

Un modelo de comunicación con participación social activa*

Reyes-Matta, Fernando

Fernando Reyes Matta: Periodista chileno, experto en comunicación social

*Una primera versión de este trabajo fue presentada al Seminario "La Comunicación Internacional y la Participación del Tercer Mundo: un marco conceptual y práctico", que se efectuó en Amsterdam, 5-8 septiembre, 1977, organizado por la ILET y la Universidad de Amsterdam.

"Nos encontramos en la obligación de crear nuevos modelos que, en vez de esforzarse en desbancar a los antiguos, se dediquen a dar cuenta de las nuevas condiciones de la comunicación". (Michael Bühler).

COMUNICACION, SOCIEDAD Y MODELOS

Es posible pensar para América Latina un modelo de comunicación que se inserte en la realidad de la región y al mismo tiempo corrija los vicios constatados en la actual estructura? ¿De qué manera se abordará la problemática comunicativa en las sociedades que emerjan al concluir la etapa de los regímenes militares sostenedores de la llamada doctrina de la Seguridad Nacional?

Preguntas como estas están sobre la mesa de análisis en la realidad continental. La experiencia latinoamericana demuestra la creciente influencia de un fenómeno socio-cultural, cuyos efectos alcanzan las conductas políticas y alteran los procesos de desarrollo. Sin embargo, este es un problema que no sólo tiene características regionales, sino también mundiales. Las demandas por un cambio en las estructuras y dinámicas de la comunicación social tienen un papel prioritario en la plataforma política del Tercer Mundo, especialmente en los acuerdos de los Países No Alineados. Al interior de la UNESCO, se han registrado trascendentales debates, como en la Conferencia General de Nairobi en 1976 y la Conferencia Regional sobre Políticas de Comunicación, realizada en San José de Costa Rica en el mismo año. A fines de 1978 vuelven a emerger los argumentos encontrados, al convocarse la XX Conferencia General de la UNESCO en París.

América Latina ha sido zona rica en ideas y debates en esta materia. Es posible que ello ocurra por el carácter particular que los medios de comunicación presentan en la región: una identificación plena con la solución norteamericana de empresa

privada y sostenimiento mercantil publicitario. Esa fórmula, en una realidad de dependencia, ha generado efectos que han convertido a la mayoría de los medios comunicativos especialmente en el área de la radio-televisión en instrumentos sostenedores de la estructura transnacional de poder.

En San José se recomendó que "los gobiernos inicien la revisión de la normativa existente en sus respectivos países en materia de comunicación social e información, con miras a actualizarla e integrarla de manera coherente en políticas consecuentes con los sistemas nacionales de comunicación e información enmarcados dentro de la perspectiva global de desarrollo" ¹. Ello no se ha concretado. Pero hay una corriente de pensamiento que cruza sectores académicos, políticos, religiosos, educativos, comunitarios, la cual pretende dar una expresión distinta al carácter que la comunicación tiene en América Latina.

Es dentro de ese contexto que se ha elaborado el modelo presentado en este trabajo, aunque tiene aspiraciones de aplicación interpretativa y ordenadora en universos mayores. Los investigadores de la comunicación, especialmente de los países desarrollados, han creado diversos modelos que buscan dar una explicación coherente del fenómeno comunicativo. Sin embargo, como ha dicho el profesor Michael Bühler, "lo lamentable sigue siendo la ausencia de un modelo centrado en el receptor"². Y esto nos parece una cuestión determinante, porque los avances que se hagan en convertir a los receptores en parte activa y crítica del proceso comunicativo, deben provocar un efecto enriquecedor total sobre todo ese proceso. No sólo una reformulación de los mensajes que se reciben y envían en el plano nacional e internacional, sino también una conciencia más clara sobre el papel que le cabe a la comunicación en la estructuración de una nueva sociedad.

Visto de otra forma, las proposiciones conceptuales y jurídicas que surjan del debate sobre los procesos de comunicación y sus instrumentos, pueden encontrar en la formulación de un modelo dinámico las vías por las cuales pasar del enunciado a la praxis. Ello tiene como condicionante fundamental pensar en la comunicación como fenómeno que toma forma en el **acceso** y **participación** de los distintos sectores que actúan en la práctica democrática. Pero acceso y participación requieren de mecanismos sociales e institucionales que los hagan viables, de medios de comunicación concebidos como entes de responsabilidad social, de receptores con posibilidad de retroalimentación organizada, de

¹Recomendación No. 6, Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe. San José, Costa Rica, 12-21 de Julio, 1976. UNESCO.

²Bühler, Michael. "Esquemas de estudio y modelos de comunicación", Cuadernos de Comunicación, año 2, No. 16, México.

instancias de evaluación y apelación y, especialmente, de una educación destinada a formar a grupos e individuos en la comprensión y manejo de la comunicación.

PARTICIPACIÓN SOCIAL ACTIVA COMO CENTRO DE UN MODELO

1. Definición de actores

En función de los requerimientos recién señalados es que proponemos aquí un esquema que pretende superar los avances logrados en la descripción del fenómeno comunicativo a través de ciertos modelos clásicos con los conceptos más recientes sobre multidireccionalidad de la comunicación entendida como un "bien social".

Este planteamiento se expresa en un **Modelo de Comunicación con Participación Social Activa**, destinado a formular una estructura de interacción dinámica en la cual puedan distinguirse los siguientes actores del proceso comunicativo:

- **Los receptores**, diversificados en sus intereses y motivaciones, organizados y preparados para el acceso y participación.

- **Los emisores**, diversificados en habilidades profesionales y técnicas distintas de transmisión del mensaje.

- **Los empresarios**, privados o sociales, ubicados en el régimen de organización que cada sociedad establezca para la comunicación y sus medios.

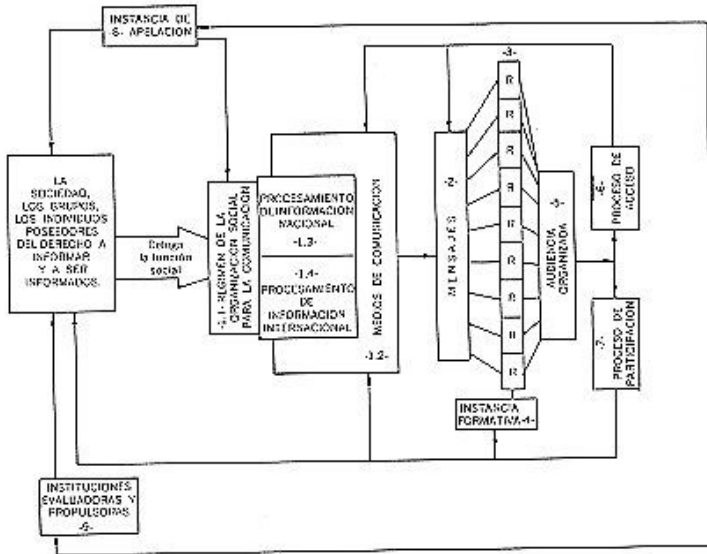
- **Los educadores**, creando conciencia para la comprensión y participación amplia en la comunicación.

- **Los evaluadores**, ubicados en las instancias académicas y político-técnicas para orientar el perfeccionamiento del sistema comunicativo.

- **Los representantes políticos**, encargados de definir el carácter del proceso comunicativo, la dimensión del aporte social de éste y los ajustes en las normas que lo orientan.

