

# Cuatro ideas obvias para democratizar la comunicación

Gabriel Kaplún

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA/MONTEVIDEO, URUGUAY  
gkaplun@chasque.net



Son obvias, sí. No dicen nada nuevo que no se haya oído antes. Sin embargo, es posible que a cada minuto de nuestro trabajo como comunicadores perdamos una oportunidad que vaya en la dirección que estas cuatro ideas sugieren.

## La palabra del otro

¿Quiénes hablan y sobre qué hablan a través de nuestros medios? Ésta es una primera pregunta que podemos hacernos para pensar en qué medida estamos ayudando a democratizar la comunicación con nuestro trabajo. Tal vez una primera mirada u

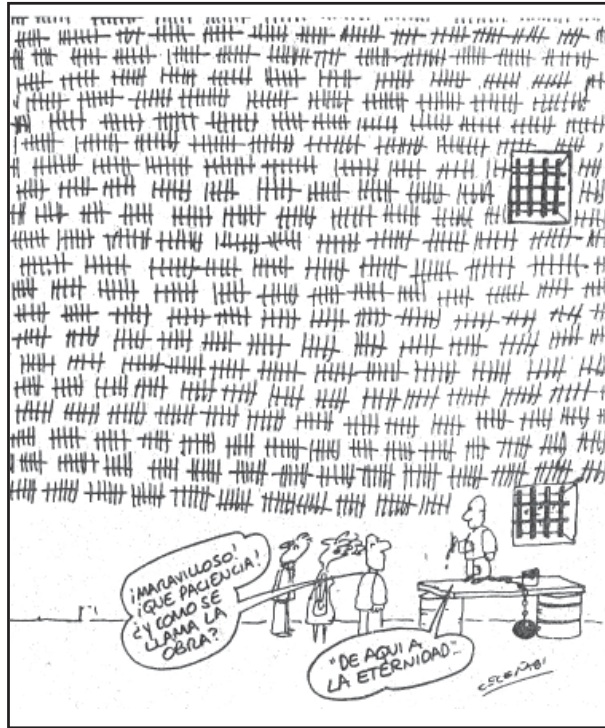
oída a nuestros medios nos diga que hay unos que siempre están y otros que casi nunca están.

En toda situación humana siempre hay un *otro*. Alguien que tiene otra opinión, distinta de la oficial o la “correcta”. *Otro* distinto al dirigente, la personalidad, el personaje, el experto. Una realidad local, con especificidades propias que no son visibles en el panorama global y globalizado.

Con frecuencia ese otro ha sido históricamente dominado. Tanto que ni él mismo cree tener derecho a su palabra. Nuestro esfuerzo como comunicadores es entonces doblemente necesario y también doblemente difícil. Necesario para que-

brar opresiones; difícil porque puede requerir más de nuestra ayuda para facilitar la palabra.

Los grandes medios tienen poco lugar para el otro, que suele quedar reducido a noticia policial o pintoresca. Pero “nuestros” medios también pueden ser analizados desde esta perspectiva. Por ejemplo: los medios de las organizaciones populares llevan continuamente la palabra de sus dirigentes y muy poco la voz y palabra de sus bases. Cuando los dirigentes hablan suelen usar abundantemente el “nosotros”. “Nosotros creemos, pensamos, decimos...”. Esto no suele ser más que un recurso retórico que sustituye al “yo pienso, creo, digo”. También es una manera de decir: “la organización piensa, cree, dice”. Lo anterior provoca que quien no comparta esa opinión puede sentirse excluido de la comunicación y hasta de la propia organización. Así es como, quien no se sienta parte de ese *nosotros* puede empezar a sentirse, definitivamente, un *otro*.



Gilberto Ceceña

## Democratizar el lenguaje

Después de ver quién y de qué se habla podemos preguntarnos ¿cómo se habla? En buena medida los medios se han inventado un lenguaje propio, ampliamente difundido y por tanto decodificado con relativa facilidad por todo el mundo. Sin embargo, este lenguaje establece una barrera entre emisores y receptores, entre quienes hacen y están en los medios y quienes sólo pueden recibirlos.

