

# MEDIACIÓN DE MATERIALES PARA LA COMUNICACIÓN RURAL

Daniel Prieto Castillo

Serie Comunicación Rural – Dirección de Comunicaciones – 1995.

Este segundo módulo publicado por la Dirección de Comunicaciones del INTA se dirige a quienes, desde las instituciones, trabajan con los sectores rurales para satisfacer sus necesidades y demandas comunicacionales. La cita con que abrimos el material se orienta al reconocimiento del papel de mediadores que nos toca a todos los comunicadores. Mediar es servir de puente, de nexo entre seres.

La cuestión central es ésta: ¿cómo trabajar la comunicación desde la institución en el horizonte de la mediación, es decir, en el papel de acompañar procesos de aprendizaje de nuestros interlocutores?

Cuando una institución no toma en cuenta su papel mediador, se vuelve objetivo en sí misma, como si todo estuviera encaminado sólo a sostener su supervivencia. En cambio, si estamos hablando de recursos para orientar la diaria labor y para reconocer vías de solución a problemas cotidianos, hablamos entonces una tarea comprometida con la exigencia de los destinatarios de las instituciones.

Pasa a primer plano la responsabilidad. Hay mucho en juego en cualquier propuesta comunicacional. Reducir los márgenes de error, evitar al máximo la introducción de confusiones, acercarse lo más posible a la manera de percibir y de actuar de la gente, reflexionar sobre el propio discurso y los materiales producidos, son condiciones mínimas para cualquier institución.

Este texto intenta llegar a los colegas dedicados a la comunicación social para colaborar en la tarea de apoyar a los sectores rurales. Se trata de la segunda entrega de una serie que ofrecerá elementos teóricos metodológicos para apoyar la práctica. Los temas previstos son:

- Comunicación rural
- Mediación pedagógica de materiales
- El lenguaje radial
- El lenguaje televisivo
- Formatos radiales
- Formatos televisivos
- Diagnóstico de comunicación
- Análisis de mensajes
- Trabajo con grupos
- Validación de materiales

Cada texto incluirá recursos para favorecer el aprendizaje, mediante sugerencias para la práctica y recuperación de experiencias de los participantes. Se trata de revalorizar los propios conocimientos y de recuperar lo que saben y viven tanto los comunicadores como los destinatarios de sus acciones y mensajes.

El presente módulo, de introducción a la serie, incluye los siguientes temas:

- Concepto de mediación pedagógica
- La mediación pedagógica como cuestión de lenguaje
- Recursos de mediación para los materiales impresos
- Recursos de mediación para los materiales audiovisuales

Con este documento continuamos el diálogo iniciado con nuestros destinatarios. En cada unidad partiremos de experiencias y nos referiremos a ustedes para solicitarles prácticas y reflexiones. El aprendizaje se produce siempre de lo cercano a lo lejano, es decir, desde nuestros conocimientos y vivencias hacia otros conocimientos y vivencias. Así avanzaremos, tratando de articular la propuesta con el acervo profesional, cultural y las experiencias de cada uno de ustedes.

Dirección de Comunicaciones – INTA.

#### ACERCA DEL AUTOR

Daniel Prieto Castillo es egresado de la carrera de Filosofía de la Universidad Nacional de Cuyo. Curso el doctorado en Estudios Latinoamericanos en la Universidad Autónoma de México.

Fue maestro rural, periodista, profesor universitario y de estudios de posgrado en el ILCE (México) y en la CIESPAL (Ecuador). También coordinó proyectos de Educación a Distancia en la universidades de San Carlos y Landivar (Guatemala).

Encargado del área de investigación del Proyecto IICA – Radio Nederland de San José de Costa Rica, en el que participó como docente desde 1988 hasta 1993. En el marco de este proyecto ha coordinado distintas investigaciones sobre educación a distancia, educación para la supervivencia infantil y medios de comunicación social.

Consultor externo de la UNESCO y de la OEA, y colaborador de UNICEF. Actualmente se desempeña como Secretario de Asuntos Académicos de la Universidad Nacional de Cuyo.

Ha publicado más de treinta libros referidos a educación y medios de comunicación. Entre ellos se destacan: *“Manual de Diagnóstico Comunitario”* (1984), *“La Mediación Pedagógica, Apuntes para una Educación a Distancia Alternativa”* (1991), *“El Discurso Pedagógico”* (1992), y *“Educar con Sentido, Apuntes sobre el Aprendizaje”* (1994). La presente publicación constituye el primer módulo de la serie Comunicación Rural, editada por la Dirección de Comunicaciones del INTA. Está destinada a quienes, desde las instituciones, trabajan con los sectores rurales para satisfacer sus necesidades y demandas comunicacionales.

Los textos han sido preparados (...), se organizan de la siguiente manera:

1. Compromiso de claridad

En todos los casos utilizamos un lenguaje destinado a la comprensión a la apropiación de las experiencias y conceptos ofrecidos. No nos interesa para nada deslumbrar a nadie con algunos términos rimbombantes, por el contrario, el único sentido de este material es el diálogo y el encuentro con los destinatarios, es decir, con quienes tienen la responsabilidad de la comunicación rural.

2. De lo cercano a lo lejano

Avance sobre la base de experiencias, ejemplos y vivencias. Para nosotros es un elemento básico del aprendizaje el partir de lo cercano a lo lejano. Y lo más cercano en relación con el aprendizaje somos nosotros mismos. Es desde nuestra

percepción y nuestra vida como aprendemos siempre. Por eso las prácticas sugeridas a lo largo del texto se orientarán siempre a las relaciones de trabajo y a la vida cotidiana de nuestros destinatarios.

3. Prácticas individuales y grupales

El texto ha sido preparado para el trabajo de autoaprendizaje, tanto por una persona como por un grupo. Las sugerencias se hacen siempre para ambas posibilidades. El ideal es articular lo individual con lo grupal de manera constante.

4. Seguimiento del aprendizaje

Es de mucha importancia en cualquier proceso educativo el modo en que se realiza el seguimiento. En nuestro caso no apuntamos a un sistema curricular, ni formal en el sentido de asistir a un aula y contar con el apoyo de docentes. Por el contrario, la idea de que cada texto constituya una propuesta de trabajo completa, con todos los pasos para lograr algún tipo de aprendizaje. Pero, aún cuando el aprendizaje no se lleva a cabo de manera tradicional, es posible hacer un seguimiento del mismo a través de un recurso que hemos denominado texto paralelo.

5. El texto paralelo

En cada unidad de este texto aparecen tres a cuatro sugerencias de prácticas de aprendizaje. El texto paralelo consiste en un

registro de los resultados de las mismas. Supongamos que se solicita un análisis de la manera en que la institución entiende lo comunicacional. Las conclusiones pueden ser volcadas por escrito en el texto paralelo. Al cabo de algunas prácticas dicho texto se constituye en un valioso material de consulta no sólo de su propio autor sino de otros compañeros de trabajo. ¿Características del texto? Las que su autor considere adecuadas: una carpeta, un cuaderno, siempre que se pueda leer y que resulte recuperable para el futuro.

Para nosotros este material es precioso. Muchas experiencias de aprendizaje terminan con apuntes mal tomados o con una excesiva confianza en la memoria de los participantes. El texto paralelo es un registro del aprendizaje y como tal resulta de suma utilidad para concretar lo que se va viviendo en el proceso y para desarrollar una memoria de este último.

Una recomendación, entonces, a cada uno de los lectores de este material:

traten de elaborar su texto paralelo.

Con el tiempo tendremos cientos de materiales que podremos utilizar para enriquecer la labor de la institución, a través de sistemas de consulta y de intercambio.

## ¿QUÉ SIGNIFICA MEDIAR?

La sociedad se conforma a través de mediaciones. La familia, la escuela, la iglesia, distintas organizaciones, constituyen instancias de mediación entre un individuo y su mundo. Pero no siempre una mediación tiene la virtud de acercarse a la vida y los intereses de la gente.

Mediar es partir de lo cercano a lo lejano, y lo más cercano en cualquier proceso es siempre uno mismo.

### Ubicación temática

En el texto dedicado a la Comunicación Rural reconocimos dos maneras de orientar el trabajo hacia los sectores del agro: la comunicación educativa y la informativa. La primera se ocupa de trabajar directamente en función de aprendizajes y se corresponde con los esfuerzos de educación existentes en distintas instituciones de enseñanza. La segunda busca ofrecer datos que requieran los destinatarios para solucionar problemas de su labor cotidiana y se caracteriza por la difusión que puede hacerse a través de publicaciones o de los medios audiovisuales.

Cualquiera sea la intención, educativa o simplemente informativa, no podemos dejar de lado un elemento fundamental para llegar a los interlocutores: la mediación. De modo general, caracterizamos la mediación como la tarea de acercar lo más posible las propuestas comunicacionales a la vida y la experiencia de los interlocutores.

Para un no especialista un material poco mediado es el que aparece plagado de tecnicismos, de expresiones que sólo pueden comprender los técnicos o los profesionales de determinado campo de la ciencia. O bien el que ofrece consignas incomprensibles o imposibles de llevar a la práctica.

Un comunicador rural es, entonces, un mediador entre la ciencia y las necesidades de quienes podrán beneficiarse con sus avances, entre los aportes tecnológicos y los productores, entre las experiencias de los especialistas y la experiencia de la gente y, en fin, entre las experiencias de distintos actores sociales involucrados en un determinado proceso.

