa también incursionaron en la comunicación el Instituto de Formación Permanente, INSFOP, el INPRHU-Somoto y el organismo Mujer y comunidad.

Las experiencias de radio comunitaria en Nicaragua fortalecieron las relaciones de las instituciones del Estado con la población rural, las organizaciones campesinas y los mismos medios de comunicación. Estas experiencias demostraron que cuando la comunidad, los organismos y las instituciones entran a la comunicación comunitaria, hay mayor posibilidad de que los proyectos alcancen sus objetivos, porque la comunidad se mete de lleno al proceso de desarrollo.

Las "Escuelas Radiofónicas" de la ACPO se extendieron por toda América Latina



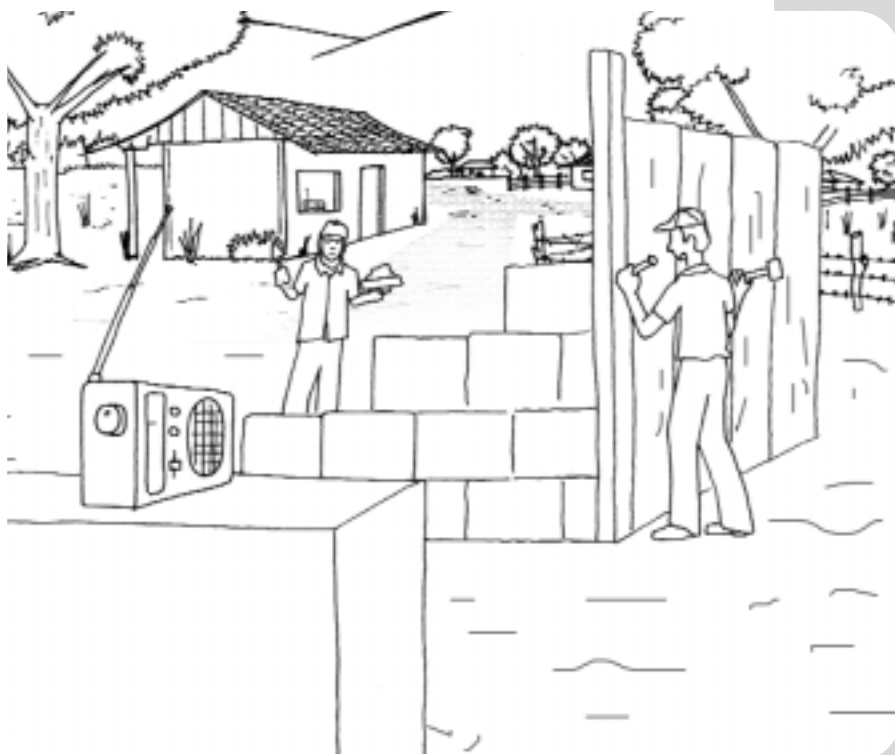
## Cualidades de la radio comunitaria

La radio llega a mucha gente,  
aunque no sepa leer.  
Mucha gente tiene radio  
y la escucha a cualquier hora del día,  
mientras se baña, trabaja o viaja.

La radio comunitaria,  
aunque casi siempre tiene menos alcance  
que las radios comerciales,  
tiene el atractivo de ser más familiar  
para la gente de la comunidad,  
en ella habla la gente de sus asuntos  
y con su manera de expresarse día a día.

La radio es económica  
para quien la escucha,  
un aparatito de radio y unas pilas  
es todo lo que se necesita.  
La producción radial también es económica.  
Si dividimos los gastos entre la cantidad  
de gente a la que llegamos,  
la radio le saca ventaja  
a los otros medios de  
comunicación.

El alcance de una emisora  
de radio de onda media  
y con buena potencia  
es mayor que el de la tele.  
La radio llega a las zonas rurales  
a pesar de los caminos difíciles  
y la falta de luz eléctrica,  
para eso están las pilas.  
Por estas razones, la radio  
ha demostrado su eficacia  
sobre todo  
en los momentos más duros,  
cuando hay alguna emergencia.



