

LÍNEA TEMÁTICA 2: COMUNICACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN (Grupo 4)

Dinamización: Ángeles Díez (UCM)

Relatoría: Federico Abreu (Consultor)

INTRODUCCIÓN: PUNTO DE PARTIDA ETICO-TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICO:

La comunicación es una relación social. Sin embargo, a menudo suelen confundirse dos cosas: a) la información con la comunicación y b) los instrumentos que transmiten los mensajes con la comunicación en sí. Esta doble confusión se ha convertido en un lastre que dificulta que la comunicación sea una de las vías más potentes para el desarrollo humano y para luchar por la justicia social y la equidad.

La comunicación, en tanto que relación social, es la base de la sociabilidad; es decir, aquello que nos permite vivir en comunidad, lo que nos convierte en seres sociales capaces de cuidarnos unos a otros y desarrollar todas nuestras capacidades humanas. En este sentido comunicación y política son caras de una misma moneda. La comunicación puede ser un instrumento para la transformación social en igual medida que puede ser un instrumento de reproducción y disciplinamiento social.

Partiendo del posicionamiento anterior hemos planteado para el taller los siguientes objetivos generales y específicos:

Objetivos generales

Marco básico de trabajo: Que las participantes en el taller compartamos un lenguaje común, que todas entendamos lo mismo cuando hablemos de comunicación, desarrollo, transformación y educación.

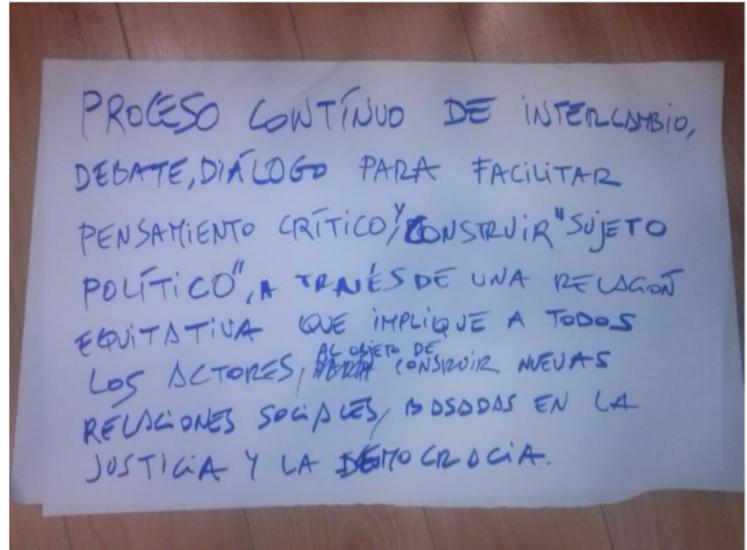
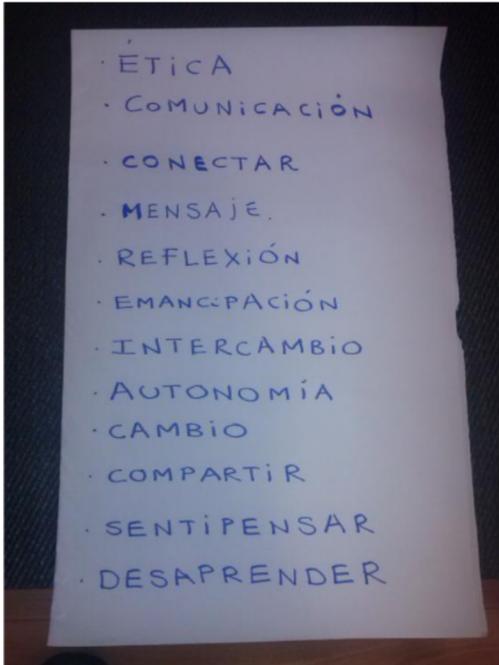
Poner las bases para poder diagnosticar qué dificultades presenta en el momento actual la comunicación para ser un instrumento de transformación social y apuntar algunos parámetros a tener en cuenta para un nuevo modelo de comunicación.

Objetivos concretos:

- 1.- Construir entre todas las participantes unos significados compartidos de "Comunicación para la transformación"
- 2.- Elaborar un protocolo básico para desarrollar y evaluar acciones y productos comunicativos para la transformación social.

DESARROLLO DE LOS TALLERES

Antes de dar comienzo a la exposición teórica conformamos grupos con la consigna de que cada cual acuerde una definición de comunicación para la transformación. Es una definición inicial que no será abordada ahora sino que servirá de referente para comprender al final de los talleres en qué medida ha cambiado nuestra percepción de la comunicación. El resultado de los trabajos de los grupos puede observarse en las siguientes :



Condiciones de producción de la comunicación. Hacia una economía política de la comunicación

Para comenzar el trabajo en comunicación es necesario partir de dos conceptos similares pero diferentes los cuales requieren ser situados históricamente (tiempo y espacio):

- Acción comunicativa
- Producto comunicativo

Podemos encontrarnos con productos comunicativos (algunos son invisibles, otros son mercancía) y con acciones comunicativas (por ejemplo políticas públicas, regulaciones gubernamentales, pero también el acceso, el surgimiento de nuevas tecnologías). Todas ellas tiene un momento de creación, un presente y también un futuro, pero ello es importante al momento de analizarlas tener en cuenta sus condiciones de producción.