Este modelo se sustenta en el análisis de ciertas experiencias desarrolladas en algunos países del Tercer Mundo que han intentado procesos de cambio, en experiencias comunitarias de los países industrializados, en los documentos y debates sobre la necesidad de establecer Políticas de Comunicación, en las perspectivas conceptuales surgidas de la definición de Educación permanente y el papel de los medios de comunicación en ella, en los planteamientos conceptuales

respecto a la responsabilidad y función social de la comunicación, y, por último, en las reformulaciones del derecho de la información que lo convierten en un derecho colectivo, además de individual.



(EXPLICACIÓN DEL DIAGRAMA)

- 1.1. **Régimen de organización social** : instancia del modelo en la cual se establece un ente de coordinación, a la vez que se define la fórmula de estructura administrativa empresarial en la que los medios realizarán su acción.
- 1.2. **Medios de comunicación** : conjunto organizado de los instrumentos de transmisión de información y comunicación, coordinados por el ente de organización de cada país.
- 1.3. **Procesamiento de Información nacional** : mecanismos a través de los cuales los medios se procuran a sí mismos y a los receptores, una visión crítica de la realidad nacional inscrita dentro de las normas que la regulan internamente.
- 1.4. **Procesamiento de Información Internacional** : interrelación de los medios locales de comunicación con las agencias internacionales proveedoras de información, conforme a las normas reguladoras locales y a la jurisdicción internacional pertinente.
2. **Mensajes** : información de los hechos, concebida, producida y transmitida conforme al criterio de función y derecho social establecidos anteriormente a nivel

social, global y que, por lo tanto, tendrá una visión analítica y contextualizada de la sociedad.

3. **R** : Receptores que reciben los mensajes, con una formación previa que les permite un sentido crítico frente al mensaje.

4. **Instancia formativa** : utilización de los recursos educativos tradicionales, a todo nivel, que permitan al receptor formarse una concepción del sentido de la información y del papel de los medios como transmisores de conocimientos inscritos en el contexto social.

5. **Audiencia organizada** : el conjunto de los receptores, concebidos no individual, ni cuantitativamente como una masa amorfa, sino como grupos, orgánica y estructuralmente vinculados al resto de la sociedad tanto a través de sus centros de trabajo como de las diferentes instituciones sociales: escuela, centros cívicos, y otros.

6. **Proceso de acceso** : la concepción e implementación de la información como un derecho del receptor y a su vez como el potencial acceso del receptor a utilizar a los medios para proporcionar información.

7. **Proceso de participación** : mecanismos por los cuales los receptores organizados como audiencia, tienen acceso a las instancias de planeación y decisión internas de los medios.

8. **Instancia de la apelación** : organismos legales establecidos para que el receptor pueda exigir su derecho a la información crítica y a la participación organizada en los medios.

9. **Institución evaluadora y propulsora** : mecanismo institucional destinado a asegurar el implemento de la comunicación como derecho y deber social, y orientar su perfeccionamiento.

2. Los objetivos

Sobre estas bases, el Modelo de Comunicación con Participación Social Activa, se propone los siguientes objetivos:

a) definir la comunicación como **una función social** , realizada en el marco de una estructura socio-política que determina el carácter e influencia del proceso comunicativo

b) reubicar el derecho a la información como un **derecho individual y social, cuyo ejercicio es delegado** a las instancias profesionales técnicas o encargadas pertinentes, pero donde la potestad de tal derecho pertenece a la sociedad

c) establecer que el régimen social y de estructura administrativa que los medios de comunicación alcancen **proviene de la formulación política general que la sociedad se otorgue**

d) definir que el procesamiento de la información nacional e internacional se realiza en un contexto de responsabilidad social y en un marco institucional y jurídico que **establece derechos y deberes**

e) fortalecer el papel del receptor, considerándolo como **el sujeto del proceso comunicativo**, que debe ser organizado, formado e interrelacionado para la mejor participación y acceso a la comunicación

f) establecer que **la educación para la comunicación** es un requerimiento ineludible en la formación del individuo contemporáneo, lo que obliga a crear las instancias educativas regulares y extraescolares donde tal formación se produzca

g) definir la audiencia organizada como el total de experiencias institucionales en las cuales **los receptores se relacionan entre sí para el análisis crítico de la comunicación, como así también para la participación y el acceso**

h) establecer que **el acceso y la participación son formas activas de relación** de los receptores organizados con las instancias de decisión política, con las instancias de decisión informativa, y con las de educación y evaluación

i) definir la comunicación como un proceso dinámico, donde **la evaluación es una variable básica de la sociedad**, para ratificar o hacer los ajustes pertinentes en el proceso comunicativo

j) remarcar la importancia de una **instancia de apelación donde la audiencia organizada y los responsables de la comunicación pueden recurrir** para perfeccionar los mecanismos y modalidades del acceso y la participación.

3. Características básicas

De los objetivos y del análisis de las corrientes e influencias que refleja el diseño, puede definirse que las características básicas del modelo son como sigue:

i) interacción entre emisores y receptores, con vistas al enriquecimiento mutuo de las posibilidades existentes en los procesos comunicativos

ii) generación de mensajes y contenidos que surgen de una interacción en la cual se perfeccionan los valores informativos y culturales presentes en la opción cotidiana de los sectores profesionales de la comunicación

iii) receptividad de los mensajes por la audiencia que, en su diversidad, adquiere niveles básicos de formación con los cuales está en mejores condiciones de valorar, usar e interpretar los contenidos del flujo informativo

iv) acceso a los mensajes y a los mecanismos de difusión de éstos, tanto para el conocimiento de ellos como para la comunicación de los propios;

v) participación destinada a influir, a través de los voceros pertinentes, en los mecanismos donde se diseña y entrega la educación para la comunicación, en los niveles de decisión de contenidos de los medios de comunicación, y en las más altas instancias políticas de la sociedad donde se fijan las orientaciones que deben regir el proceso comunicativo

vi) organización de la audiencia en distintas instancias donde el debate crítico y analítico sobre la comunicación pueda tener lugar, generando formas por las cuales el acceso y la participación surjan de la más amplia expresión de la diversidad de los receptores

vii) existencia de mecanismos representativos, donde se coordinan los intereses de la sociedad global en relación con la delegación del ejercicio de su derecho a la información y, además, donde actúan los sectores profesionales y técnicos de la comunicación

viii) estructuras de evaluación y apelación adecuadas y ecuanímes, destinadas a dar a la sociedad una comunicación activadora y multidireccional.

La realidad ya es adecuadamente ilustrativa de elementos que orientan o respaldan diversas partes del modelo expuesto. Este se fundamenta en cuatro áreas de acción que pueden generar una dinámica comunicativa, en la medida en que se interactúen equilibradamente:

a) La función social de la información entendida como **un derecho delegado** .

b) El **régimen de organización social** , la coordinación y las estructuras profesionales.

c) El **acceso y la participación** de las audiencias organizadas en el proceso comunicativo.

d) La **educación para la comunicación** en los niveles formales y extraescolares.

A continuación entregamos un análisis en cada una de estas áreas, considerando los datos sugeridos por las experiencias previas y las perspectivas que surgen desde ellas, con vistas a la formulación del modelo de comunicación con participación social activa.

DELEGAR EL EJERCICIO DE UN DERECHO

1. De la delegación a la apropiación

Uno de los elementos básicos por considerar en la postulación que se ha hecho, es el considerar el derecho a la información como un derecho cuyo ejercicio está **delegado** a los entes expertos, a los medios o, en términos más amplios, a los "encargados" de buscar, procesar y entregar la información a la que tenemos derecho, como se ha enunciado en el apartado b) de los objetivos por cumplir con el modelo propuesto.