La radio no necesita intermediario, llega al instante, en el momento en que se está emitiendo, por eso se presta a los programas en vivo y las retransmisiones en directo, como las del béisbol.

La radio entretiene, divierte y hace compañía, además de esto, informa y educa. No olvidemos que la gente oye la radio para distraerse, mientras hace otras cosas.

En la radio hay que ser escuchados, atendidos y entendidos



Quien se ponga ante el micrófono con muy buenas intenciones, pero sin prepararse, se arriesga a quedarse sin audiencia, porque con un clic se cambia de emisora. No es suficiente tener claro lo que queremos decir, tenemos que saber cómo decirlo por la radio, para captar el interés y hacernos entender.

La comunicación radial tiene algunos inconvenientes, desde luego, en la radio no se puede hacer una demostración práctica; aunque se puede contar o narrar, como hacen los cronistas deportivos.

La radio no permite dar largas explicaciones, el tiempo cuesta dinero, si la gente se aburre por una explicación demasiado larga puede cambiar de emisora y ya la perdimos.

El mejor aliado de la radio es la imaginación de la gente que la escucha





## La magia de los audiovisuales

En los años cincuenta el gobierno norteamericano comienza a promover en América Latina los audiovisuales como un apoyo al desarrollo, a través de un programa con tres patas: la agricultura, la educación y la salud.

### Las líneas de trabajo fueron:

la información agrícola, la educación audiovisual y la salud, en la que entraba también la planificación familiar.

Este programa sacó provecho en tiempos de paz a gran parte de las inversiones en el campo de la comunicación, hechas durante la Segunda Guerra Mundial, y utilizó lo aprendido en la guerra a su nuevo objetivo, que consistía en arrebatarse al fantasma del comunismo las mentes y el corazón de la población indígena y campesina de América Latina.



El Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, IICA, afiliado a la Organización de Estados Americanos, OEA, dedicó mucho tiempo y dinero a la comunicación rural latinoamericana. Por su parte, la FAO promovió los sistemas agrícolas modernos, por medio de la educación no formal del campesinado,



Brasil estableció la red de canales de tele-educación más grande de toda América Latina. Por su parte, el gobierno mexicano creó una red de televisión para apoyar el desarrollo rural y utilizó la telenovela para promover la planificación familiar y enseñar temas de salud y nutrición.

En los años sesenta la Agencia para el Desarrollo Internacional, USAID, financió en Centroamérica el uso de la tele en la reforma educativa de El Salvador, así como el uso de la radio para enseñar matemáticas en Nicaragua. Años más tarde, en los ochenta, los documentales producidos en Nicaragua fueron testigos de aquella década prodigiosa. Ahora, en los noventa y en los primeros años del 2000, sus autores continúan trabajando sin ninguna ayuda oficial.

Por último el Internet ha puesto al alcance de todo el mundo la comunicación al instante, a pesar de la distancia, aunque poca gente se beneficia en nuestros países empobrecidos. De los cientos o miles de millones de computadoras del mundo, más de la mitad están en Estados Unidos, Japón, Alemania, Inglaterra y Francia, y algo más de dos tercios del total mundial de personas que usan Internet viven en esos cinco países.

Es lo que llaman extensión agrícola



Pero también hay gente buena onda que promueve el uso de Internet en el desarrollo comunitario



## Uso de audiovisuales en el trabajo comunitario

Los videos, el cine y las filminas son de gran ayuda en el trabajo comunitario. Los medios audiovisuales son una forma de recoger los acontecimientos más destacados de una organización o la historia de una comunidad, también sirven como apoyo educativo.

Antes de hacer o encargar un video documental lo mejor es escribir en unas páginas lo que queremos que le quede claro a quienes lo van a ver y el orden en que queremos que aparezcan los personajes y los hechos. Esto nos servirá para explicarle mejor al realizador o realizadora del video lo que esperamos de su trabajo.