Esto significa, en primer lugar, una cuestión de lenguaje. El instrumento más precioso de toda mediación es la palabra, aunque no dejamos de dar valor a la imagen y al sonido en general.

En segundo lugar, un reconocimiento de los temas que se pretende comunicar, a fin de hacerlos más cercanos a los destinatarios.

En tercero, en fin, un conocimiento de los interlocutores de un proceso de comunicación. Hemos escrito en otra parte: *quien no conoce a su destinatario, termina por imaginárselo.*

### Primero usted

#### *Práctica Nº 1*

Si nos detenemos en nuestra experiencia, podemos reconocer maneras de comunicarnos con los interlocutores de la institución. Todos tenemos nuestras

técnicas y nuestras modalidades de relación, en especial si venimos trabajando en contactos cara a cara o en el diseño de materiales.

¿Podría reflexionar en torno a estas formas de acercamiento al destinatario? No importa lo sencillas o humildes que sean. Para ello le sugerimos recordar una sesión de trabajo (una entrevista, un día de campo) o bien cómo se planifican los materiales y cómo se los produce.

Una vez que logre identificar esos recursos, ¿podría escribir una pequeña descripción de su modo de llevar adelante la tarea? ¿Podría comentar con sus colegas esas formas de trabajo a fin de revisar tendencias comunes?

### **La tarea de mediar**

Página del campo tomada de un medio de comunicación de nuestro país:

“Alternativas tecnológicas para el maíz:

Genéticamente los híbridos son un conjunto de individuos iguales, obtenidos por cruzamientos controlados entre líneas no emparentadas y elegidas únicamente por el comportamiento de su primera generación.”

Publicación de un establecimiento de educación para el agro:

Palabras de un técnico a un chico del campo: la infección de fiebre amarilla es el resultado de dos ciclos diferentes de transmisión del virus: el ciclo urbano y el ciclo selvático. El ciclo urbano es la transmisión de persona a persona por el mosquito *Aedes aegypti* y generalmente inicia una epidemia. El ciclo selvático varía según la situación ecológica, la reserva de primates y la población de vectores.

Reconozco que la selección de esos materiales es un tanto malintencionada, ya que busca, con toda la intención del mundo, poner por delante lo que significan ciertos materiales ofrecidos a los productores rurales. Asumo todo lo sesgada que pueda ser la presentación de tales ejemplos, pero a la vez no puedo dejar de señalar que tienen mucha presencia en no pocas instituciones y que no dejan de aparecer, sea a través de materiales impresos o bien en propuestas audiovisuales.

Si aceptamos que todo comunicador es un mediador, en el sentido de su práctica destinada a hacer más próxima a la gente la oferta de los avances tecnológicos y de investigación, de servir de nexo entre distintas fuentes de datos y los productores, además de permitir el intercambio de experiencias y la apropiación de recursos para solucionar problemas, debemos reconocer también que hay distintas maneras de mediar.

Cuando esa práctica se cierra al uso de tecnicismos y a la presentación de informaciones, como si se tratara sólo de un diálogo entre especialistas, corremos el riesgo de una mediación que no logra un acercamiento de informaciones y experiencias a los interlocutores de la institución.

Hay, entonces, diferentes modos de mediar, de comunicar, de encarar la tarea de ofrecer caminos que vayan siempre de lo cercano a lo lejano, y la mayor cercanía de cualquier ser es su contexto inmediato, su experiencia, su saber, sus percepciones, sus expectativas, sus maneras de imaginar futuro y de buscar soluciones a sus urgencias cotidianas.

Entendemos la mediación en el terreno de la comunicación rural como: la tarea de aproximar los materiales, los conceptos y las propuestas derivadas de la investigación y de los avances tecnológicos, al contexto, la experiencia, las percepciones, expectativas, maneras de imaginar el futuro y buscar soluciones a sus urgencias cotidianas por parte de los productores rurales.

El punto de partida del trabajo de comunicación de una institución en apoyo al agro no es la ciencia, no son los conceptos que se busca transmitir, no son las tecnologías que se pretende generalizar, *sino el contexto, la experiencia, las percepciones, expectativas, maneras de imaginar futuro y de buscar soluciones de los problemas.*

Todo lo demás es un punto de llegada.

Si no aceptamos esto, no tendremos nunca en claro el referente fundamental de la acción de comunicación institucional a favor de los actores sociales del agro. Cuando el referente es la ciencia o la tecnología, cuando se toma como propósito central el transmitir conocimientos, poco y nada se hace en favor de los interlocutores, precisamente porque no se logra sobre la base de tales enfoques una interlocución.

Hemos hablado en otro texto del *interlocutor ausente*, para referirnos a sistemas de oferta de materiales al agro que no toman para nada en cuenta a la gente, que asumen la tarea de mediar como el eje de todo el proceso.

Cuando una institución se asume como mediadora, quedan fuera los protagonismos y la tendencia a convertir la acción de comunicación en un diálogo entre especialistas.

Podemos lanzar algunas afirmaciones, con todo el peso del mundo:

- No hay transferencia tecnológica posible sin una adecuada mediación, porque nadie se apropia de lo que le resulta lejano, ya sea en lo relativo a sus experiencias o a su bagaje de saber.
- La mediación conlleva la necesidad de tomar como primer punto de referencia al interlocutor y poner al servicio de éste los aportes de la ciencia y de la tecnología. *Quien no conoce a su destinatario termina por imaginárselo.*
- La mediación es fundamentalmente una cuestión de lenguaje, porque es una cuestión de relación entre seres humanos. Mediar es moverse en el espacio de la comunicación, de la relación entre interlocutores comprometidos en un mismo proceso.
- La apropiación de los recursos de lenguaje para lograr la mediación significa un esfuerzo, ya que es siempre más sencillo atenerse a lo que va surgiendo de la ciencia y de la tecnología, transmitir la palabra técnica, que intentar un acercamiento a la vida y el saber de los destinatarios.
- Toda labor de comunicación, entendida como mediación, es una labor de cercanía, de aproximación a los otros. Y para ello cuentan como ejes fundamentales el trabajo sobre los signos verbales y las imágenes para convertirlos en vehículos de información, de propuestas de aprendizaje y de apropiación de experiencias.

## *Práctica Nº 2*

Usted se desempeña en una institución y a la vez tiene contacto con otras dedicadas al trabajo con los sectores rurales. Ha podido, y puede, acceder a materiales dirigidos

a estos últimos. ¿Cómo son ellos? Esta pregunta es general en exceso. Mejor nos movemos en una dirección más precisa:

¿Podría buscar ejemplos de materiales poco mediados, ya sea por sus tecnicismos, por constituir un diálogo sólo entre profesionales, por no hacer ninguna concesión a los destinatarios?

El ejercicio puede arrojar una colección de escritos o de imágenes muy interesantes. Le sugerimos incluir los ejemplos en su texto paralelo y proponer algunas líneas de opinión suya sobre los mismos. De esa forma podrá avanzar en un reconocimiento de lo que constituye una pobre o mala mediación.

Si es posible, lleve esos ejemplos al terreno del comentario y del análisis de un colega o de un grupo de ellos, porque de la interacción surge siempre un abanico más amplio de posibilidades de interpretación.

Todo comunicador  
es un mediador

Cuando uno elige el oficio de comunicar asume una tremenda responsabilidad, la de servir de nexo entre el mundo de la experiencia de los interlocutores de sus materiales y otro mundo, el de la ciencia, de la tecnología, el de contextos donde se producen hechos que pueden influir o ser útiles para dichos interlocutores.

Servir de nexo... Ese es exactamente el papel de mediador. Y no es que se trate de un rol que nada tiene que aportar, como si se comportara como una suerte de canal a través del cual pasan informaciones sin ninguna contaminación, sin ningún añadido o interferencia. Por el contrario, servir de nexo es una tarea inmensa si se toma en cuenta que la primera función de un comunicador es la de comunicar claridades, la de abrir alternativas a la apropiación por parte de los interlocutores de informaciones, oportunidades de aprendizaje y experiencias.

Si esto no está precisamente claro no podemos ir muy lejos en el oficio de comunicar.

El logro de la capacidad de mediar no es sencillo y muchos no lo intentan jamás. Se requiere para ello de una apropiación de recursos de interlocución, de formas de estructurar los materiales, de determinada terminología, de ampliación de la base de ejemplos y experiencias que se pretende comunicar, de un manejo fluido del lenguaje, que permita dar con el término adecuado, con el giro capaz de aproximar un concepto.

Este texto está dedicado a ofrecer algunos de esos recursos a fin de apoyar y, en lo posible, enriquecer la práctica de los comunicadores. Como se verá en la próxima unidad, esto es posible si se parte del interlocutor como sentido, como principal referente de cualquier proceso de comunicación rural.

### *Práctica Nº 3*

¿Cómo va la apropiación del concepto de mediación? ¿Hacemos una práctica para comprobar su acercamiento al mismo? ¿Podría buscar un ejemplo en su experiencia, en materiales producidos por su institución, en otros materiales, de buena mediación, en el sentido en que la venimos presentando?

También ese ejemplo podrá ser incorporado a su texto paralelo y también podrá sumar a él sus comentarios. Y si esto se comparte con alguien o con un grupo, mucho mejor.