La dimensión de desarrollo tecnológico y la concentración económica creada en el campo de la comunicación, junto con la expansión de los fenómenos comunicativos, han generado distorsiones en el carácter de esa "delegación". Los medios de comunicación, sustentando principios heredados del liberalismo decimonónico, que armonizan con los principios transnacionales contemporáneos, han llegado a sostener que la vigencia de la libertad de expresión y del derecho de información tiene presencia y raíz en ellos mismos, en su propio y libre quehacer.

La necesidad de reformular la acción de los medios de comunicación en un contexto social con participación activa, se funda en la realidad vigente por la cual "la existencia de un sistema empresarial ha pasado a ser sinónimo de libertad individual". Como ha dicho Herbert Schiller, "el sistema industrial de la cultura sostiene que está en él mismo la vigencia de la libertad de expresión, con lo cual clama el peligro existente en todo intento de hacer de la comunicación y la información un derecho social"³.

Nos enfrentamos a una situación que no sólo en los países industrializados, sino también en distintas realidades del Tercer Mundo, nos muestra a determinados

³Schiller, Herbert I. "Freedom from the Free flow". Journal of Communication. U.S.A. Winter, 1974, pp. 110-117.

poseedores del poder de informar e influir en la comunicación social. Son tales grupos los que postulan una dimensión del derecho a informar e informarse, que **ha pasado de una "delegación" a una "apropiación"** .

Precisamente a fines de la Segunda Guerra Mundial, cuando surgió la gran corriente que postuló los principios de información y expresión hasta hoy vigentes, hubo voces que señalaron su inquietud por las derivaciones que tales principios podían tener. Earl Vance, en un artículo escrito en 1945 bajo el título de "Libertad de prensa, ¿para quién?", se pregunta: "¿Va a ser la libertad de prensa concebida como un derecho personal que pertenece a **todos** los ciudadanos, como los Padres Fundadores lo concibieron, o como un derecho de propiedad que pertenece a los dueños del periódico y otras publicaciones, como hemos llegado considerablemente a pensarlo hoy en día?"⁴.

Las dimensiones que la comunicación masiva ha alcanzado en nuestro tiempo y su estructura dominante, dan una respuesta a la pregunta de Vance. Sin duda, los principios del "libre flujo", de libertad de expresión y opinión, sirvieron para sustentar el actual sistema de medios dominantes y de los sectores económicos y políticos sostenedores de ellos.

2. Rescate de un derecho

La búsqueda de mecanismos de participación activa tiende a dar el marco adecuado a la comunicación, entendida como un fenómeno social que está enraizado en la necesidad de conocer, en la tendencia natural del hombre a estar informado, y en el hecho de que el mundo exterior adquiere un sentido en la medida en que es conocido. La comunicación tiene, en nuestro tiempo, **la responsabilidad social de hacer la entrega cotidiana de los antecedentes que otorgan a cada individuo los elementos para configurar su conciencia histórica respecto del proceso en el que está inserto** . Está en la esencia de los postulados democráticos que cada cual adquiera conciencia de la dinámica social de la que forma parte, para poder plantear sus ideas, respaldos y solidaridades. Desde esta perspectiva, los medios de comunicación ejercen una función social, que como tal los obliga y los responsabiliza. De la misma manera, la sociedad debe generar las condiciones por las cuales se promueva el desarrollo de tal actividad, sobre la base de considerar la información como una necesidad social fundamental.

⁴Vance, Earl L. "Freedom of the press from whom". Virginia Quarterly Review U.S.A. Summer 1945 pp. 340. Citado por Luis Ramiro Beltrán en "Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina" en Nueva Sociedad, No. 25, Julio-Agosto 1976. Ed. Nueva Sociedad Ltda, Venezuela, 1976.

Tales conceptos alcanzan tanto a los medios de origen y estructura nacionales, como a aquellos de origen y estructura internacionales. Estos últimos son aceptados en determinado ámbito social en función de la necesidad de informarse del quehacer de otros pueblos, y también de hacer saber a aquellos lo que constituye la realidad nacional en la cual el medio internacional se asienta. De acuerdo con tal principio, la presencia y acción de una agencia informativa transnacional, por ejemplo, tiene lógica sólo en cuanto reconoce el carácter de la función social que se le ha delegado y las dimensiones de responsabilidad que ella implica.

En ese contexto, la participación y el acceso ejercidos como práctica social en el proceso comunicativo, son acciones de rescate del ejercicio del derecho a la información. La concepción de "bien social" de la información racionaliza el acceso y la participación en ella, reubicando el derecho de la información como un **derecho delegado**, y en cuyo ejercicio la comunidad puede orientar, enriquecer, exigir o cuestionar el proceso y sus medios.

REGIMEN DE ORGANIZACION SOCIAL, COORDINACION Y ESTRUCTURAS PROFESIONALES

1. Experiencias orientadoras

La racionalidad del modelo anteriormente propuesto envuelve la necesidad de crear mecanismos institucionales en los cuales se compatibilicen los intereses de los sectores encargados de la búsqueda, selección y procesamiento de la "actualidad" para convertirla en información, con los sectores sociales que son los beneficiarios de esa información cotidiana. De igual manera es necesario generar mecanismos en los cuales se coordine la "participación social activa" en la comunicación y se dé orientación para que el acceso sea fluido y en la mayor armonía posible con los sectores profesionales.

En años recientes, se han registrado diversas experiencias significativas destinadas a crear mecanismos institucionales donde la coordinación y armonía se den adecuadamente, intentando que la comunicación alcance las características de responsabilidad social con que hoy es definida. En marzo de 1973 se hizo en Canadá una proposición a la opinión pública, destinada a desarrollar una discusión en los distintos niveles sociales para orientar y definir lo que debía de ser la política de comunicación en el país. En marzo de 1977, se aprobó la ley C-43 que delega la responsabilidad de la política de comunicación a las provincias, por considerar que la íntima unión entre comunicación, educación y las tradiciones

culturales, celosamente resguardadas a nivel provincial, hacen a las instituciones regionales, lógicas destinatarias del control sobre la comunicación⁵. En Suecia, los esfuerzos para lograr una mayor participación se han objetivado en el interior de los propios medios de comunicación, en forma de una corporatización democrática de la toma de decisiones, como en la Sveiges Radio, en la cual la planeación de los programas corresponde no sólo al personal directivo, sino que incluye a fotógrafos, escenógrafos y editores. Otra medida en este sentido es el derecho a la representación que tiene el sindicato de editores en el proceso de la toma de decisiones efectuada en el nivel editorial de los periódicos⁶.

En Yugoslavia se ha establecido constitucionalmente la función de la comunicación como un servicio de interés público, cuyo fundamento social radica en el concepto de intercambio de trabajo entre trabajadores manuales y los intelectuales. Una de las formas de cristalizarse tal concepción, sería a través de la previa planeación de la programación, planteando una consulta y discusión con la base social organizada en los respectivos centros laborales, educacionales, y en general todas las instancias orgánicas de la vida social yugoslava⁷. En Gran Bretaña, entre otros documentos novedosos, están las proposiciones hechas en "The People and the Media", y los resultados del programa "Open Door"⁸.

En el Tercer Mundo también se han registrado experiencias interesantes en la búsqueda de este carácter. Así, por ejemplo, en Perú, se crearon fórmulas legales que, más allá de la forma en que se han aplicado, contenían la posibilidad de establecer una participación directa de distintos sectores sociales en los mecanismos de comunicación, especialmente en la prensa. El diario Expreso, por ejemplo, es ilustrativo de la participación de un sector social, el educacional, con intereses y aportaciones específicas a la comunidad. Allí se juntaban los representantes de los maestros, los padres de familia, estudiantes, trabajadores no docentes e instituciones de la comunidad, más dos trabajadores del periódico, en la representación de los profesionales de la información. De esa conjugación surgía el directorio que debía determinar los contenidos y la línea del diario. La responsabilidad de implementarla caía en manos del Director del Periódico, quien debía ser elegido precisamente por los representantes diversos de la comunidad educacional.