En su función educativa, hay que tener presente que, aunque el lenguaje audiovisual es fácil de entender, también tiene partes que necesitan un comentario o una reflexión, para poder aprovecharlo al máximo. Las imágenes no son la realidad, sino que reflejan una manera de ver la realidad. Podríamos pensar que la fotografía o el documental nos dan la realidad en vivo, sin retoques o sin manipulación; pero eso no es así, porque lo que nos dan es siempre el punto de vista de quien lo hizo. Por eso, leer una imagen es entender una interpretación de la realidad, descifrar una manera de ver la vida.

A través del video-foro se puede conocer el lenguaje audiovisual y formar una conciencia crítica sobre los valores difundidos por el cine y la televisión.



Un video-foro o video-debate es una reunión en la que se presenta un video para comentar sobre su contenido y su mensaje, por medio de una reflexión colectiva. El video sirve para presentar un tema, para suscitar interés y despertar la sensibilidad acerca de un asunto.

Para hacer un video-foro se necesita energía eléctrica, ya sea corriente o de motor. Se puede hacer un video-foro con grupos de 10, 20 o más personas, 40 personas ya es un número grande. Hay que escoger el video que se va a presentar, tomando en cuenta el interés del público que lo ha de ver: un grupo de jóvenes, un grupo de niñas y niños, un colectivo de mujeres. Unas horas antes del video-debate hay que preparar las preguntas. Es mejor ver el video antes con tiempo. Además, unos diez minutos antes de empezar la actividad, hay que probar la tele, el aparato de VHS, la cinta, los enchufes y asegurarse de que todo funciona bien. La actividad puede durar una hora o dos horas y tener tres partes: primero, las palabras introductorias, después, la presentación del video y al final, el debate. En la introducción se exponen los datos técnicos y en el debate, por medio de preguntas, se puede orientar la reflexión para comprender el papel de los personajes centrales, y los temas de fondo que presenta el video.

Otra posibilidad es invitar a que el público haga las preguntas o exponga sus comentarios. Puede suceder que a última hora la gente esté apurada por irse, en ese caso se puede explicar de forma breve uno de los temas principales del video e invitar al público a seguir comentando con sus familiares y amigos en otro momento.

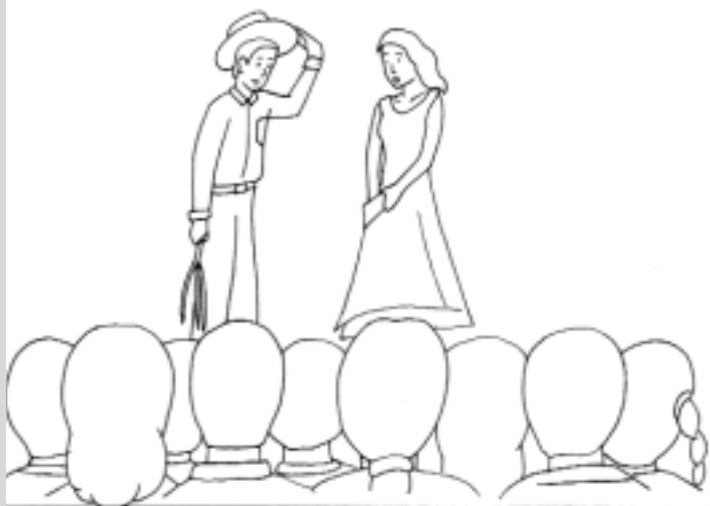


## Otras formas de comunicarse

Hay una línea muy fina entre la comunicación y el arte, de modo que es difícil saber dónde termina la comunicación y dónde comienza el arte, o al revés. Una canción, un cuadro, una obra de teatro, una novela son formas de comunicación, además de ser arte. Recordando sus años de trabajo en la radio, Carlos Mejía Godoy dijo

que sus canciones diarias le ayudaron a descubrirse como comunicador.