Ya tiene su ejemplo y ya esbozó sus comentarios. ¿Podría ahora comparar esto con el producto de la práctica anterior? ¿Podría sacar algunas conclusiones en relación con un material pobremente o mal mediado y otro bien mediado?

La práctica lo llevará a reconocer cuestiones de lenguaje, de presentación de experiencias, de maneras de dirigirse al otro, y todo ello servirá de base para las propuestas que incluimos en las páginas siguientes.

### Síntesis

En esta Unidad nos hemos detenido en aclarar el rol de mediador que le toca a un comunicador y a toda una institución. Entra en juego aquí la responsabilidad comunicacional por lo que se presenta a los destinatarios, e incluso, y fundamentalmente, la responsabilidad social.

Se ha dicho en más de una oportunidad, en este último sentido, que el error del técnico bien puede significar la ruina del productor. Por supuesto que aquí también cabe el error de la institución e incluso de ciertas instancias de gobierno.

Pero, en lo que hace a nuestro tema, podemos hablar de una responsabilidad comunicacional, en el sentido de lograr una adecuada mediación, para que los interlocutores del proceso se puedan apropiarse de propuestas bien fundamentadas y claras en su forma y en sus contenidos.

Esto no se logra de manera muy sencilla, si se toma en cuenta la tendencia a abrir diálogos para quienes tienen la posibilidad de acceder a cierto vocabulario o a cierto desarrollo, en lo que a conocimientos técnicos se refiere.

Tampoco la mediación surge de manera espontánea. Si bien hay comunicadores que tienen la capacidad de llegar a sus destinatarios con una gran facilidad para acompañar procesos y de compartir experiencias a través de un lenguaje cercano a la vida cotidiana, lo cierto es que en muchos casos esa capacidad no se da y, por lo mismo, hace falta un desarrollo de ella, una ejercitación en determinados recursos de lenguaje y de comunicación.



## UNIDAD 2

### MEDIAR CONTENIDOS

#### Ubicación temática

Partimos para esta Unidad de una afirmación:

*se aprende siempre de lo cercano a lo lejano.*

Y lo más cercano en esta vida somos nosotros mismos. Se aprende siempre desde nuestras experiencias, desde nuestra cultura, desde nuestro saber, desde nuestros afectos, desde nuestros sentimientos, desde nuestras vivencias, desde nuestro pasado, desde nuestras relaciones, desde nuestras creencias, desde nuestras expectativas, desde nuestras maneras de percibir e imaginar.

La labor del mediador consiste en tender puentes entre eso que es el interlocutor, el sujeto destinatario de la labor de la institución y los conocimientos, experiencias y procedimientos que se intenta hacerle llegar. Quine no parte de ese suelo nutritivo, de ese espacio de posibilidad de cualquier comunicación, no llega muy lejos con sus ofertas de materiales, con sus mensajes orientados a ofrecer alternativas para transformar prácticas.

Mediar conocimientos, experiencias y procedimientos significa en primer lugar hacerlas más cercanas a los interlocutores, y a la vez ello implica la tarea de buscar recursos para el acercamiento. En esta Unidad nos detendremos en esos recursos desde distintos ángulos:

1. La mediación general del material, esto es: el trabajo sobre su estructura.
2. La mediación a través de ejemplos, experiencias, anécdotas, apelación a otros discursos, esto es: la forma de hacer más familiar el material.
3. La capacidad narrativa del material, esto es: su organización a la manera de un relato.

Si se trabaja en apoyo a las necesidades de otro, a sus requerimientos de información y de aprendizaje, es preciso partir de tales necesidades, de las características del interlocutor. Por supuesto que se requerirá también una seriedad en lo comunicado, un conocimiento del tema, pero siempre todo ello en dirección al productor.

#### La estructura básica

“Cuando una institución se decide por lo educativo, todo cambia: la manera de relacionarse con los interlocutores, la manera de conocerlos, la trama del discurso, la concepción de los materiales, los textos, las imágenes, y, sobre todo, los tiempos.”

Retomamos ese fragmento del texto *La comunicación rural*, el primero de esta serie, a fin de centrar nuestra atención en el propósito de mediar contenidos siempre en función de los interlocutores. Nuestra apuesta es la *comunicabilidad*, entendida como la propuesta de materiales y de sesiones presenciales capaces de lograr una relación de cercanía con los destinatarios de nuestra labor.

¿Cómo se produce el acercamiento? Reconocemos las siguientes posibilidades de tratamiento de los contenidos a ofrecer:

- La estructura del discurso
- ¿quién habla?
- Los recursos de aproximación

### **La estructura del discurso**

Cuando nos referimos a *la estructura del discurso*, aludimos a dos elementos:

- la cantidad de información
- el modo de organizar la información

Parto de un ejemplo: una nota sobre cuestiones ecológicas dirigida a pobladores de una zona semirural, con el propósito de ofrecerles consejos en relación con la contaminación del suelo. Espacio total: cuatro carillas con un texto a un espacio. Temas: la contaminación internacional en tierras, ríos y océanos, los principales elementos contaminantes, el hombre como agente de contaminación, la desaparición de especies y del bosque tropical, la capa de ozono, la desertificación, mención de grandes catástrofes en nuestro siglo, lo que podemos hacer para reciclar, el papel de las organizaciones y de la escuela. El suelo, sus principales nutrientes...

¿Sigo? Todavía quedan varias cuestiones por mencionar. Hemos revisado muchos materiales producidos en distintos países de la región (...) participado en sesiones de trabajo presencial con productores. Lo común ha sido encontrarse con ese intento de pasar información a toda velocidad, como si el hecho de confrontarse con el dato significara alguna transformación en la conciencia y en la conducta ajena.

No hay *apropiación posible de información* si la misma llega de a torrentes, en la prisa por ganar tiempo para lograr la introducción de alguna innovación tecnológica o de algún cambio de conductas. La dimensión fundamental de la cantidad de información es el tiempo de apropiación, y éste no tiene los ritmos que quisiéramos.

¿Qué significa *apropiarse*?

Hacer de uno algo, incorporarlo a las diarias rutinas, a la percepción cotidiana, al propio universo de sentido. Sin apropiación los conceptos, la información, pasan como llegan y se pierden.

Hemos escrito en otra parte:

*Pocos conceptos, con mayor profundización.*

Reconocemos en no pocas experiencias educativas en anhelo por dejar muchos conceptos, como si la apropiación de un área temática fuera equivalente a la cantidad de información. Preferimos un avance más en profundidad, una real discusión de cada uno de los conceptos.

Discusión o exposición, pero nunca en la endeble creencia de que con un torrente de información y de conceptos se puede cambiar la opinión o la vida de alguien.

*Práctica Nº 4*

Cantidad de información. ¿Qué sucede en su caso y en su institución? ¿Cuánto se comunica a través de un material, en una reunión de trabajo con productores, en una entrevista?

Hay varias posibilidades de analizar esto. Puede tomar un material y anotar cuántos temas aparecen en el mismo. A veces un tema central comienza a bifurcarse en distintas direcciones y da lugar a subtemas que terminan nunca de ramificarse. Otras aparecen varias ideas centrales y entonces no hay manera de concentrar la atención en una sola.

Con respecto a lo presencial, se puede apelar o bien a la participación en calidad de observador o a las grabaciones en audio o en video. El sistema es similar, se va siguiendo el hilo de la conferencia o de la conversación y se toma nota de los temas que van apareciendo.

El producto del análisis puede dar lugar, por parte suya o de un grupo de trabajo, a un documento que sería bueno incluir en su texto paralelo.

### Organización de la información

Aludimos con esa expresión a la estructura del discurso, a lo que se coloca de manera tal de acercarnos a los demás según un ordenamiento, según una relación entre las partes de lo que ofrecemos, según un esquema mínimo de articulación.

Partimos del concepto de *estructura*, entendido como el ordenamiento de las partes de un discurso en función de su coherencia interna y de su máxima comunicabilidad.

Esto vale tanto para el discurso oral, lo que le presentamos a la gente con oportunidad de una relación presencial, como para cualquier material, en especial aquellos de cierta extensión (folletos, cartillas, notas, informes, artículos...).

Mediar un material, para hacerlo cercano en este sentido, significa mostrar al interlocutor hacia dónde se va, qué se verá y qué utilidad le ofrecerá lo visto. En este texto, y en el anterior, hemos puesto siempre en juego ese principio, a través del recurso denominado *ubicación temática*. En ella aparecen los temas principales que serán tratados y un anticipo de los mismos. En algunos casos se añade un detalle de las prácticas que se prevén, de lo que se espera lograr a través de determinadas experiencias.

Se trata de lo que en educación se denomina la *anticipación*, que permite orientar al interlocutor en el camino a recorrer. Hay un derecho de la gente: el de saber adónde los llevamos con nuestra propuesta, hacia dónde apunta la travesía.

No puedo emprender un viaje de este tipo si no tengo clara la información sobre la cual voy a trabajar. Entra aquí el recurso del *árbol de conceptos*, un ordenamiento de estos últimos en raíces, tronco, ramas, hojas..., a fin de determinar lo que nos resulta de mayor importancia y lo que queda como detalle más accesorio.

En el ejemplo que dimos del material dedicado a ecología, el árbol era un verdadero caos, porque no estaba claro lo fundamental y lo accesorio, lo cercano y lo lejano.