⁵Canadian Communication Research Information Center, *Communiqué*, Ottawa, July, 1977, pp. 1-5.

⁶Furhoff, Latrs, Jonsson, Lennart y Nilsson Lennart "Communication policies in Sweden". Estudio realizado por la escuela de periodismo sueca, UNESCO Press, París. 1974.

⁷Lekovic, Zdravko. Bjelica, Mihal "Communication policies in Yugoslavia. Estudio realizado por Yugoslav Institute of Journalism, UNESCO Press, Bélgica, 1976.

⁸A. Quicke, *Tomorrow television*, Lion Publishing, Londres, 1976.

En Chile, durante la época de funcionamiento democrático, se dio otro ejemplo significativo: la ley nacional de televisión, aprobada en 1968. Este cuerpo legal estableció un Consejo Nacional de Televisión, determinó que la responsabilidad de transmitir por televisión estaba en las Universidades del país, por una parte, y en una corporación estatal autónoma denominada Televisión Nacional de Chile, poseedora de una red de canales de alcance nacional. Se permitió, para ambos sistemas, un financiamiento derivado de la transmisión de publicidad comercial. El Consejo Nacional de Televisión estaba integrado básicamente por representantes de los profesionales de la comunicación, representantes de las Universidades y de la comunidad, designados por los cuerpos legislativos, elegidos libres y democráticamente. De esta manera las distintas tendencias políticas, como también los sectores y organizaciones de los trabajadores y otras fuerzas sociales, tenían la posibilidad de un acceso directo a dicho Consejo. Allí se decidían las líneas generales de la televisión en el país, los contenidos generales y el carácter que este medio debía alcanzar, especialmente en el plano de su participación dentro del programa nacional de desarrollo.

2. Coordinación y responsabilidad social.

Dichas experiencias y otras no relatadas acá, constituyen antecedentes fundamentales para considerar que la función institucional coordinadora, dentro del modelo que estamos planteando, es válida y necesaria. Las características especificadas que esa institucionalidad habrá de tener, dependerán de las condiciones sociopolíticas dentro de las cuales este modelo se aplique. Será allí donde se perfeccionen las modalidades empresariales, las modalidades de acción de profesionales y los sectores encargados de la parte administrativa y ejecutiva de la organizaciones de comunicación. También estará asentada, en la función coordinadora, la relación que exista entre los niveles de decisión política del país y los medios de comunicación, dentro de lo ámbitos de pluralidad que se estimen pertinentes, con vistas a definir el carácter específico que los medios tendrán en los programas de desarrollo, tanto de alcance nacional como internacional.

Esta decisión política deberá estar alimentada con todos los antecedentes pertinentes que emergen, por una parte, de una entidad evaluadora, la cual entrega los datos específicos del aporte que la comunicación hace en esa sociedad y, por otro lado, de la participación que a través de distintas vías tengan los sectores que están en el nivel receptivo de la comunicación.

En cuanto al carácter de estas instituciones, debe ser básicamente de orientación y armonización de los distintos componentes que concurren al fenómeno

comunicativo. Diríamos que, en esencia, **se trata de entidades encargadas de garantizar equilibrio entre la libertad y la responsabilidad social, binomio de conceptos que en vez de contraponerse se refuerzan, ya que el ejercicio pleno de la responsabilidad social informativa conlleva inherentemente un autentico uso de la libertad** . Este equilibrio demanda que en el ejercicio de la actividad informativa, se encuentren debidamente representados los distintos sectores que hacen posible la comunicación, es decir:

- Los creadores de las ideas básicas, que postulan ciertas líneas de acción para una sociedad
- Los mediadores entre los cuales se encuentran los profesionales de la comunicación, los procesadores de las actitudes y los productores del mensaje, en general
- Los receptores, es decir la masa general de audiencia, en sus distintas pluralidades y diversidades.

En ese mismo espíritu se encuentran los planteamientos aprobados en las resoluciones y recomendaciones de Nairobi, especialmente la recomendación relativa a la participación y la contribución de las masas populares en la vida cultural, la cual, en el título segundo sobre medidas legislativas y reglamentarias recomienda "dotar a los medios de comunicación de masas de unos estatutos que garanticen su autonomía velando porque se haga efectiva la participación de los creadores y del público"⁹.

Se configuran así responsabilidades específicas para lo que sería esa institucionalidad dentro del modelo propuesto. Por una parte, su responsabilidad fundamental residiría en asegurar que se produzca información multidireccional y enriquecedora, para todos los sectores de la sociedad; y por otro lado, asegurar que la participación activa influya en el enriquecimiento del proceso comunicativo, como también en el enriquecimiento de los contenidos y escalas de valores que manejan los encargados del proceso informativo.

3. De la responsabilidad a las tareas

Si hubiera que identificar tareas para las instituciones que actúan dentro del modelo aquí propuesto, cabría recoger alguna de las señaladas dentro de la

⁹Recomendación relativa a la participación y la contribución de las masas populares en la vida cultural. Actas de la Conferencia General, Vol. I. Resoluciones de 19a. reunión Nairobi, del 26 de Octubre al 30 de Noviembre de 1976, UNESCO.

resolución comentada anteriormente y aprobada en Nairobi en 1976. Entre ellas es válido citar las siguientes:

- "fomentar el empleo más amplio posible de los medios de información audiovisuales para poner al alcance de amplios sectores de la población lo mejor del pasado y del presente, incluidas, cuando proceda, las tradiciones orales que dichos medios pueden, por otra parte, contribuir a recoger

- Fomentar la participación activa del público, permitiéndole intervenir en la elección y realización de los programas, favoreciendo la creación de una corriente permanente de ideas con los artistas y los productores, así como estimulando la creación de centros de producción locales y comunitarios para uso de ese público

- Incitar a los organismos de comunicación a aumentar y diversificar los programas con el objeto de facilitar la más amplia elección posible, teniendo en cuenta la extrema diversidad del público, a fortalecer la calidad cultural de las emisiones destinadas al público en general, a escoger lenguajes hablados y visuales accesibles para todos; a asignar la preferencia a los objetivos de información y educación, más que a los móviles de propaganda y publicidad, a prestar especial atención a la protección de las culturas nacionales contra la posible influencia perniciosa de algunos tipos de producción en masa

- Promover estudios e investigaciones comparadas sobre las influencias recíprocas entre el artista, los medios de información y la sociedad y sobre la relación entre la producción y la recepción de programas culturales" ¹⁰.

Tales factores están presentes también en la recomendación N°. 7, aprobada en la Conferencia Regional de San José. Allí específicamente se "recomienda a los Estados miembros de América Latina y el Caribe, la creación de Consejos Nacionales de Políticas de Comunicación en los que tendrán participación los grupos interesados y sectores sociales de base, de acuerdo con el derecho interno de cada país; dichos consejos tendrán competencia de asesoramiento para la formulación de políticas de comunicación que deseen aprobar los órganos legislativos competentes" ¹¹.

En base al párrafo viii) de las características del modelo propuesto, se contempla la posibilidad de la existencia de mecanismos institucionales que arbitren los

¹⁰Ibid.