Por ejemplo, el contexto actual de surgimiento de productos comunicativos es el capitalismo. Hoy cualquier acción está inserta en esas relaciones de intercambio. El capitalismo todo lo convierte en mercado, las relaciones sociales son relaciones de mercado. Para poder comprender este fenómeno, es importante también tener en cuenta que el momento de desarrollo el capitalismo, a partir del SXVI, es el mismo tiempo en que se producen las grandes revoluciones; por lo que las transformaciones económicas van siempre relacionadas con transformaciones políticas y estas con transformaciones en lo social y lo cultural.

De este modo, el contexto de producción de productos comunicativos está relacionado con el tipo de relaciones sociales. En el contexto del capitalismo, las relaciones sociales se conforman como relaciones de intercambio entre personas individuales. Este esquema es necesario para el funcionamiento del sistema; que el intercambio sea individual y no colectivo.

Este contexto también marca las características de las personas individuales:

- Autonomía
- Independencia
- Aislamiento
- Racionalidad
- Egoísmo

Entre otras podemos acordar que estas son algunas de las características básicas de las personas individuales que viven en el contexto del capitalismo.

Con ello surge la ideología vinculada al capitalismo y a la dominación económica. Cuando se generaliza el consumo de masas surgen las “industrias culturales”. Con la globalización también los ámbitos de socialización privados (barrio, la escuela, etc.) se insertan en esas industrias culturales. Para la reproducción de los hábitos de consumo es necesario que el mercado impregne todos los ámbitos de la vida. Con ello se naturaliza la ideología y para dejar de parecer ideología.

Entonces, en ese contexto capitalista, para hacer el análisis de un producto o acción comunicativa, es necesario saber:

- ¿quiénes han generado ese producto comunicativo?
- ¿cuál es el objetivo de ese producto (influir, incorporar, transformar, reproducir)?
- ¿en qué contexto concreto se está generando ese producto (Euskadi, Catalunya, etc.)?

Para avanzar en estas definiciones comenzamos el trabajo por grupos. La tarea consistirá en analizar productos comunicacionales intentando identificar los diferentes componentes que se desarrollan en la exposición teórica. Conformamos los grupos y repartimos siete temáticas sobre las que trabajará cada uno de los siete grupos. Para que todas las personas puedan conocer los productos sobre los que trabajará cada quién, visionamos todos los productos comunicacionales (vídeos, páginas webs, propagandas, etc.).

Las temáticas sobre las que se centran los productos comunicacionales son:

- 1) Movimientos sociales
- 2) Palestina
- 3) Emigración
- 4) Antimilitarismo
- 5) Crisis económica (deuda, fondos buitres, etc.)
- 6) Pobreza
- 7) Medios de comunicación alternativos

Una vez analizados los diferentes productos, estas son algunos de los temas surgidos en el debate:

- El contexto de crisis y pobreza ha permitido el surgimiento de una importante cantidad de productos de comunicación de muy variada índole. Estos productos no siempre se plantean desde una estrategia de transformación sino que muchas veces, bajo el supuesto objetivo de promover la cooperación y la solidaridad, apelan a la reproducción del propio sistema que produce las desigualdades.
- Otro elemento a tener en cuenta es el contexto de los medios masivos de comunicación. Los medios son conglomerados de empresas, es decir que hay empresas que forman parte de ese conglomerado que no son necesariamente empresas de comunicación. Por tanto la lógica de creación de productos comunicativos responde a la lógica de producción de mercancías.
- Al mismo tiempo es necesario analizarlo en términos de poder. Los medios de comunicación ya no son un poder distinto al poder político o económico. Los medios tienen poder porque producen una mercancía muy importante: la información.
- Un componente del contexto necesario de análisis lo constituye la construcción de la agenda ¿Quién marca la agenda? Para citar un ejemplo, los desahucios existían desde mucho antes del momento en que se volvieron noticia y existían plataformas que llevaban mucho tiempo denunciando. El hecho de que los medios se hicieron eco del tema, responde a una agenda que no ha sido la de los movimientos sociales sino marcada desde fuera por los propios medios de comunicación.
- Un elemento final al momento de analizar tanto el contexto como las otras variables que se presentarán más adelante, es la necesidad de hacer un diagnóstico que no se deje llevar por la emoción de criticar los productos sin más, es necesario analizar de dónde viene y por qué se hace ese producto. Si no hacemos eso podemos terminar haciendo lo mismo que criticamos pero desde otra ideología.

Al momento de analizar un producto, es importante reflexionar sobre quién/quienes son los autores directos o materiales de ese producto o acción comunicativa (es un autor individual, colectivo, etc.). Del mismo modo, es necesario seguir un procedimiento para no evaluar los fines u objetivos de los productos desde un lugar ético o moral. Por ello se debe analizar si es un producto para la transformación o para la reproducción ideológica.

¿Comunicación o información?