### Práctica Nº 5

Le recordamos armar su árbol de conceptos. Hay varias maneras de hacerlo. Puede tomar un material hecho, ya distribuido o por distribuir y revisar cómo están

presentados los conceptos, de qué manera se privilegia determinada información. El árbol le permitirá reconocer si todo está cargado hacia conceptos accesorios, si faltan raíces, si no hay nada que vertebre la presentación, si nadie pensó en un concepto que funcione a la manera de la savia.

O bien puede usted armar un árbol con la totalidad de la información que se pretende transmitir durante un proceso de trabajo en torno a determinado tema o dentro de determinado proyecto.

Lo que está en juego aquí, como algo clave, es si estamos ofreciendo a los destinatarios información valiosa o accesoria y la manera en que la estamos estructurando para su presentación.

No podemos quedarnos con un conjunto de datos mal hilvanados a la hora de dirigirnos a la gente. Por el contrario, se trata de avanzar siempre de un modo ordenado, reconociendo la necesidad de una estructura y de un marco dentro del cual adquieran sentido los temas.

### **¿Quién habla?**

Cualquier material, por *objetivo* que sea, se apoya siempre en un narrador, en alguien que habla para los demás. Insisto: por *objetivo* que sea, porque aún cuando se despersonalice, aún cuando no aparezca ninguna referencia a la opinión o a la palabra de alguien, se está siempre hablando desde algún punto de referencia, desde algún emisor.

En general, los materiales dirigidos al agro se apoyan en ciertos *emisores privilegiados*. Son ellos: los técnicos, los científicos, o directamente una institución cuya imagen es de importancia para la comunidad.

Digámoslo de otra manera: quiénes son competentes para aparecer en los materiales o bien en las relaciones presenciales? Un ejemplo de esto último: en una universidad de la región se desempeñan como obreros rurales, pagados por la institución, por lo menos veinte personas que llevan realmente la producción de varias hectáreas de cultivos y de cría de animales. Cuando se realiza algún día de campo o cuando se invita a los vecinos a comprobar determinada innovación, hablan sólo los ingenieros agrónomos, los técnicos, y jamás se apoya lo dicho en la intervención de aquéllos.

No estoy presentando esto como una invitación a cierto populismo, sino como un hecho muy claro: la cuestión pasa por una competencia discursiva: el que mejor habla, el que tiene el apoyo de sus estudios, resultaría más creíble, más digno de aparecer en un material o de llevar adelante una reunión.

Esto supone un reconocimiento de ciertos emisores privilegiados y la exclusión de otros. La pregunta es muy sencilla: ¿cuántos actores sociales hablan a través de los materiales de una institución?

No es común encontrarse con la opinión y la experiencia de los productores o de otros grupos o seres relacionados con el agro. Y de esa manera se pierden oportunidades de tender puentes, de acercar materiales. Porque la voz de quienes comparten espacios de trabajo es muy valiosa como sistema de reconocimiento y como recurso de pertenencia.

La ciencia, la tecnología, la voz del técnico no aseguran por sí solas la necesaria cercanía, la relación con los interlocutores. Cuando entre las voces de la institución se

intercala, a través de los materiales o en las relaciones presenciales, la de otros actores sociales, se abren caminos para el diálogo y el encuentro entre personas que viven experiencias comunes.

### Los recursos de aproximación

Partir siempre de lo cercano a lo lejano. Esa es la clave. Y lo más cercano, insistimos, somos nosotros mismos. Esa también es la clave.

Observemos nuestra vida diaria. Nos movemos en medio de un juego de experiencias y de referencias a seres, a lo que nos sucede y le sucede a otros: nos movemos sobre la base de ejemplos, de anécdotas, de recuerdos, de menciones de lo que hemos atesorado en lo relativo a refranes y a dichos populares, a formas de reafirmar valores y percepciones, nos planteamos preguntas que sobre la marcha respondemos, nos gusta mucho comprobar que algo pasa a través de alguien, que la información no anda por el aire sostenida en sí misma, sino que se apoya siempre en la existencia de determinado individuo o grupo-

Allí tenemos el eje de la cercanía: la personalización, la alusión a experiencias, la ejemplificación, el encuentro en formas comunes de utilizar el lenguaje, la referencia al propio pasado o al pasado grupal.

Hemos trabajado esos temas con Francisco Gutiérrez en la obra *La mediación pedagógica, apuntes para una educación a distancia alternativa*, y lo he continuado haciendo en mi texto *Educar con sentido, apuntes sobre el aprendizaje*.

Retomo un párrafo del primero: ¿Cómo nos acercamos a nuestros interlocutores?

- a través de relatos de experiencias
- a través de anécdotas
- a través de fragmentos literarios
- a través de preguntas
- a través de la referencia a un acontecimiento importante
- a través de proyecciones al futuro
- a través de la recuperación de la propia memoria
- a través de experimentos de laboratorio
- a través de imágenes
- a través de recortes periodísticos....

En *Educar con sentido* desarrollamos el tema de la personalización de la siguiente manera:

hacer que las cosas, las propuestas de información, *pasen* a través de seres humanos.

Un material personalizado es aquel que incluye la presencia de quienes han vivido el tema o de quienes pueden opinar sobre él. Lo contrario es un material *despersonalizado*, en el cual todo sucede como si no hubiera hombres, como si los productos tuvieran un sentido en sí mismos.

Hemos analizado lo relativo a la despersonalización en distintos textos. En “Análisis de una página de campo” señalamos:

“La información gira fundamentalmente en torno a *productos*, son éstos los protagonistas en casi todos los casos. Una página del campo dedicada sólo a productos deja fuera mucha información, por ejemplo la relativa a los propios

agricultores. Casi no hay seres humanos en estos materiales; aparecen responsables de la información, como veremos más adelante, pero muy pocas veces hablan seres.”

Y en el texto “Comunicación, medios y cultura”, reconocimos lo siguiente:

La tendencia de discursos institucionales a centrar todo en la promoción del producto, y no en la vida de los interlocutores, como si a éstos les tocara sólo la tarea de enterarse y de llevar a la práctica la propuesta de los especialistas.

Se podrá argumentar que la ciencia avanza así, sin necesidad de personalizar. Pero una cosa es el avance del conocimiento y otra la comunicación del mismo. No se puede aplicar la misma vara para un caso y otro. Si tenemos innovaciones útiles para la gente, es preciso mediarlas, establecer puentes a fin de que lleguen y sean útiles.

Pues bien, uno de los caminos más valiosos de acercamiento es el de la personalización, entendida como el esfuerzo de ofrecer datos, experiencias, referencias a otros contextos, a través de seres.

#### *Práctica Nº 6*

¿Cómo se manifiesta este tema en los materiales que usted produce y en los de su institución en general? Caben aquí distintas posibilidades de práctica. La primera: de reconocimiento. Es posible detenerse en un producto comunicacional, o en varios, y analizar la manera en que es presentada la información desde el punto de vista del juego personalización/ despersonalización.

La segunda: de reelaboración. Supongamos un material carente de personalización, ¿podría volcarlo a otra manera de presentar los datos, es decir, mediante la inclusión de uno o más personajes que anclen aquéllos en la percepción y la experiencia de alguien?

La tercera: de testimonio. Esta práctica sigue en la línea de la segunda, pero añade el esfuerzo de entrevistar a quienes tienen o han tenido relación directa con el tema para incorporar su voz al producto comunicacional.

Y, en fin, todas las innovaciones que usted quiera introducir, siempre en relación con el esfuerzo de personalización.

#### Los ángulos de mira

Cualquier situación, cualquier realidad vivida por una persona o un grupo, es una enorme complejidad y no se la puede reducir a una causa que todo lo explique. Por supuesto que hay temas que aparecen ligados a una causa inmediata sobre la cual es necesario actuar. Si hablo de determinada plaga, no es necesario abrir un gran abanico de explicaciones para alertar a los interlocutores

Pero no siempre los temas son tan puntuales. Cuando desde una institución se pide el incremento de la producción o la diversificación de cultivos, o la incorporación de cierta tecnología, entran en juego distintas variables y se hace necesario referirse a ellas para ofrecer todos los elementos que pueden sostener una decisión, a la luz de las consecuencias a que llevará la misma.

Esto significa el requerimiento de ampliar el alcance de una explicación, el abrir un tema a distintos ángulos de mira.

Con Francisco Gutiérrez, *La mediación pedagógica*, hemos reconocido los siguientes:

- económico
- productivo
- social
- cultural
- ecológico
- histórico
- prospectivo
- tecnológico
- comunicacional
- familiar y comunitario
- estético
- psicológico
- antropológico
- imaginario
- religioso
- arquitectónico
- lúdico–humorístico...

Todos ellos sólo como un listado tentativo. Sin duda no se busca en un material referido a una cuestión puntual poner en juego una enorme variedad de ángulos de mira, pero tampoco es recomendable quedarse en uno sólo e insistir en que se trata de la única manera de abordar un problema.

#### *Práctica Nº 7*

Continuamos con el esquema de la práctica anterior: reconocimiento y reelaboración. En el primer caso se busca identificar el ángulo de mira predominante en los materiales de la institución. Esta tarea puede ser encarada con otros colegas para discutir por qué se ha privilegiado tal enfoque y por qué han quedado fuera otros.

En el caso de la reelaboración es posible moverse de la siguiente forma: o bien se amplía un material a partir de la incorporación de otros modos de ver el tema o se recoge la opinión, el testimonio, la experiencia de técnicos y productores para enriquecer el producto comunicacional con otros enfoques.