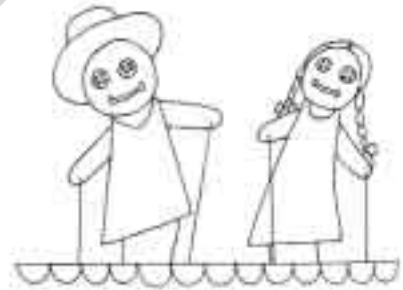
Y es que la música es un lenguaje universal. Muchas actividades de desarrollo rural las vivimos con música, acompañadas por el son nica, la polka, las mazurcas, o bien la cumbia y el merengue. En las fiestas de la comunidad suena la música campesina con el acordeón, la guitarra, el requinto, el guitarrón o el violín.



Los temas de la música campesina son variados, desde las bellezas del paisaje hasta los pesares por un desengaño amoroso. Claro, también se puede hacer un canto a la reforestación, el derecho al agua o sobre la participación de la mujer en la política; pero hay que tener mucho cuidado de no imponerles ideas a los artistas o las artistas, porque si no les satisface el resultado, después no van a cantar lo que compusieron por encargo.



Otra forma de comunicación que resulta útil en el trabajo con toda la comunidad y no sólo con las niñas y niños son los títeres con los que podemos contar cuentos, presentar situaciones o recordar acontecimientos. Los títeres se pueden preparar con pocos recursos, lo único que necesitan en grandes cantidades es el ingenio.



El teatro campesino o teatro popular es arte y es una forma de comunicación. Así lo entienden los artistas del Nixtayolero, que celebraron en el 2004 su 25 aniversario. Así lo demostraron en los ochenta los grupos de teatro popular como el Teyocoyani. El teatro popular se expresa como la gente de la comunidad, con sus palabras, sus gestos, su ropa y su ambiente. Este teatro resulta fácil de comprender en las comunidades y sirve para hacer pensar sobre la realidad, recurriendo por lo general al humor, porque, los tragos de la realidad suelen ser demasiado amargos.

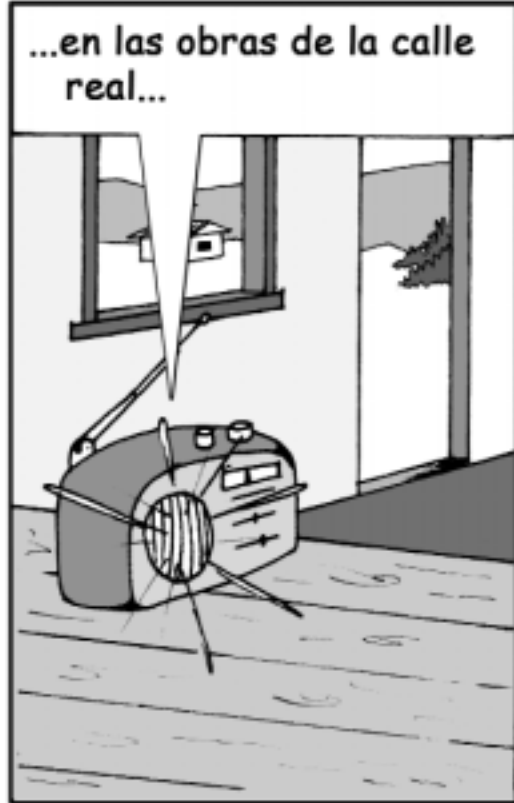


Y como muchos nicas César Meléndez y su personaje viven en Costa Rica

Una muestra de la fuerza que tiene el teatro para hacer conciencia es El nica



Esta historia la vivió una comunicadora rural...







La suerte de Araceli es que llegó una inspección



Si la constructora no cumple los requisitos de calidad...



...tendrá que devolver el dinero.



Tenía razón la Araceli, hmm.



De repente, Raimundo y todo el mundo estaba con Araceli.

Esos son los periodistas que necesitamos.

¡Esos y esas, que Araceli es mujer!