Esta barrera inhibe a muchos “otros” para producir su propia palabra. También hace pensar que, para poder acceder al medio, deben utilizar ese lenguaje. Los resultados suelen ser desastrosos: intentos de usar un lenguaje que no se domina, que termina por oscurecer la palabra, por hacerla menos y no más comunicable.

Una tira de Quino expresaba bien lo absurdamente lejano que está el lenguaje cotidiano del que los medios acostumbran utilizar. Mafalda intentaba contarle a Susanita el choque que su padre había tenido y ésta la interrumpía continuamente “traduciendo” su relato a “lenguaje periodístico”. “Colisión” en vez de “choque”; “en circunstan-



cias en que transitaba” en lugar de “cuando iba por la avenida”; “al arribar a la intersección” en vez de “al llegar a la esquina”, etcétera. Mafalda termina pegando a su amiga, quien le explicará luego a su madre que todo fue “por cuestiones del momento”.

En Ecuador me explicaron una vez que muchas expresiones del lenguaje cotidiano provienen del kichwa. En lugar de “dame”, por ejemplo, se dice “dame dando”. Parece que lo primero sonaría muy imperativo o autoritario y lo segundo se entiende como un pedido amable, un “por favor”. Un educador me dijo, con una mezcla de orgullo y tristeza, que ha dedicado toda su vida a corregir a sus alumnos para que, si no pueden evitar seguir hablando así, por lo menos que no escriban de modo “incorrecto”. Los medios por supuesto evitan estos “errores”, aunque cometen muchos otros que se han hecho hábito.

Este operativo continuo de diferenciación entre el mundo escrito y el oral, entre el lenguaje cotidiano y el de los medios, tiene algunos aspectos razonables que no discutiremos aquí: las diferencias entre gestualidad (oral) y puntuación (escrita), la necesidad de precisión (mediática) frente

a la imprecisión cotidiana, etcétera. Pero básicamente tiene una historia de clase y de raza que es necesario combatir: la del blanco que “habla bien” frente al indígena que “habla mal”, la del señor que puede hablar frente a la plebe que debe callar.

Por ejemplo, pueden abrirse espacios contruidos de modo participativo, con metodologías que involucran a uno o varios grupos de personas de la comunidad en todo o parte del proceso de producción. O también crear mecanismos de deci-

## Nuestras sociedades están en su totalidad organizadas a través de una comunicación no democrática, donde la transmisión vertical prima sobre el diálogo horizontal

En verdad, el lenguaje cotidiano puede ser enormemente bello y potente. Juan de Mairena, el personaje del poeta Antonio Machado, pedía cierta vez a su alumno que pusiera “en lenguaje poético” la siguiente frase: “Los acontecimientos consuetudinarios que acaecen en la vía pública”. El alumno, tras pensarlo un momento respondió: “Lo que pasa en la calle”, lo que mereció la aprobación calurosa de Mairena. Una buena lección para muchos comunicadores expertos en decorar sus palabras con infinitos adornos.

### Democratizar los medios

Hay muchas maneras de democratizar los medios. Empezar por dar la palabra al otro y hacerlo con su lenguaje es lo primero y lo imprescindible. También existen otros caminos posibles y muchas veces necesarios, que apuntan a que los medios mismos estén en manos del otro dominado, de quien tiene menos poder: del trabajador o el indígena, de la mujer o el campesino.

Un primer camino posible en esta dirección es el medio que se abre a sus “destinatarios”, a su “público”, busca involucrarlos y convertirlos en sujeto activo del medio. La asimetría emisores/receptores se va superando y se avanza hacia la construcción de eso que algunos denominan “emirecs”, emisores y receptores a la vez.

sión directa o indirecta de la audiencia, por ejemplo a través de comités designados por la comunidad que asesoran o deciden sobre aspectos importantes del medio (programación, distribución de espacios, etc.)