Todo ello dará lugar a la preparación de documentos que usted podrá incorporar a su texto paralelo.

#### Síntesis

El tratamiento del contenido es fundamental para llegar a los interlocutores de un proceso de comunicación para el espacio rural. El hecho de tomar en cuenta la cantidad de información, la organización de la misma, los recursos de acercamiento a través de ejemplos, experiencias, ángulos de mira, preguntas y tantos otros, la tarea de personalizar, son modos de respetar aquello de que se *aprende siempre de lo cercano a lo lejano*.

Y esos recursos están a la mano, no hace falta imaginarlos o inventarlos. La gente se relaciona y comparte anécdotas, experiencias, chistes, dichos, personajes, alusiones. Por un lado toca aprender de ella, toca afinar el oído a esos giros y a esas maneras de referirse a la propia vida. Para eso la convivencia, la interacción, el diálogo directo con los productores o con

quienes se mueven cerca de ellos, es vital. *Quien no conoce a su interlocutor, quien no se relaciona con él, termina por imaginárselo.*

Pero, además, hay todo un tesoro de recursos en lo producido por cualquier cultura, ya sea en sus expresiones artísticas, literarias, periodísticas, folklóricas, por mencionar sólo algunas posibilidades. No cambia para nada la seriedad de un material si introducimos en él una cita de una obra de teatro o de un cuento o de una poesía conocida y querida por la gente.

Recuerdo una experiencia en el sur de nuestro país. Había sido llevada al teatro una adaptación de la historieta de Fontanarrosa, *Inodoro Pereyra*, y el éxito había sido enorme. La gente se había involucrado, fueron saliendo problemas de la comunidad, se generaba, luego de cada presentación, todo un foro de discusión entre los asistentes. Me tocó entrevistar a uno de los actores y su explicación del fenómeno fue muy clara: “la gente lo quiere a Inodoro”. Es decir, la gente quiere a un personaje de la ficción y puede acercarse a él para expresarse y comunicar sus problemas.

El ejemplo vale para otras maneras de armar un producto comunicacional dirigido al agro. El tono distante, “científico” no es descalificable como tal, pero no podemos dejar de reconocer que la gente se siente mejor cuando le aproximamos los materiales a su experiencia y a su vida cotidiana.

Sin abrir el juego al infinito, consideramos que la inclusión de otros ángulos de mira es una responsabilidad de cualquier comunicador y de cualquier institución. No se trata, por supuesto, de incluir una gran variedad de ellos, pero sí de prestar atención a las consecuencias de la adopción de determinada tecnología o decisión de cambiar drásticamente el tipo de cultivo, por ejemplo, porque ellos puede significar no sólo un incremento de la productividad y de las ganancias.

En realidad, no es sencillo abrir ángulos de mira si uno, y el grupo al que pertenece, o han hecho la práctica de identificarlos, de medir las consecuencias de determinada práctica, de buscar explicaciones multicausales. Estamos ante una responsabilidad y un esfuerzo de la institución toda, que consiste en la revisión permanente de su forma de dirigirse a los productores.



## UNIDAD 3

### MEDIAR EL LENGUAJE

#### Ubicación temática

En la Unidad anterior nos detuvimos en lo relativo a recursos para acercar los contenidos. Ahora ampliaremos más esa búsqueda tomando en consideración el instrumento privilegiado que utilizamos para llegar a los demás: el lenguaje, sobre todo el verbal, ya sea oral o escrito.

Como lo que está en juego aquí es la manera de lograr dicha cercanía, pasa a primer plano la *interlocución*, como forma de tomar siempre en cuenta al otro, al destinatario, *aún cuando no esté presente, aún cuando nos dirijamos a él mediante un texto o un audiovisual*.

Esto nos abre de lleno a un requerimiento básico: el interlocutor está presente, no lo tomamos como alguien al cual sólo se le puede hablar de productos o de las bondades de determinada institución, sino como un ser cuya atención, cuyo interés, cuya capacidad de interpretar y de disentir, nos toca tomar en cuenta siempre.

Para eso revisaremos, además del concepto de *interlocución*, los siguientes recursos:

- estilo coloquial
- relación dialógica
- capacidad narrativa
- claridad y sencillez
- belleza en la expresión

Se podrá argumentar que una labor de comunicación para el agro no tiene por qué entrar en juegos como el de la “belleza en la expresión”. Pero mantenemos la propuesta porque en este momento, nos guste o no, los medios de comunicación han avanzado mucho en esa dirección, y no sólo a través del lenguaje televisivo. La “belleza en la expresión” significa elaborar productos comunicacionales atractivos, dignos de la percepción de nuestros interlocutores. Y para eso es necesario conocer los recursos expresivos de determinados medios.

#### Hacia la interlocución

La expresión alude al intercambio de voces, es decir, a la presencia de más de una voz en un determinado espacio o producto comunicacional. Como señalamos en el apartado *¿Quién habla?* es siempre muy valioso contar con más de un emisor en un material o en una situación presencial. Pero eso no es suficiente. Se trata de dirigir explícitamente la voz a alguien. Porque puedo hablar todo el tiempo, incluso con gente adelante, y no dirigir mi palabra a nadie.

A la pregunta *¿quién habla?* nos toca añadir ahora otra: *¿con quién hablamos?* Ello significa la actitud permanente de dirigirnos explícitamente a los demás, incluso cuando lo hacemos por escrito.

Hay autores que aluden a esto como *estilo conversacional*. Es ésa la intención: elaborar un texto, un producto audiovisual, o bien una conferencia, con una orientación definida hacia los demás, hablando con ellos, aún cuando, como en el caso de los materiales, no estén presentes.

He podido comprobar muchas veces el valor de esa orientación. No es nunca lo mismo llegar a un grupo y situarse en una posición de catedrático distante, que iniciar un diálogo y hablar siempre para alguien. Igual sucede con los materiales: cuando alguien siente que le hablan a él, que ese texto ha sido escrito pensando en su vida y en sus formas de comunicación, la apropiación de conceptos y propuestas tecnológicas se favorece.

La interlocución no se resuelve sólo con un encabezamiento: "Señor productor...", sino con una sostenida comunicación a lo largo del material. Muchas veces ese primer encabezamiento queda allí y el destinatario es olvidado totalmente. O bien se comienza de manera lejana, sobre la base de pura información, y algunos párrafos más adelante aparece algo así como: "¿Y usted qué opina?", como si a esa altura recién se recordara que se está escribiendo para alguien.

La interlocución no es una excusa, es una necesidad y sobre la base de ella se estructura la información.

Reforcemos lo dicho con la recomendación de utilizar un *estilo coloquial*. La expresión tiene una fuerte carga de comunicación cara a cara, de utilización del lenguaje oral. Coloquio se opone a *soliloquio*, porque en este último caso alguien habla solo y no deja que los otros intervengan. En el coloquio, en cambio, se mueven diferentes interlocutores en el juego de la palabra dicha en el momento.

Pues bien, el *estilo coloquial* nos acerca a la fluidez y la capacidad de comunicación de lo oral, de lo que se va hilvanando a medida que avanza el diálogo. Pesan mucho en los materiales para el agro los modelos escritos, sobre todo los modelos escritos universitarios. Ninguna descalificación de aporte de la universidad con tal afirmación, pero una cosa son éstos y otra la manera de comunicarse con los posibles beneficiarios de ellos.

El modelo escrito universitario se acerca más a la ciencia, a la cátedra, que a los productores y cuando se lo sigue en exceso no se hace ninguna concesión a la vida y la percepción de éstos últimos. Incluso el modelo suele mantenerse en las relaciones presenciales, cuando son ofrecidas exposiciones sin ningún recurso de acercamiento a los destinatarios.

### **Relación dialógica**

En *La mediación pedagógica* propusimos lo siguiente, con respecto a la producción de un texto:

- "el autor dialoga con sus interlocutores, les habla y los escucha tomando en cuenta lo que podrían responder a sus planteamientos;
- el texto es lo suficientemente rico como para que el interlocutor mantenga con él una relación dialógica, capaz de tomar en cuenta sus informaciones, conocimientos y experiencias;
- el texto favorece el diálogo con el contexto, a fin de orientar al interlocutor al intercambio de conocimientos y experiencias con personas de su comunidad;
- el texto favorece el diálogo del interlocutor consigo mismo, con sus experiencias;
- todo eso lleva a una mayor implicación del interlocutor con el tema tratado."

Como puede apreciarse, lo dialógico se presenta aquí en el sentido amplio de diálogo: con el texto, con otros actores sociales, con el contexto, con la propia experiencia.

### Práctica Nº 8

¿Mantenemos el esquema de las anteriores? Puede hacer usted reconocimiento y la reelaboración, tomando en cuenta lo relativo a interlocución y relación dialógica.

Pero hay otras formas de encarar esto: ¿Podría armar una propuesta basada en la manera en que el grupo al cual pretende dirigirse habla? Sobre “como habla la gente” se ha discutido mucho, desde la inclusión de términos cotidianos hasta las llamadas “malas palabras”. Pero aquí nos interesan más bien los giros: no tanto lo que dice la gente sino cómo lo dice, cómo enfatiza algo, cómo muestra desaprobarción o entusiasmo, cómo construye la frase, cómo se refiere a determinado tema. Para esto hay que grabar una conversación con nuestros interlocutores y escucharla varias veces hasta apropiarse de esos giros.