¹¹Recomendación No. 7, Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe. San José, Costa Rica, 12-21 de Julio. 1976, UNESCO.

intereses de los diferentes sectores involucrados en el proceso informativo. Ello se sustenta en toda la corriente conceptual presente en la búsqueda de estas institucionalidades, que manifiesta el deseo de expandir el principio de la comunicación entendida como responsabilidad social, y en consecuencia, tanto los mecanismos de decisión sobre los contenidos, como la participación respecto de la influencia, carácter y razón de ser de la comunicación, deben ser de todos los sectores envueltos en ella.

Raymond Williams en su libro **Los medios de comunicación social**, escribiendo a partir de la experiencia británica, señala con precisión la necesidad de buscar estas nuevas instancias institucionales. Es importante su opinión, porque emerge de un ámbito donde se ha tenido conciencia de la responsabilidad social, producto del establecimiento de normas en torno a la comunicación y sus efectos. Dice Williams: "Creo que sólo dispondremos de instituciones responsables cuando tengan que justificarse los programas que se han de seguir, en debates abiertos, regulares y a partes iguales; es el único modo de conseguir algún cambio auténtico. Esto podrá realizarlo un Consejo de la Radio y la Televisión. Pero un Consejo de Radioescuchas y Televidentes, aunque sea indudablemente útil, tendría importancia principalmente como paso hacia un reparto más amplio de la **responsabilidad**"¹².

ACCESO Y PARTICIPACIÓN: REQUISITO PARA LA COMUNICACIÓN

1. El significado real y los mitos

El acceso al proceso de comunicación puede ser definido como el **derecho a recibir mensajes** a través de todos los medios adecuados y de la manera más eficiente, según las condiciones en las que los medios de comunicación ejercen su acción.

La participación activa en el proceso de comunicación, implica el **derecho a participar** en la elaboración de los contenidos y de los mensajes, a la vez que el derecho a influir en los niveles de decisión de la política general de comunicaciones que una comunidad se dé, tanto para sí misma, como para su relación con el exterior. Ambas definiciones y el análisis siguiente, fundamenta los puntos "e", "g" y "h" descritos en los objetivos del modelo, a la vez que explican los contenidos de los puntos iv) al viii) señalados en las características básicas.

¹²Williams, Raymond. "Los Medios de Comunicación Social", ed. Península, Barcelona, 2a. edición. 1974. pp. 163.

Bajo este marco de especificidad, puede señalarse que generar acceso y participación en los procesos de la comunicación es **abrir paso a una forma de acceso y participación en el desarrollo**, en la medida en que éste reconoce como parte de su estrategia a los fenómenos comunicativos. Los medios de comunicación, de una u otra forma, postulan modelos de desarrollo que se convierten en una variable cada vez más significativa en el proceso de "socialización".

Como se señala en las recomendaciones aprobadas en Nairobi, "los medios de comunicación de masas pueden desempeñar el papel de instrumentos de enriquecimiento cultural, tanto abriendo posibilidades sin precedentes al desarrollo cultural, contribuyendo a la liberación del potencial cultural de las personas, a la salvaguardia y popularización de las formas tradicionales de la cultura y a la creación y difusión de nuevas formas, como transformándose en medios de comunicación de grupo y facilitando la intervención directa de las poblaciones". En ese contexto **"el objetivo último del acceso y la participación es elevar el nivel espiritual y cultural de toda la sociedad sobre la base de los valores humanos**, y dar a la cultura un contenido democrático humanitario, lo que a su vez presupone adoptar medidas para combatir la influencia perniciosa de la "cultura comercial de masas" que amenaza a las culturas nacionales y al desarrollo cultural de la humanidad, conduce al envilecimiento de la personalidad y sobre todo influye de manera nefasta en la juventud"¹³.

El carácter actual de los medios de comunicación en los países industrializados, especialmente en aquellos que asientan las instituciones matrices del fenómeno transnacional de la comunicación, ha generado ciertos mitos sobre el acceso y la participación, dándole tal carácter a ciertos fenómenos pasivos que se registran en sus masas receptoras. Las mediciones de audiencias, los **ratings** y la lucha por determinados puntos de receptividad, la cantidad de compradores de un periódico o de una revista, las dimensiones de tiraje o de cobertura, son algunos de los instrumentos clásicos mediante los cuales los medios de comunicación buscan ratificarse a sí mismos como trascendentes en el contexto social. En la elección cotidiana ven la presencia del público, de lo cual deducen que ésta es partícipe del proceso comunicativo. Ellos son los emisores, allá están los receptores evaluados según la visión mercantil: entre unos y otros se produce el fenómeno comunicativo.

¹³Recomendación relativa a la participación y la contribución de las masas populares en la vida cultural, **op. cit** conferencia. UNESCO-Nairobi.

Tal visión falsea el carácter de una auténtica participación y mucho más la concepción de acceso, en términos verdaderamente eficientes. **El problema está en que la idea mercantil de la comunicación es no participativa por definición** ; pues en última instancia los intentos de selección sobre el tipo de información que se ha de transmitir parten de la base de un público cautivo al que se le presenta en realidad una limitada cantidad de opciones mientras que la selección final se ubica en el juego de intereses existente entre los propietarios de los medios y la publicidad comercial que los patrocina, de modo que el papel del receptor es activo sólo en apariencia.

La necesidad de crear formas en las cuales pueda generarse una participación auténtica y un acceso informativo amplio se hace evidente en las propias encrucijadas existentes en el mundo comunicativo de los países industrializados. La expansión de la televisión no parece estar creando masas de receptores más informados, más implicados en los problemas de su sociedad y más dispuestos a participar en los procesos de solución.

El investigador norteamericano Jarol B. Manheim, se ha preguntado recientemente - "¿Podrá sobrevivir la democracia a la televisión?". Mira la situación de su país y concluye que la participación y el interés por los hechos públicos disminuye, a medida que la expansión de la televisión aumenta.

"Por mucho que acepte la norma de la participación, una mayoría sustancial de la población de los Estados Unidos se muestra relativamente desinteresada en los acontecimientos políticos de cada día (con excepción de las elecciones); lejos de sentirse implicada en ellos, considera el proceso político en general como algo ajeno a su vida... Para la mayor parte de los norteamericanos, por lo visto, la política es apenas algo más que una sucesión de imágenes que pasan a través de la sala de su casa, para luego hundirse en el mundo subterráneo de la historia. Es algo que se contempla, algo del cual se desconfía probablemente, pero rara vez algo digno de una consideración profunda", señala Manheim ¹⁴.

De igual manera, Manheim concluye en su estudio, apoyado en el análisis de numerosas investigaciones de los últimos años, que un gran número de norteamericanos, número que va en aumento, depende de lo que la TV le provee para su información política. Hay cada vez más confianza en ella, lo cual le lleva a una conclusión elocuente:

¹⁴Manheim, Jarol B. "¿Podrá la democracia sobrevivir a la televisión?. En Cuadernos de Comunicación. año 2, No. 14, Agosto 1976, México 1976, pp. 23.

"Hay razón para creer que los habitantes de los Estados Unidos están llegando a depender más y más, para su información política, de un medio que les está dando menos y menos"¹⁵.

Desde la óptica del Tercer Mundo, tales constataciones no pueden pasar inadvertidas. Ellas vienen a ratificar la validez que tienen las proposiciones del "otro desarrollo", endógeno y participativo, en el cual se apoya el modelo aquí propuesto. Del mismo modo, también resulta evidente que el hecho de generar formas nuevas, donde el acceso y la auténtica participación existan, constituye un problema social por resolver, no sólo en el interior de los países del Tercer Mundo, sino en el seno de la primera potencia industrial.