Un segundo camino posible es el de la creación de medios propios de las comunidades, orga-





nizaciones, etc. La diferencia es que en este caso el medio no preexiste y se abre a la participación sino que nace de los propios procesos organizativos. El detalle no es menor, porque puede condicionar la profundidad del compromiso y la participación. Y puede también permitir tomar decisiones más libres sobre aspectos decisivos: por ejemplo el tipo de medio y sus características. Qué medio necesitamos, para qué, con qué características, son preguntas que no están habilitadas cuando el medio ya existe. Por ejemplo, pensar bien si medio escrito, radial o ambos, es más fácil de decidir cuando ninguno de los dos existe todavía.

En este segundo camino, así como en el primero, hay complejas discusiones y decisiones sobre los métodos de trabajo colectivos y sobre el rol de los profesionales de la comunicación en situaciones donde dejan de ser los únicos con capacidad de decisión. También hay muchas combinaciones posibles entre los dos caminos mencionados que incidirán en estas decisiones.

En cualquiera de estos dos caminos, pero especialmente cuando se tiende más al segundo, conviene no olvidar algunos riesgos. Por un lado las necesidades de formación de los comunicadores no profesionales: la calidad del medio no puede ser el punto olvidado de los proyectos participativos (y lo es, lamentablemente, con frecuencia).

Pero además muchas experiencias muestran cómo los medios ligados a una organización tienden con facilidad a volverse “oficialistas”. Es decir, a priorizar la palabra de la dirigencia por sobre la de sus bases, con lo cual un medio donde “la gente” se expresa directamente termina siendo un proyecto donde “alguna gente” puede hacerlo. Este es un problema muy difícil de superar para los medios *de* organización, tanto que a veces es preferible pensar en un medio “independiente” vinculado de muchos modos a las organizaciones populares y comunitarias, pero no condicionado directamente por sus organismos de decisión.

## Democratizar la comunicación

La comunicación no es sólo medios. Es obvio, pero lo olvidamos con facilidad. La comunicación circula en múltiples espacios y ámbitos formales e informales: reuniones y asambleas, plazas y calles, fiestas y juegos, casas y mercados. También un sindicato o una organización vecinal son en sí mismos espacios de comunicación.

Recordar esto tiene una primera consecuencia. Todo proyecto que busque democratizar la comunicación debe, necesariamente, pensar en estos múltiples ámbitos y espacios. Porque en la vida cotidiana de la gente éstos son al menos tan importantes como los medios. Muchas informaciones circulan por esos espacios, muchos sentidos son creados allí, muchas opiniones formadas o transformadas.

A veces será necesario vincular un medio a estos espacios, otras crear medios adecuados para



ellos. Una asamblea puede alimentarse y dinamizarse con un programa radial previo y alimentar uno posterior. Un debate puede generarse en el mercado —y continuar en las casas— a partir de una obra de teatro callejero.

Una segunda consecuencia de recordar que no toda la comunicación es mediada lleva a la necesidad de analizar a fondo qué tipo de comunicación se produce y reproduce en estos espacios de comunicación interpersonal, grupal y colectiva. Si en una asamblea siempre hablan los dirigentes y los demás se limitan a escuchar y apoyar las decisiones con su voto, la comunicación tal vez sigue sin democratizarse demasiado. Buscar dinámicas y asegurar climas donde la palabra del otro sea posible y frecuente es también parte importante de un trabajo de democratización de la comunicación.

En verdad nuestras sociedades están en su totalidad organizadas a través de una comunicación no democrática, donde la transmisión vertical prima sobre el diálogo horizontal. Los padres hablan y los hijos escuchan, los maestros enseñan y los alumnos aprenden, los jefes mandan y los subordinados obedecen. Así las cosas es lógico que la comunicación siga también este molde en todos los ámbitos de la vida, incluidas las organizaciones que quieren democratizar la sociedad y los medios que quieren democratizar la comunicación.

De hecho el olvido de que comunicación no es sólo medios ayuda a consolidar una comunicación poco democrática. Porque si comunicación es central y principalmente medios, quien controla los medios, controla la comunicación. Democratizar la comunicación es entonces democratizar los

medios, pero también la vida cotidiana. Es, en definitiva, construir una vida donde la palabra del otro pueda oírse en la casa, en la calle, en la escuela, en el trabajo, en las organizaciones, en el gobierno. Y en los medios también, claro.