### Capacidad narrativa

Señalamos en el texto anterior, y lo recuperamos en éste, las dos líneas de trabajo de la comunicación rural: la de promover y acompañar el aprendizaje y la de ofrecer información. En ambos casos se requiere de una *capacidad narrativa*, entendida como el arte de hacer fluido y atractivo un discurso.

En el texto que sigue, aunque tiene puesto un mayor énfasis en lo educativo, aclaramos lo que entendemos por narratividad:

“Cuando un discurso se vuelca hacia el otro no puede dejar de lado la estrategia narrativa. Lo digo con más fuerza: *la condición básica de un discurso pedagógico es su capacidad narrativa*. Cuando ella falta se cae en la despersonalización, en la pobreza expresiva, en las relaciones de lejanía, sea en el tiempo o en el espacio.”

¿Qué entendemos por narratividad?

La capacidad de hacer *fluido y atractivo* un discurso.

La *apelación a seres, a situaciones humanas*. Esta característica puede sonar extraña en exceso: ¿acaso no hablamos siempre de seres? No, de ninguna manera. Muchos mensajes tienen como eje las cosas separadas de cualquier relación con la vida social. La estructuración del discurso a *la manera* de un relato. Lo remarcado con letras cursivas es clave: todo relato tiene personajes, situaciones y un ambiente determinado. Se habla de seres, de sus búsquedas, sus incertidumbres, sus sueños, sus alegrías... Y, por lo tanto, se los reconoce en determinadas situaciones, ante problemas por resolver, con un pasado, con un proyecto... En fin, todo transcurre en un espacio, en un contexto con sus características naturales y sociales.

Toda manifestación del discurso pedagógico puede desenvolverse *a la manera* de un relato, sea cual fuere su grado de abstracción.” (Daniel Prieto C., “Notas sobre el trabajo discursivo”, en *El discurso pedagógico*, Alejandra Ciriza y otros, San José, RNTC, 1993).

### Práctica Nº 9

¿Se anima a contar una historia? Dedicada, por supuesto, a llegar a un grupo de productores. No hace falta meterse a literato, ni a escritor. Tampoco le pedimos un ejercicio de acercamiento basado en algo pueril, como suele hacerse en muchos materiales en los cuales el destinatario aparece como un niño grande.

Una historia puede ser relatada sobre la base de los antecedentes de un hecho, de los actores sociales que estuvieron involucrados en él, de las situaciones que se produjeron y que fue preciso solucionar.

En lugar de hablar directamente de un producto o de una práctica a adoptar, se trata de situar la propuesta en un contexto, en una serie de vivencias y de pasos que se dieron para llegar a algo.

No siempre nos ponemos en actitud de narradores. La práctica en esta línea puede dar lugar a un estilo más fluido, más volcado hacia los interlocutores.

### **Claridad y sencillez**

Regla de oro para cualquier comunicador, en especial si se trata de alguien dedicado al medio rural:

*partir siempre de un compromiso de claridad.*

Lo claro y sencillo no está reñido con la seriedad en el tratamiento de un tema. Hay quienes se vanaglorian de utilizar un estilo complicado y hay autores que en algunos círculos universitarios ganan buena fama por ello. Si esto tiene alguna justificación en capillas científicas o literarias, en el discurso pedagógico constituye un total contrasentido.

Un texto claro permite en primer lugar el apropiarse del tema, el interesarse por él, el comprenderlo de manera diáfana, sin la interferencia de un lenguaje oscuro o sofisticado (o ambas cosas).

Y un texto sencillo llama a las cosas por su nombre, se acerca a expresiones cotidianas, hace sentir bien al lector, discurre de lo más simple a lo más complejo a través de formas no alambicadas y evita palabras que a menudo solo sirven para exhibir la sapiencia del autor.

En este sentido van algunas recomendaciones desarrolladas en *La mediación pedagógica*

- Nunca seguir adelante si queda un concepto poco claro.
- Si hay necesidad de usar una palabra técnica, es preciso definirla de inmediato.
- Evitar los párrafos excesivamente largos; es preferible utilizar dos frases y no una muy larga.
- En todo este proceso es clave el orden sintáctico: vale la pena recordar los viejos principios de las partes de la oración y de la subordinación.
- El ordenamiento del discurso es la base de la claridad y la sencillez: lo contrario es el estilo intrincado, con una mezcolanza de ideas, con caminos que no terminan nunca.

### **Belleza de la expresión**

No hay que tener miedo a utilizar un lenguaje rico en expresiones, en giros, en metáforas. Si en la vida diaria hablamos así, si nos comunicamos mediante formas cargadas a menudo de riqueza y de fuerza, ¿por qué no hacer lo propio en nuestros materiales?

No estamos pidiendo un ejercicio estilístico, pero sí un cuidadoso empleo del lenguaje, tanto en su vertiente verbal como en las imágenes. Se habla a menudo de las dificultades para

lograr materiales atractivos, bellos, por falta de recursos, pero aún con un papel y un marcador se puede hacer algo rico en expresión.

Entramos aquí de lleno, y el tema aparecerá en otros textos, a la cuestión del lenguaje de los medios. Si no nos apropiamos de éste, si no conocemos cómo sacar el máximo provecho de comunicación a lo impreso, la radial o lo audiovisual, no alcanzaremos nunca una expresión bella de nuestros materiales.

Y sucede que la competencia arrecia, porque los medios masivos no dejan de perfeccionar su lenguaje, su manera de presentar cualquier tema. No podemos asomarnos a la luz pública con productos comunicacionales pobres, carentes de las más elementales reglas expresivas de un determinado formato.

### *Práctica Nº 10*

¿Cómo se siente para hacer comparaciones? Supongamos un folleto producido por su institución, o una revista, o un programa radial. ¿Podría compararlo con los que se difunden, por ejemplo, en una agencia de turismo, en un quiosco o en una emisora local? ¿Qué sucede con la confrontación? Tal vez nada, tal vez está usted bien asesorado, su institución cuenta con gente que ha profundizado en los medios y los recursos de llegada a los destinatarios son más o menos similares en calidad.

Pero puede suceder, y de hecho así pasa, que haya diferencias muy grandes, que los productos difundidos por los medios o por las agencias de turismo partan de un análisis muy claro de lo que significa comunicar de manera bella.

La confrontación le permitirá reconocer de qué manera se aprovecha o se desaprovecha el recurso de la calidad expresiva.

### Síntesis

El tratamiento del lenguaje ha sido comprendido desde hace ya décadas por muchos actores sociales y por muchas instituciones dedicadas a la comunicación. Esto significa que en cualquier sociedad existen materiales trabajados de esa manera y, sobre todo, perceptores habituados a entrar en relación con ellos.

Cuando salimos a la calle con nuestros productos, nos toca remontar dos viejos y grandes equívocos:

- con un material aislado se cambia la conciencia y la conducta de la gente;
- nuestra propuesta es tan válida, tan irresistiblemente atractiva por la verdad que porta, que no hace falta preocuparse por el lenguaje.

Al primer tema nos hemos referido en el primer texto de esta serie:

“La falta de continuidad”

Derivada de lo anterior, esta forma de comunicar parte del supuesto siguiente: con un mensaje puedo cambiar la vida y la percepción ajenas. Ello no ha sido nunca así en el terreno de la comunicación social. Por el contrario, si algo se logra es mediante una presencia sostenida a través de diferentes medios.

El segundo parte de viejas afirmaciones como esta: “si tienes una gran verdad, no hace falta preocuparse por la manera de decirla”. Pero sucede que esto no fue nunca así, al menos en el terreno de la comunicación masiva y de la comunicación institucional.

La mediación tiene como eje fundamental la preocupación por las maneras de decir, de llevar a los demás un tema tomando en consideración su relación con los medios, su pasado discursivo, sus modos de comunicarse en el seno de las relaciones cotidianas.

Y todo ello implica que el intento de hacer materiales que realmente comuniquen, signifiquen un ejercicio de cercanía a los destinatarios, que supongan un interés por lograr, además de la simple transmisión de la información, un momento de encuentro agradable, una relación más cálida, más humana con quienes son objeto de nuestra práctica institucional.

## UNIDAD 4

### MEDIAR EL HACER

#### Ubicación temática

En los materiales con intención educativa en general les pedimos a nuestros interlocutores que hagan algo, es decir, somos de alguna manera, como institución y como personas, *responsables por el hacer ajeno*.

Se ha dicho con razón que el error del técnico bien puede ser la ruina del productor. Sabemos que esto no es tan mecánico, pero también es preciso reconocer lo que significa inducir a alguien a prácticas que no le darán resultados o que le complicarán su estabilidad económica.

Lo cierto es que muchos materiales aconsejan a la gente llevar a la práctica innovaciones, transformar viejas rutinas, asociarse, comprar determinados insumos, actuar de cierta forma ante otros productores y ante el Estado, entre tantas posibilidades.

En ese sentido hablamos nosotros de la necesidad de *mediar el hacer*, en el sentido de revisar las consignas que damos a los demás para que realicen determinada práctica.

Si nos atenemos a muchos documentos dirigidos al agro, ya sea por medios impresos o audiovisuales, encontramos una constante: la del carácter conminatorio de las consignas, como si el otro, nuestro interlocutor, fuera sólo capaz de acciones sin la correspondiente comprensión del fenómeno.