2. Comunicación masiva y desarrollo tecnológico

Las definiciones de Comunicación han envuelto, casi tácitamente, el concepto de masas en los fenómenos que produce, tanto en relación con el receptor del mensaje como con su emisor, generando una distorsión que afecta a las definiciones de derecho al acceso y la participación.

El concepto de masa tiene validez en cuanto a la simultaneidad del proceso de información de un emisor con miles o millones de personas. Pero ese carácter masivo es discutible, si lo evaluamos desde la posibilidad del receptor. **La atomización de las audiencias es una consecuencia de la forma actual en que se produce el proceso comunicativo**, al no existir mecanismos sociales de aglutinación organizada de los receptores, con influencia y reconocimiento en todo el proceso, de una manera equivalente al que éste ejerce sobre ellos.

Que una estación de TV pueda afirmar en un momento dado que está llevando su mensaje a 10 millones de telespectadores, no significa que esos 10 millones de personas estén socialmente aglutinadas, como para actuar en aquel proceso comunicativo. Existe la concepción masiva desde el medio, pero no puede valorarse de la misma forma desde la audiencia.

Si un medio de comunicación pudiera lograr que millones de personas se precipitaran a la ventana de su casa a gritar que están enojados, como en la película **Network**, no estaríamos frente a un fenómeno masivo de participación activa en la comunicación. Sólo se estaba frente a una extensión del mensaje unidireccional, multiplicado por la cantidad de receptores motivados que existan en la audiencia. ¿Cuál es la relación entre ellos? ¿Cuál es la reflexión conjunta ante el mensaje y el

¹⁵Ibid. pp. 24.

análisis crítico por diversas instancias sociales, donde la pluralidad de la audiencia se manifiesta?.

Considerar que la participación existe porque la cobertura de determinados medios informativos es amplia y simultánea, encierra el peligro de una tendencia cuyas manifestaciones hacia el futuro ya se vislumbran: suponer que el acceso a todas las tecnologías adecuadas hará participe a los individuos, sólo porque la tecnología está disponible.

"¿Podrían las funciones de la TV y las de la computadora integrarse en algún nuevo aparato que fuera más útil y de mayor ayuda al desarrollo intelectual humano? Uno tendería a imaginar un aparato que fuera como una TV capaz de generar imágenes visuales de rica y maravillosa variedad, así como presentar formas simbólicas; pero también sería como una computadora, invitando al espectador a una participación activa que le permitiera el acceso a la producción y control de la información que esté siendo presentada. Entonces, por primera vez, el hombre podrá crear imágenes visuales con facilidad para comunicar idea a que anteriormente le era poco menos que imposible poder expresar"¹⁶.

Es necesario ver con suspicacia tales propuestas. El desarrollo tecnológico es válido y necesario. Sin embargo, la pregunta clave en este proceso de desarrollo tiene que ver con el hombre y su capacidad de diálogo con los demás. ¿Hasta dónde los avances de la tecnología comunicativa podrán cambiar la actual situación de hombres más relacionados con los medios de comunicación, pero menos comunicados entre sí? Desde nuestro punto de vista, estimamos que **es intrínseco a la participación comunicativa, el diálogo y la interacción de individuos y grupos** .

EDUCACION Y ORGANIZACION: REQUISITOS DE LA PARTICIPACION Y EL ACCESO

1. Justificaciones de una necesidad

La necesidad de hacer de los receptores agentes partícipes del proceso de la Comunicación, requiere de una instancia previa muy poco desarrollada hasta ahora: la Educación para la Comunicación.

Las experiencias aisladas, de regular o menor fuerza, generalmente puestas en marcha en los países dominantes, son los únicos antecedentes que existen de intentos de satisfacción a una necesidad que consideramos básica en el mundo

¹⁶John McHale "Comunicación". **El futuro de la comunicación, algunas consideraciones teóricas**. Cuadernos de Comunicación año 2, No. 14, Agosto, 1976, México, tr. Antonio Alatorre.

contemporáneo. Si se hiciera un listado de las justificaciones de tal incremento en los procesos formativos, bien podrían señalarse las siguientes:

- Los medios de comunicación constituyen hoy una experiencia de culturización que desborda los procesos educativos clásicos, y para la cual no existe una instancia formativa que permita racionalizar su influencia y utilidad
- El paso cualitativo de los medios e información a medios de comunicación es posible en cuanto las audiencias **pasen del status de receptor-consumidor; de perceptor-creador**
- La escuela, como institución que muchos estiman en crisis, busca respuesta de actualización que la aproximen a la comunicación, sus métodos y efectos medios de comunicación y escuela se enlazan en un lenguaje semiótico global
- Aprender las dimensiones múltiples de la comunicación es descubrir los significados auténticos de los mensajes, distinguiendo valores y antivalores, en un proceso de toma de conciencia liberador del hombre
- El fenómeno social de la comunicación muestra hoy la paradoja de un incremento acelerado de los medios de comunicación, que corre parejo, pero en proporción inversa, con la comunicación que se verifica entre un hombre y otro.

Tales constataciones, sostenidas por teóricos como Francisco Gutiérrez, de Costa Rica, o Lauro de Oliveira Lima, de Brasil, señalan la necesidad de aproximaciones imaginativas y reformuladoras en el vértice educación-comunicación. De la misma forma que el proceso educativo da elementos de juicio y conocimientos respecto de otras facetas de la realidad, parece lógico sistematizar una formación adecuada respecto del carácter de la comunicación, su influencia y perspectivas. Hay quienes son escépticos frente a los resultados posibles de lograr. Es en el campo de los propios medios de comunicación donde surgen voces desencantadas respecto de este cambio.

"De hecho, sólo quienes dirigen los periódicos y organizaciones similares tienen idea de cuán diferente, estúpida o desinteresada es la gran masa de público británica respecto a cualquier tipo de educación", ha declarado el presidente del grupo "Mirror", Cecil King, y Norman Collins, de la cadena ITV británica, añade: "Si se dice al público exactamente lo que quiere, sería un servicio perfectamente espantoso... Es algo evidente que el nivel educativo de este país es deplorable... La

abrumadora cantidad de cartas que recibimos son de gente ignorante, sin ningún conocimiento gramatical, que escriben la manera lamentable y lo que aún es peor, tales cartas revelan actitudes que no creo puedan considerarse muy admirables. Todo lo que piden en ellas son fotografías de estrellas de cine, de televisión o nos preguntan por qué no hay más espacios dedicados al jazz o al music-hall. Creo que los profesores son responsables de esta actitud tan común entre las personas de entre quince y veinte años¹⁷. Obviamente, Norman Collins olvida la responsabilidad que toca a los propios medios de comunicación en la formación de la actitud de los jóvenes. Sin embargo, tales opiniones muestran que la búsqueda de nuevas perspectivas sociales para la comunicación a través de acciones educativas no es exclusiva del Tercer Mundo, y señalan la necesidad de crear conciencia de cambios y formas nuevas en los mismos profesionales de la comunicación. Las opiniones de King y Collins posiblemente reflejen la situación real en su vinculación unidireccional con los receptores. Pero lo fundamental es encontrar, precisamente en tal estado de cosas, los indicadores de las acciones educativas que cabe poner en marcha, para pasar de la preocupación por las estrellas de cine a una preocupación más amplia y global la cual incluya, además de las estrellas de cine, las múltiples perspectivas del quehacer social y tenga las valoraciones adecuadas.