### Recomendaciones para la acción

1. Hay muchos modos de democratizar los medios, desde *abrir espacios* y formas de participación en medios ya existentes a *crear nuevos medios* de las organizaciones populares. Cuando se tiende a este segundo tipo de opción es importante no descuidar la *calidad*, para lo cual la *formación* de los comunicadores *no profesionales* es clave. Y también evitar al máximo el riesgo del “oficialismo” en que suelen incurrir muchos medios *de* organización. Ésta es la razón por la que, muchas veces, parece preferible la construcción de medios *independientes, pero vinculados* de modos creativos a las organizaciones.
2. Revisar *quiénes* hablan y sobre *qué* en nuestros medios y mensajes. Ver si en el afán de representar a otros no estamos hablando *por* ellos sin darles la posibilidad real de que ellos mismos se expresen. Atender especialmente si el “nosotros” de nuestros mensajes no es en verdad un “nosotros los dirigentes”.
3. Revisar *cómo* se habla en nuestros medios, el lenguaje que utilizamos en nuestros esfuerzos de comunicación. Qué tan lejos o cerca se encuentra del lenguaje cotidiano de aquellos a quienes se supone van dirigidos. Porque cuanto más lejano sea más difícil resultará la comprensión de quien los lee, ve o escucha. Y más difícil será que esos otros puedan participar como emisores, porque sentirán que sus formas de expresión no son “correctas” y no tienen lugar en los medios.
4. Recordar finalmente —y casi en primer lugar— que *comunicación no es sólo medios*. Los *múltiples espacios* en que circula la comunicación, desde la plaza a la asamblea, son tanto o más importantes que los medios para democratizar la comunicación. De nuevo aquí habrá que revisar *quiénes hablan, de qué y cómo*; qué lugar tiene la palabra del otro y la palabra de todos en la vida cotidiana. Los medios pueden, además, vincularse a estos espacios, alimentarlos y ampliarlos.



### Lecturas sugeridas

**Alfaro, Rosa María**, 1993. *Una comunicación para otro desarrollo*, Calandria, Lima.

[www.calandria.org.pe](http://www.calandria.org.pe)

e-mail: [postmaster@calandria.org.pe](mailto:postmaster@calandria.org.pe)

**Freire, Paulo**, 1991. *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Siglo XXI, México.

<http://sigloxxieditores.com.mx>

**Kaplún, Gabriel**, 2001. *Comunicación, educación y cambio*, Editorial Caminos, La Habana.

[www.cubaliteraria.com](http://www.cubaliteraria.com)

**Kaplún, Gabriel**, 2003. *Comunicación popular: ¿es o se hace?* Nueva Tierra, Buenos Aires.

[www.nuevatierra.org.ar](http://www.nuevatierra.org.ar)

e-mail: [info@nuevatierra.org.ar](mailto:info@nuevatierra.org.ar)

**Kaplún, Mario**, 1987. *El comunicador popular*, Humanitas, Buenos Aires (También en versión ampliada y revisada, con el título *Una pedagogía de la comunicación*, en Ediciones de la Torre, Madrid, 1998 y Editorial Caminos, La Habana, 2002).

[www.edicionesdelatorre.com](http://www.edicionesdelatorre.com)

e-mail: [info@edicionesdelatorre.com](mailto:info@edicionesdelatorre.com)

**Núñez, Carlos**, 1985. *Educar para transformar, transformar para educar*. IMDEC, Guadalajara.

[www.imdec.net](http://www.imdec.net)

e-mail: [ventas@imdec.net](mailto:ventas@imdec.net)



#### Gabriel Kaplún

Comunicador y educador, investigador y docente de la Universidad de la República, de Montevideo, y de otras universidades latinoamericanas en las áreas de comunicación organizacional, educativa y comunitaria, educación a distancia, formación docente, educación y trabajo y educación popular. Consultor de organismos nacionales e internacionales, empresas, organizaciones no gubernamentales, sindicales y sociales. Autor y coautor de diversos libros y artículos sobre las temáticas mencionadas.