Esto no es siempre así, pero priva el intento de sugerir conductas más que de ofrecer elementos para el análisis y la toma de decisiones sobre todo apoyadas en la experiencia y en el contexto específico.

Nos detendremos en esta Unidad en lo que significa una consigna, en los alcances de la responsabilidad por el hacer ajeno y en sugerencias para el diseño de propuestas de prácticas.

Pedirle a alguien que actúe significa entrar de alguna manera en su vida, y no es lícito hacerlo como si lo único que se puede esperar de él es una respuesta afirmativa y mecánica a nuestras propuestas.

#### ¿Qué le pedimos al otro?

Toda persona o institución que se lanza al espacio de la educación, tiene una tremenda responsabilidad: la del hacer ajeno.

En efecto, siempre en educación se le pide a alguien que haga algo. Esto suena obvio hasta el grado de lo pueril. Y sin embargo, hay muchas formas posibles del hacer. Un sistema le puede pedir a alguien un hacer humillante, repetitivo, carente de sentido, mínimo en relación con sus potencialidades, pobre, esquemático.

Hay muchas maneras de pedirle a alguien que haga algo y hay también muchos destinos de ese hacer y muchas formas de cumplirlo.

Veamos algunos ejemplos de qué le pedimos al otro y cómo lo hacemos:

Informarse y actuar

“¿Qué es el cólera? ¿Cuáles son sus síntomas? ¿Cómo se reconoce el cólera? ¿Cuáles son los lugares de riesgo de Guatemala? ¿Cómo se transmite el cólera? El cólera se previene con buenas costumbres higiénicas a nivel personal y acciones de higiene y saneamiento en la comunidad. Los voluntarios deben recomendar a las familias...” (“Juntos contra el cólera”, Ministerio de Salud Pública y UNICEF, Guatemala).

Recibir el impacto y actuar

“¡ALERTA! Llagas en boca, tetas o patas... puede ser AFTOSA. AVISA al médico veterinario de COPFA” (Cuaderno de Promoción, Comisión Prevención Fiebre Aftosa, sin Identificación).

Organizarse y actuar

“Debe ser una organización que en forma responsable y con verdadero compromiso busque conocer mejor su realidad y tratar de transformarla” (Facultad de Medicina, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala).

Podríamos ampliar el esquema: recibir una suerte de orden y actuar, resultar seducido por un material y actuar, concientizarse y actuar.

Todo esto resulta una constante en los escritos y audiovisuales y abre el camino a la reflexión sobre el motivo de nuestra comunicación con los sectores rurales. Si nos detenemos sólo en consignas sin añadir a ellas mayor información, si nos movemos por cortos plazos y buscamos sólo cambios visibles, que dejen claro el éxito de nuestra acción, corremos el riesgo de persuadir, de forzar incluso adhesiones y prácticas, de fomentar el activismo sin ir a fondo con los antecedentes y las consecuencias de las acciones.

### **Mediar las consignas**

Hay situaciones que fuerzan a la difusión masiva de información a fin de alertar sobre determinado riesgo para los cultivos o los animales. Las campañas tienen todo el sentido, siempre y cuando no se constituyan en el único sistema de comunicación de una institución.

Pero en el trabajo cotidiano, sostenido con los productores, nos cabe la obligación de ofrecer todos los elementos para la comprensión de una situación, para determinar causas de un problema, proponer prácticas con sentido y anticipar las consecuencias de las mismas.

Como nos movemos en el terreno de la educación, es preciso reconocer que al destinatario lo ponemos ante prácticas de aprendizaje. Es decir, la primera pregunta a hacerse cuando uno le pide al otro que actúe es la siguiente:

¿qué aprenderás con esta práctica?

Hemos desarrollado ese tema en *Educar con sentido, apuntes sobre el aprendizaje*.

“¿En qué consiste una sugerencia de práctica? A menudo en un verbo: resuelva, diseñe, responda, marque, proponga, imagine... ¿No será que una consigna es mucho más que eso? ¿No hará falta siempre un esfuerzo de interlocución para plantear una práctica? ¿No se lograría mayor comprensión si se fuera más allá de las órdenes o de las secas indicaciones? ¿Cómo pedimos algo en nuestras relaciones cotidianas? Una



práctica requiere de explicaciones, de diálogo, de indicaciones precisas sobre lo que se espera de ella.

Y, sobre todo, el sentido de la práctica. No se trata de estar explicando a cada instante el por qué de una actividad, pero, si nos parece básico que el interlocutor sepa adónde lo llevamos con determinado contenido, más básico es que comprenda adónde le sugerimos avanzar con ciertas prácticas.”

Antes de pasar a algunas sugerencias, nos detendremos, como síntesis de lo anterior, en el esquema básico:

1. Una práctica necesita un contexto previo de información y de apropiación de experiencias, para tener sentido. Si lanzamos sin más las sugerencias en torno al hacer, nos vamos al polo de la respuesta inmediata y no logramos la necesaria comprensión del problema a resolver.
2. Una práctica requiere de una mediación, entendida en este caso como la tarea de hacer comprensible lo que se pide, de no crear confusiones, de no pensar que con alguna orden el otro estará dispuesto a actuar.
3. Y una práctica requiere de la comprensión de adónde se llegará con ella, de las consecuencias del hacer de nuestro interlocutor. De lo contrario, nos quedamos o en una halo de misterio o en el triunfalismo de los resultados que tanto abunda en materiales publicitarios y también en los de muchas instituciones.

### **Alternativas para la práctica**

Antes de actuar, reflexionar. Antes de hacer, comprender.

Toda práctica requiere de una información previa que le de sentido. Si nos concentramos sólo en lo que buscamos como respuesta positiva del otro, no nos detendremos mucho en esa información.

En realidad, toda práctica es un encadenamiento de prácticas, ya que con una sola no cambiará nunca nada. Podemos, en ese horizonte del encadenamiento, presentar las siguientes líneas:

- prácticas de significación
- prácticas de observación
- prácticas de interacción
- prácticas de prospección
- prácticas de inventiva

#### *Prácticas de significación*

Le pedimos siempre al otro que actúe. Pero para ello es necesario un ejercicio de significación del propio contexto, de la propia experiencia, de los conceptos propuestos por la institución, de los modos de llevar adelante las labores agrícolas.

Se abre aquí todo un abanico de posibilidades.

#### *Apropiación del contexto*

Dado un contexto determinado, recuperar la información que el grupo posee de él y crear documentos útiles para todos.

Dado un contexto determinado, señalar los problemas que los caracterizan y las virtudes tanto del ambiente natural como de las personas.

Dado un contexto determinado, señalar cómo se ha venido transformando (para bien o para mal) en los últimos años.

Dado un contexto determinado, analizar las instituciones que trabajan en él y la manera en que se relacionan entre ellas.

#### *Recuperación de la propia experiencia*

Dado un productor o un grupo de ellos, rescatar de su memoria momentos de importancia para su vida o la de la región (la construcción de un puente, la lucha contra una plaga, la defensa de un derecho).

Dado un productor o un grupo de ellos, rescatar de su memoria sistemas de trabajo, conocimientos del terreno y de las características de vegetales y animales, a fin de poner como punto de partida esos conocimientos y experiencias.

Dado un productor o un grupo de ellos, rescatar documentos y otros materiales en los que esté plasmada la vida y la experiencia en relación con eventos de importancia.

#### *Apropiación de conceptos*

Dada una propuesta de información de la institución, validar cada concepto a fin de reconocer distintas maneras de percibirlos y comprenderlos por parte de los productores.

Dada una propuesta de información de la institución, analizar con los interlocutores el valor de la misma para su trabajo y su vida, siempre a la luz de la clara comprensión de los conceptos y sugerencias puestas en juego.

Dada una propuesta de información de la institución, confrontarla con la información que ya posee la gente y no partir como si ellos nada supieran del tema.

#### *Prácticas de observación*

A menudo en la propia vida lo más cercano suele ser lo más lejano en el orden de la percepción y de la comprensión. Esto no siempre es así, pero muchas veces los hechos hablan a gritos y uno no tiene la capacidad de leer lo que expresan.

#### *Observación de prácticas*

Dada una práctica de producción, observar cómo se la lleva a cabo, tomando en consideración los insumos utilizados, la cantidad de personas involucradas y la manera en que se realiza el trabajo.

Dada una práctica de producción, recoger los antecedentes de la misma a través de testimonios de quienes la llevan a cabo o de personas mayores de la comunidad.

Dada una práctica de producción, enumerar sus virtudes y defectos, tomando en consideración sus resultados y su impacto en el contexto natural – cultural.

#### *Prácticas de interacción*

Se trata de incentivar los contactos entre la gente, las oportunidades de encuentro y de labor grupal, como forma de romper (...) y de avanzar en el intercambio de conceptos, experiencias y acciones conjuntas.

#### *Prácticas de escucha*

Dado un grupo, promover encuentros a fin de aprender a escuchar a los demás, tanto en sus apreciaciones como en sus relatos surgidos de la experiencia vivida.

Dado un grupo, promover reuniones con quienes en el mismo conocen más un tema, a fin de abrir caminos a pequeñas exposiciones ofrecidas por un productor para otros.

Dado un contexto, promover el rescate de la memoria de quienes los han apoyado más en su desarrollo o han tenido una función social importante.