2. Entre los mass media y la escuela

La educación para la comunicación se justifica además por el creciente uso de técnicas propias de los medios de comunicación en el campo pedagógico. La pantalla de televisión, en la experiencia de varios países del Tercer Mundo, como así también del mundo industrializado, parece destinada a servir tanto a la transmisión de los mensajes creados por los sistemas comerciales como para la transmisión de programas educativos. La consecuencia es una cultura iconográfica total, donde las imágenes mercantiles y las pedagógicas se interrelacionan en un mismo fenómeno de percepción. La teleeducación aprestigia a la pantalla de televisión, **refuerza** la **válidez** de su potencialidad formadora, y ratifica la presunta veracidad de sus mensajes, lo cual pasa a ser una cobertura de directo beneficio para las programaciones comerciales. La televisión comercial se legitima allí donde la televisión educativa aparece compartiendo tiempo con ésta. Esto también lleva a considerar que la teleeducación no ha promovido la toma de conciencia sobre el fenómeno comunicativo mismo, sino que sólo ha usado el medio para intentar desbordar la sala de clases. Dar capacidad a las masas receptoras para desarrollar sus propios criterios analíticos, implica entregarles la

¹⁷Williams. Raymond. "Los Medios de la Comunicación Social". Ed. Península. Barcelona, 2a. edición. 1974.

posibilidad de distinguir el contenido y uso educativo de la televisión, del contenido y uso mercantil.

Los medios de comunicación están reflejando un mundo exterior, y en ese sentido constituyen una referencia cultural alternativa que está más allá de la escuela, especialmente si ésta insiste en reforzar su imagen de aulas, muros y disciplinas rígidas. Los medios le están diciendo a los niños y jóvenes que el aprendizaje se puede hacer en todo lugar y en todo momento. Lo ofrecen con un lenguaje deslumbrador y atractivo que es, precisamente, uno de los caminos por los cuales la estructura transnacional de poder ha encontrado vías fáciles de penetración ideológica y cultural.

La escuela no prepara para la comprensión de los medios de comunicación, su uso y efecto. Los medios de comunicación educan sin que la sociedad haya decidido que así lo hicieran, ni haya reformulado el papel educativo de los medios que, por cierto, es un fenómeno de mucho mayor alcance que las experiencias de tele-escuela de tan discutibles resultados. El desafío consiste en diseñar formas de integración donde ambos procesos formativos, educación y comunicación, encuentren una racionalidad de acción social conjunta. "Sólo integrando los **mass media** en las clases es que se ayudará a los alumnos a orientarse (en ellos) y a guiarlos, y se hará en verdad la tarea educativa. Y es en ese momento, cuando se podrá tener en realidad el beneficio de las enormes potencialidades de los medios de comunicación de masa. La relación que debe establecerse entre ellos es esencialmente dialéctica", dice el experto francés Louis Pourcher¹⁸.

Los medios de comunicación, con su tecnología y acción simultáneas están suscitando una atracción inevitable en los teóricos de la educación. Sin embargo, éstos sienten la tentación de concebir que bastará a la educación absorber las técnicas, para lograr la simbiosis comunicación-educación; no advierten la necesidad ya inmediata de desmontar los fenómenos comunicativos entendiéndolos en su real significado. **El proceso educativo, más que buscar la incorporación de los métodos comunicativos para una puesta al día, debiera aclarar al proceso de comprensión de la comunicación y sus medios** . En última instancia, tal vez sea esa, precisamente, la mejor forma de acercar la comunicación a la educación y generar el fenómeno formativo conjunto.

¹⁸Louis Pourcher, "Education". **Les communications de Masse**. Recopilación de Jean Cazeneuve. Ed. Denoel, Gonthier, París, 1976.

Tal formación debiera darse desde los primeros niveles educativos, y tomar mayor fuerza en los niveles de la educación secundaria, donde se manifiestan las primeras posiciones críticas del individuo.

3. Educación de la comunicación y para la comunicación

Sin embargo, la incorporación de una formación sistemática sobre el fenómeno comunicativo en el curriculum escolar, sólo es una parte de un proceso que debe tener dimensiones más amplias.

En la medida que se desarrollen las audiencias con una visión crítica respecto de los medios de comunicación de su contenido y perspectivas, será dentro de todo el sistema social, en sus diversas potencialidades organizativas, donde se produzca la formación más significativa para la comunicación.

Si observamos al Tercer Mundo es legítimo pensar que podría ser en los ámbitos de los trabajadores, en los centros femeninos, en los cuales comunitarios y en los centros estudiantiles de diverso carácter, donde se desarrollen los métodos por los cuales los receptores de la comunicación aprendan, en el debate abierto y crítico, cuál es el carácter de esa función social y cómo ellos pueden aspirar a participar y a tener acceso en su gestación.

De la misma forma, hay que incorporar en la concepción educativa para la comunicación a los propios medios de comunicación. ¿Por qué la televisión no puede tener un espacio de cámara libre o abierta, donde representantes diversos de la comunidad lleguen a plantear sus posiciones respecto de lo que se está ofreciendo por ese medio a la sociedad y lo que éste puede brindar en el futuro? ¿Es posible pensar que la radio ya debe dar un salto cualitativo, donde haga participar a los auditores de una forma mucho más activa que con los llamados telefónicos? En la medida en que los medios de comunicación entiendan la dimensión social de su quehacer y el carácter de "bien social" de su propuesta informativa cotidiana, descubrirán que usar su capacidad comunicativa con vistas a formar al receptor para una presencia activa en el proceso de comunicación constituye un paso cualitativo no sólo beneficioso para los receptores, sino también para los profesionales de los medios de comunicación. Saber incorporar nuevas visiones enriquecedoras en los mensajes, a partir de la exigencia y el aporte de los receptores, es una posibilidad que refuerza el papel de los profesionales de la comunicación.

No cabe duda que pasar de una comunicación unidireccional con participación pasiva a una comunicación con participación activa de los receptores, envuelve cambios de fondo en muchos aspectos. Por un lado, que los profesionales de la comunicación acepten que sus fórmulas de codificar la realidad no son las únicas. En muchos casos la metodología clásica de calificar lo que es noticia y el sistema de narración, responde a formas generadas por condicionantes mercantiles, antes que a las demandas del interés social. Esa es una realidad que los sectores populares muchas veces advierten. "El periodista prefiere hablar con los de arriba, los administradores, los ministros, quizás porque se entienden mejor. O porque el obrero le va a decir cómo habla el obrero y entonces quizás se sienta mal, porque el periodista está a otro nivel, tiene otro tipo de educación. Por otra parte, tampoco ha hecho nada por aprender a conversar con el obrero", decía de manera muy ilustrativa un poblador chileno, en una encuesta realizada a comienzos de 1973 en Santiago¹⁹.

Así, se trata de un problema de educación de múltiples facetas. También los profesionales de la prensa tendrán que aprender la teoría y opción comunicativa que los sectores diversos de la población lleguen a sustentar, en el afán de decir lo suyo. En el ámbito del Tercer Mundo, esto es un hecho prioritario para alcanzar una auténtica comunicación, lo que **no implica que el profesional pierda su carácter y vigencia, sino por el contrario, que abra sus propias perspectivas de comunicación en un diálogo distinto con quienes han sido siempre receptores pasivos de su entrega** .

En este contexto general, las principales consecuencias de una Educación para la Comunicación, pueden ser las siguientes:

- formación de juicio crítico respecto de los medios de comunicación, su influencia y organización social
- capacidad de análisis y valoración de los diversos contenidos existentes en los mensajes:
- formación de un sentido selectivo respecto del carácter de los diversos fenómenos de la comunicación y sus medios
- capacidad crítica frente a las consecuencias negativas que medios y mensajes externos pueden tener en la realidad nacional

¹⁹Mattelart, Michael y Pichini, Mabel. "Comunicación y Cultura" No. 3. Buenos Aires, 1974.