Informar, etimológicamente, tiene que ver con dar forma desde dentro, eso explica el uso del prefijo "in". Es decir, dar forma desde el interior. En ese sentido, los medios de comunicación al informar, dan forma a la opinión pública. De este modo existe una cierta bidireccionalidad pues el público reacciona a esa información.

La etimología de comunicación está emparentada con lo común, con la comunidad. Esa raíz nos está dando pistas sobre las características de los diferentes procesos. En este caso, el proceso es diferente al informativo, porque se centra en la relación entre dos o más personas. Este vínculo se establece, esencialmente, por medio del lenguaje.

El momento del informe McBride, sobre finales de los 70, se comienza a hablar del derecho a la comunicación. Empieza a surgir un movimiento de respuesta al paradigma generalizado dentro de los países ricos de que la comunicación era sobre todo difusión de información y acceso a la información.

Sin embargo, años después el modelo liberal vuelve a imponerse y retorna la confusión entre informar y comunicación asociada a la ideología del progreso (y del crecimiento). Se considera que el mayor desarrollo genera crecimiento tecnológico y la comunicación comienza a vincularse con las mediaciones y el desarrollo tecnológico (satélites, móviles, internet, etc.) que con los procesos de comunicación.

La comunicación siempre está mediada, incluso la interpersonal, ya sea por el poder, por el lenguaje, por la cultura. Esta vinculación con lo tecnológico ha marcado mucho el modelo comunicacional, incluso en los movimientos sociales. Cuando se considera que se está frente a un problema de comunicación (no llegar a la gente) se busca una respuesta tecnológica (crear una página web, por ejemplo).

La tecnología (digital o analógica) genera determinados instrumentos tecnológicos. Por eso, si intentamos resolver un problema de procesos de comunicación con una tecnología digital estamos cambiando la esencia del problema, que es humano y no digital. La tecnología tiene que ser adecuada al problema que tiene que resolver, sino lo que hacemos es generar un problema todavía mayor.

La tecnología digital, es fragmentada, dispersa, fácil, reemplazable, ilimitada. En tanto que las características humanas son exactamente las contrarias: somos personas completas, complejas, limitadas, irremplazable, etc.

Posteriormente hemos vuelto a trabajar sobre los productos comunicacionales, intentando comprender otras variables presentes en ellos:

- Contenidos
- Instrumentos y medios
- Si abordan o no el conflicto
- Cómo aparece lo público y lo privado
- De qué forma se refleja el contexto
- Características del lenguaje utilizado

Modelos de comunicación

Frente a los modelos tradicionales difusionistas se encuentran otros basados en una relación horizontal de reciprocidad, le llamamos modelo participativo. La participación puede a su vez ser entendida de diferentes formas:

- a. Autogestionaria (Freire) son los sujetos los que definen el objetivo que persigue esa comunicación. El protagonismo de las personas es bidireccional
- b. UNESCO: ampliar el acceso a los instrumentos que puedan favorecer la comunicación. Generalizar el acceso a medios masivos propios (Comunitarias) o acceso a internet. Pero también la participación en el propio proceso.

Por una parte, la participación es un medio para alcanzar otro objetivo (por ejemplo mejorar la salud). Pero también es un fin; la participación es un elemento de emancipación, genera la deconstrucción de un modelo de opresión.

¿Cómo dar un paso más a un modelo de comunicación transformadora?

Algunas claves para poder construir una comunicación transformadora:

- Debe abordar el conflicto (sobre la propia comunicación o sobre los asuntos sobre los que ella trata). La comunicación es en sí misma una relación de poder por lo que es necesario analizarla en ese contexto.
- Si comunicación tradicional está relacionada con la hegemonía, la comunicación que no genera contra-hegemonía no puede ser liberadora.
- La comunicación actual da por hecho ciertos valores que son los del capitalismo. Una comunicación transformadora de trabajar por poner en el centro otros valores, debe luchar contra el colonialismo ideológico.
- Hacia ese nuevo paradigma hay que ver los límites y potencialidades en cuanto a temas, objetivos, en la adecuación de los instrumentos que utilizamos. Toda tecnología tiene unos condicionantes, hay que saber si ellos son determinantes.

Sobre el final de los talleres intentamos repasar las definiciones generadas al principio para poder contrastarlas en ese momento. Fue una tarea compleja que no arrojó un resultado unívoco. Quizá la respuesta es que de un término tan complejo como el de comunicación no sea posible establecer una definición. Quizá la misma debe ser construida por los colectivos concretos de modo que les sea operativa a sus intereses y necesidades y con la que todas las personas se sientan identificadas (sentido compartido).

Algunos debates abiertos

Sobre el final del taller se pusieron en común algunos debates que se consideran importantes para ser trabajados en el futuro:

- El vínculo entre educación para la transformación y comunicación para la transformación (encuentro, desencuentros, semejanzas, especificidades).
- Profundizar en la conceptualización del modelo de comunicación participativa (sus diferentes variables, su alcance, sus limitaciones).
- Profundizar tanto en el debate de qué es participativo como en el conocimiento de prácticas relevantes que trabajen la comunicación desde este lugar.