#### *Prácticas de prospección*

No hay nada más valioso que anticipar el resultado de nuestras decisiones y de nuestras prácticas. En esto hemos caído a menudo en excesos de parcialidad, ya que con alguna respuesta a nuestras expectativas damos por sentado que todo saldrá bien. Pero lo importante para quien acepta una sugerencia de hacer algo, es conocer a fondo adónde lo llevará su práctica.

Dada una tendencia, consultar a especialistas sobre qué sucederá con ella en los próximos años.

Dada una práctica productiva, consultar con quienes la realizan a fin de evaluar los cambios sufridos en los últimos años y los que vendrán.

Dado un tema, recoger la percepción espontánea de la gente, siempre en relación con su futuro.

Dado un procedimiento, imaginar cómo variará según las futuras innovaciones tecnológicas.

Dada una decisión que comprometa formas de hacer o recursos tecnológicos, abrir todos los escenarios posibles a fin de prever qué sucederá.

Dada una decisión, evaluar cuidadosamente sus consecuencias en distintos órdenes: productivo, ecológico, cultural, social, sanitario, entre otras posibilidades.

#### *Prácticas de inventiva*

Se trata aquí de recoger lo que la gente es capaz de crear desde sus específicas condiciones de vida y trabajo. Casi siempre nuestros materiales llevan soluciones y poco se espera, al menos desde ellos, de lo que pueden ofrecer los productores. Sin embargo, en todo grupo hay seres con capacidad suficiente como para proponer soluciones a problemas, como para imaginar alternativas.

Dado un sistema productivo, registrar cómo se lo ha mejorado o innovado a partir de la iniciativa de la gente. Por supuesto que se trata de evaluar luego y difundir tales innovaciones.

Dado un recurso tecnológico, registrar cómo se la ha mejorado o innovado a partir de la iniciativa de la gente.

Dado un esquema organizativo... Podemos continuar así en otros órdenes, porque no son pocas las oportunidades en que la gente ejerce su creatividad.

Dado un problema buscar soluciones al mismo a través del trabajo grupal.

Dada una innovación en otro espacio, analizar la manera de adaptarla al propio.

### *Práctica Nº 11*

Y ahora usted. ¿Cuáles son las prácticas que sugiere su institución y cuáles privilegia usted en su trabajo cotidiano y en sus materiales? Podría enumerarlas y reflexionar sobre el sentido de cada una. Si esto se hiciera en equipo resultaría muy valioso. Y, por supuesto, una oportunidad para enriquecer su texto paralelo.

Pero hay más: ¿cómo se expresan las prácticas? ¿Sólo a través de una palabra? ¿Por alguna indicación de los pasos a dar? ¿O bien mediante un análisis a fondo de antecedentes y consecuencias?

### **El diseño de una práctica**

Cuando le pedimos a alguien que haga algo nos cabe la obligación de reflexionar cómo reaccionaríamos nosotros ante un pedido semejante. A menudo nos molesta el tono en que se lo hace, el grado de información que nos ofrecen, la incertidumbre que genera lo solicitado, la posible confusión en lo que realmente nos toca hacer... Todo esto le ocurre también a la gente.

Por supuesto que no se trata, como señalamos antes, de negar la necesidad de sugerencias puntuales para la práctica, ligadas a algo a solucionar de inmediato. Pero aún en estos casos se requiere de una mínima información.

Hemos anticipado ya lo que pretendemos en el diseño de una práctica:

- información de antecedentes,
- información sobre el modo de ejecutar la práctica,
- información sobre las consecuencias.

En realidad, lo que estamos pidiendo es una gran claridad en el *sentido de la práctica*, porque sino todo se vuelve mecánico y no se produce una apropiación, con lo que queda fuera el camino del aprendizaje.

### **Síntesis**

La responsabilidad por el hacer ajeno no siempre está clara en las instituciones dedicadas al trabajo con la población. A menudo la difusión de consignas y de propuestas de prácticas se realizan de manera mecánica, como una suerte de obligación, sin medir a fondo las consecuencias de toda propuesta en la vida diaria de los interlocutores. Por supuesto que ello no significa una regla, pero es muy importante detenerse en dicha responsabilidad.

El abrir el abanico de las prácticas resulta de sumo valor para acercarse a la gente con mayores alternativas para la reflexión y la toma de decisiones. Muchas veces los materiales se centran demasiado en una fórmula tanto expresiva como de solicitud de acción, y se quedan anclados en ella. Así, por ejemplo, la tendencia a pedir por la vía de la conminación o de la amenaza velada: "Alerta, si usted...., avise...". Esto puede tener sentido en circunstancias de urgencia, pero no se puede dejar todo en ese terreno porque la labor educativa y de relación con los productores es constante.

Por ello, si se toma en cuenta la gran variedad de prácticas, de la cual hemos incluido sólo algunas líneas para orientación, es posible ampliar el grado de acercamiento a los productores y, sobre todo, su participación y su creatividad.

Agreguemos algo más: la apropiación de una práctica se apoya siempre en las anteriores. Si cuando planificamos acciones con la gente vamos más allá de las más inmediatas y planteamos un camino para un semestre o un año, las prácticas aparecen como una forma de lograr el trayecto. En efecto, podemos comenzar por prácticas de observación y de significación para luego pasar a prospección e inventiva. Entonces, se produce una acumulación de experiencias que sustenta cada paso nuevo.

En cambio, si entramos de manera improvisada, sin un ordenamiento, con consignas siempre a la medida de la urgencia y de la oportunidad, podremos tal vez incidir en algunas situaciones puntuales, pero no en un proceso de aprendizaje y de acompañamiento de nuestros interlocutores.

Y son precisamente éstos quienes requieren de esa acumulación de experiencias, de ese sentido de sus actividades, de esas posibilidades de demostrar su saber, su iniciativa y su creatividad.

## A MODO DE CIERRE

La tarea de mediar es compleja, si se toman en cuenta todos los elementos presentados en este texto. Ello porque lo comunicacional es siempre complejo, debido a la cantidad de elementos que en cualquier situación se conjugan. Sin embargo, su reconocimiento no significa un grado terrible de dificultad, una imposibilidad de lograr algo en la labor diaria.

Las posibilidades de mediación dependen de cada circunstancia, de cada contexto específico, de cada institución. Sin embargo, nosotros acostumbramos a decir con toda fuerza, cuando se nos señalan limitaciones e impedimentos a esa tarea:

en cualquier situación no hay excusas para no mediar.

Como la labor se cumple a través de materiales y en relaciones presenciales, nada impide el esfuerzo de interlocución, la estructuración de los contenidos, la búsqueda de ejemplos y de informaciones complementarias, el enriquecimiento del propio lenguaje, la ampliación de las prácticas de aprendizaje, la búsqueda de la iniciativa y la creatividad de la gente.

Es cierto que a mediar se aprende y que ello requiere de una acumulación de experiencias. Pero también lo es que dicho aprendizaje no es posible si no comenzamos desde ahora, si no lo asentamos en percepción clara de nuestra función como comunicadores.

Se trata de dejar de lado actitudes de distancia, de lejanía, que poco y nada contribuyen al enriquecimiento de la tarea, a la aproximación a nuestros interlocutores, a la participación de éstos en la apropiación de conceptos, métodos y prácticas útiles para su vida cotidiana y su trabajo.

Al igual que en el anterior, dejamos este texto con las mismas recomendaciones:

1. ¿Podría realizar un cuadro con todos los puntos incluidos en el texto? No son muchos, como podrá comprobar, pero se abren a múltiples líneas de trabajo.
2. ¿Podría seleccionar los temas en los cuales se sienta más seguro? Ello siempre es así, debido a los estudios realizados, a la reflexión personal y a la práctica profesional.
3. ¿Podría detallar los temas en que requiera de mayores aportes para su actualización y perfeccionamiento? ¿Podría elaborar un plan para avanzar en esto último, tanto de manera individual como con sus colegas de labor?
4. ¿Podría, en fin, compartir con nosotros su texto paralelo? Tenemos mucho que intercambiar y aprender del esfuerzo de cada uno. Si su texto paralelo es ya una realidad, podemos enriquecer el diálogo y abrirnos a un esfuerzo común. Como decía Simón Rodríguez:

*Todo aprendizaje es un interaprendizaje.*

## BIBLIOGRAFÍA

CENECA. *Educación para la comunicación, manual latinoamericano*. Ed. UNICEF, UNESCO, Santiago de Chile, 1992.

Contreras, Eduardo. "Comunicaciones y desarrollo: más allá de mitos modernizantes y modismos maniqueistas", en *Revista Chasqui*, Nº 14, abril – junio de 1985, Quito, Ecuador.

Díaz Bordenave, Juan. *¿Qué es comunicación rural?* Ed. Carrasquilla, México, 1987.

Gutiérrez, Francisco & Daniel Prieto Castillo. 1991. *La mediación pedagógica*. Apuntes para una Educación a Distancia alternativa. San José: RNTC.

Maturana, Humberto. *Emociones y lenguaje en educación y política*. Ed. Hachette, Santiago de Chile, 1990.

Paín, Abraham. *Educación informal, el potencial educativo de las situaciones cotidianas*. Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1992.

Prieto Castillo, Daniel. *Educar con sentido, apuntes sobre el aprendizaje*. Ed. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 1994.

Prieto Castillo, Daniel. *La pasión por el discurso, cartas a estudiantes de comunicación*. Ed. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNC, Mendoza, 1994.