- capacidad de postulación de alternativas para la estructura programática y los contenidos de la comunicación
- capacidad de participación en las decisiones políticas de comunicación en cualquiera de las instancias donde ella se presente
- formación para la participación directa en la producción de contenidos y mensajes alternativos.

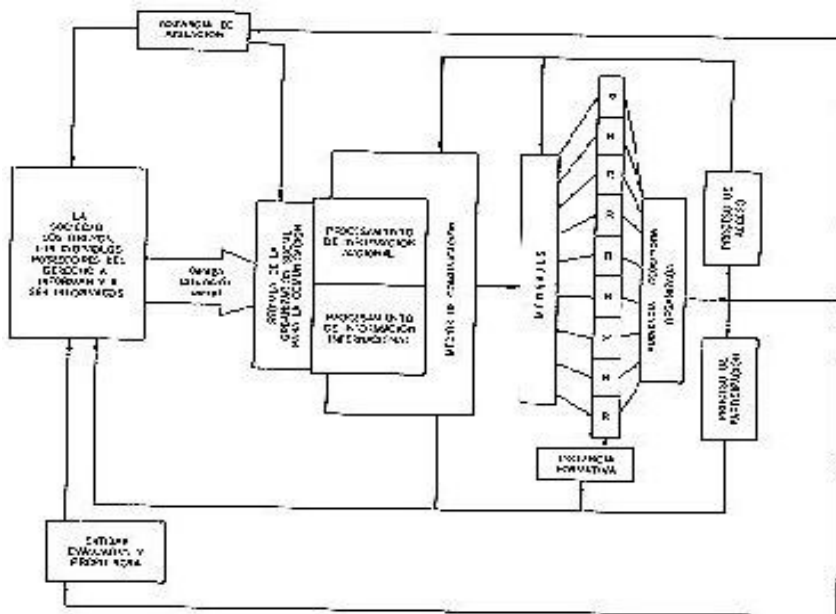
En un análisis más amplio, encontramos que esta formación debe dar los criterios para **aceptar o rechazar los modelos culturales externos** : a partir de una opción crítica. La carencia de ello ha generado los fenómenos del neocolonialismo que sirven de sustento a la pasividad, cuando no a la complacencia, frente a la penetración cultural. Ella constituye el antecedente básico que ha hecho posible la invasión ideológica servidora de la estructura transnacional de poder. Los cambios que se proponen en la comunicación internacional, especialmente en la búsqueda de flujos equilibrados y multiculturales, requieren de la participación de audiencias nacionales con sentido crítico. Es, a partir de ellas, de sus exigencias y propuestas que la comunicación internacional puede adquirir un nuevo carácter y contribuir de manera distinta en el diálogo internacional.

Más allá del enunciado de las formas específicas y contenidos que podría tener la Educación para la Comunicación, tarea en la cual deben encontrarse comunicadores y educadores, es posible advertir que ella nos lleva a nuevos modelos horizontales de organización y acción social. La formación adecuada puede dar a los **receptores organizados** mejores condiciones de utilización del aparato social, ubicando la más eficiente participación en él, y teniendo el acceso oportuno.

CONCLUSIÓN

En función de todos los elementos descritos anteriormente, se ha estructurado el "modelo de comunicación con participación social activa". Sobre la base de realzar los niveles formativos para una mejor comprensión de los procesos comunicativos y generar una participación real a partir de la toma de conciencia, se plantea una dinámica por la cual se ratifica que la comunicación es un "bien social". La búsqueda de la interrelación dinámica de los componentes señalados en las páginas precedentes, tiene como óptica principal la realidad de América Latina y el

Tercer Mundo y sus necesidades, a la vez que sus posibilidades de mayor audacia en la búsqueda de los cambios sociales y la estructura de "otro desarrollo".



Sin duda que la carencia de una formación adecuada y una conciencia efectiva del carácter de la comunicación, posibilita la distorsión la manipulación informativa y la alienación cultural. Pero además, impide advertir las múltiples dimensiones positivas del proceso comunicativo. No se ve todo lo que éste puede dar e influir, especialmente si se le ubica como parte de una política general de desarrollo.

Podría haber quienes, tras todo lo expuesto, consideraran que es una formulación utópica y que sólo se trata de un modelo con pocas perspectivas de aplicación. Frente a la duda, hacemos nuestras las palabras de Paulo Freire:

"Lo utópico no es lo irrealizable, no es el idealismo; es la dialectización de los actos de denunciar y de anunciar; el acto de denunciar la estructura deshumanizante y de anunciar la estructura humanizante. Por ese motivo, la concientización nos obliga a asumir una posición utópica frente al mundo"²⁰.

²⁰Freire, Paulo "Pedagogía del oprimido", Tierra Nueva, Montevideo. 1970.

Referencias

- *Bühler, Michael, CUADERNOS DE COMUNICACION. 2, 16 - México; Alatorre, Antonio -- Esquemas de estudio y modelos de comunicación.
- *Schiller, Herbert I., JOURNAL OF COMMUNICATION. p110-117 - U.S.A. 1974; Freedom from the Free floww.
- *Vance, Earl L., VIRGINIA QUARTERLY REVIEW U.S.A. p340 - 1945; Freedom of the press from whom.
- *Ramiro-Beltrán, Luis, NUEVA SOCIEDAD. 25 - Caracas, Venezuela, Nueva Sociedad. 1976; Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina.
- *Canadian Communication Research Information Center, COMMUNIQUE. p1-5 - Ottawa, Canada. 1977; Recomendación relativa a la participación y la contribución de las masas populares en la vida cultural.
- *Furhoff, Lats; Jonsson, Lennart; Nilsson, Lennart, COMMUNICATION POLICIES IN SWEDEN. - París, Francia, UNESCO Press. 1974; ¿Podrá la democracia sobrevivir a la televisión?
- *Lekovic, Zdravko; Bjelica, Mihal, COMMUNICATION POLICIES IN YUGOSLAVIA. - Bélgica, Yugoslav Institute of Journalism, UNESCO Press. 1976; Comunicación. El futuro de la comunicación, algunas consideraciones teóricas.
- *Quicke, A., TOMORROW TELEVISION. - Londres, Inglaterra, Lion Publishing. 1976; Education.
- *Anónimo, ACTAS DE LA CONFERENCIA GENERAL. 1 - UNESCO. 1976;
- *Anónimo, CONFERENCIA INTERGUBERNAMENTAL SOBRE POLITICAS DE COMUNICACION EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE. - San José, Costa Rica, UNESCO. 1976;
- *Raymond, Williams, LOS MEDIOS DE COOMUNICACION SOCIAL. p163 - Barcelona, España, Ed. Península. 1974;
- *Manheim, Jarol B., CUADERNOS DE COMUNICACION. 2, 14. p23-24 - México. 1976;
- *McHale, John, CUADERNOS DE COMUNICACION. 2, 14 - México. 1976;
- *Pourcher, Louis, LES COMMUNICATIONS DE MASSE. - París, Francia, Ed. Denoel, Gonthier. 1976;
- *Mattelart, Michael; Pichini, Mabel, COMUNICACION Y CULTURA. 3 - Buenos Aires, Argentina. 1974;
- *Freire, Paulo, PEDAGOGIA DEL OPRIMIDO. - Tierra Nueva, Montevideo. 1970;