

31
2ejem.
4725
HJ/12

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES



**"UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACION PARA
APOYO A UN PROGRAMA DE EDUCACION
ALIMENTARIA"**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS

DE LA COMUNICACION

PRESENTA:

LUZ ALVA GARCIA JIMENEZ

ASESORA: REGINA JIMENEZ - OTTALENGO

CIUDAD UNIVERSITARIA, D. F.

JULIO DE 1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Con amor y respeto

a mis padres, Luz Alva y Abel.

A la Universidad Nacional Autónoma de México

y

al Instituto de Investigaciones Sociales,

por el apoyo recibido.

**A la Mtra. Regina Jiménez-Ottalengo,
con un especial agradecimiento.**

INDICE

INTRODUCCIÓN

1

CAPÍTULO PRIMERO

I. ELEMENTOS CONCEPTUALES

1.1 Comunicación de masas	1
1.2 Comunicación alternativa	18
1.3 Comunicación de masas y comunicación alternativa	28

CAPÍTULO SEGUNDO

II. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA COMUNICATIVA

APLICADA AL PROGRAMA DE EDUCACIÓN

ALIMENTARIA	33
2.1 Teatro guiñol	36
2.2 Video	40
2.3 Recetario	42
2.4 Concurso culinario	43

CAPÍTULO TERCERO

III. ANÁLISIS CRÍTICO

3.1 Función de la práctica alternativa	46
3.2 Etapa de reconocimiento	47
3.3 Elección de medios y herramientas comunicativas	48
3.4 Contenidos	
3.4.1 Teatro guiñol	51
3.4.2 Video	58
3.4.3 Recetario y concurso culinario	63

CAPÍTULO CUARTO

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	68
--	-----------

BIBLIOGRAFÍA	81
---------------------	-----------

INTRODUCCIÓN.

La desnutrición es uno de los problemas más graves que aquejan al país (sobre todo en las zonas rurales, en que los sectores más vulnerables son las madres y los niños), y resulta paradójico que se dé entre los habitantes de poblaciones cuyo entorno natural ofrece una gran biodiversidad.¹

Tal es la situación en la que se encuentran las comunidades del Rincón Zapoteco de la Sierra Juárez, Oaxaca (San Miguel Talea de Castro, San Juan Yaeé, Sta. María Lachichina, Sta. María Yaviche, Santiago Yagallo y Tanetze de Zaragoza), en las que se inserta el Programa de Educación Alimentaria del cual forma parte el presente trabajo.

Dicho Programa tiene sus antecedentes en la tesis de maestría de Luz Elena Salas, "Un Ensayo de Educación Alimentaria en Pequeñas Comunidades", el cual se dio a conocer en tres poblados de esta zona en el año de 1984 y que sirvió de base para el diseño ampliado y reformulado de un Programa de Educación Alimentaria (auspiciado por el CONACYT y el Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM, bajo la

¹ cfr. SALAS Gómez, Luz Elena. Un ensayo de Educación Alimentaria en pequeñas comunidades, págs. 17-38

coordinación de Regina Jiménez-Ottalengo, socióloga e investigadora del citado Instituto, y Luz Elena Salas, maestra en pedagogía) creado para las escuelas primarias, cuyo objetivo fue apoyar los contenidos que se contemplaban en los libros de Texto Gratuito², atendiendo a las posibilidades naturales y culturales de la región y a los principios básicos de alimentación.

Con el propósito de extender el Programa a la población en general se propuso una segunda fase en que se reforzara la idea principal (aprovechar los alimentos que ofrece la región en beneficio de los propios habitantes del Rincón) a partir de proyectos articulados de pedagogía, medicina, sociología y comunicación, con la participación de instituciones como la Universidad Pedagógica Nacional, el Instituto Politécnico Nacional y la Universidad Nacional Autónoma de México. De tal forma que cada una de las propuestas diera lugar a un esfuerzo interdisciplinario para el logro de un fin común.

Con el interés de colaborar en un programa educativo cuyo único propósito es tratar de concientizar a la población de las bondades que les ofrece su ecosistema y los beneficios que pueden obtener de él, decidimos diseñar una **Estrategia de Comunicación** que sirviera de apoyo a este proyecto y pudiese, al mismo tiempo, adaptarse a otros programas sociales con características similares, desde el ámbito que le compete.

² cfr. Op. Cit., págs. 81-111

Para llevar a cabo el trabajo, se realizaron dos actividades:

- Observación: 1. Documental.
2. Sobre el terreno (participante).
- Trabajo de Gabinete: Análisis del trabajo realizado por los demás integrantes del programa en el área de comunicación.

Partimos del supuesto de que un Programa de Educación Alimentaria que se basara exclusivamente en elementos didácticos de la educación formal primaria, no era suficiente para penetrar en los niveles profundos de la conciencia de los habitantes del colectivo en estudio, y que una estrategia comunicativa basada en su realidad y estructurada a partir de elementos, tanto de la comunicación alternativa como masiva, coadyuvaría a la penetración del mensaje central.

Para el logro de este fin, nos propusimos crear una estrategia en donde la teoría sobre comunicación, la cultura alimentaria de la región y la experiencia de campo con las comunidades en cuestión, pudiesen enlazarse para poder así, procesar la información, organizarla y presentarla, en diversos medios, a los habitantes del lugar.

De esta manera, nos proponemos resaltar el hecho de que todo programa que pretenda generar cambios de actitudes basadas en la

visión y valoración de la población a la que se dirige, requiere de los hallazgos que en materia de comunicación se tienen, para elaborar mensajes transmitidos por los medios idóneos, que respondan a la cultura y forma de vida, en este caso, de las comunidades del Rincón Zapoteco.

En nuestra propuesta incluimos los elementos teóricos que dan lugar a una elección de audiencias, medios y contenidos que, en respuesta a la realidad del colectivo en cuestión, logren reforzar el Programa de Educación Alimentaria, bajo la premisa de que la comunicación se da cuando hay interacción, mediante un mismo código, entre emisor y receptor.

Aquello que se desea transmitir no llega a ser decodificado si no coincide con la idea que percibe o experimenta el receptor. De lo que se trata, en este caso, es de entablar un diálogo que sea el punto de partida y arribo del proceso de comunicación.

Emisor y receptor "pueden tener ideas o criterios distintos, pero el diálogo les compromete a encontrar parcelas de significación y comprensión."³

De esta manera, el presente trabajo lo desarrollamos en cuatro apartados; el primero de los cuales está dedicado a presentar aspectos

³ FERRER Rodríguez, Eulalio. "Chiapas y la Comunicación". La Jornada, enero de 1994.

teóricos sobre comunicación masiva y alternativa, así como una comparación entre una y otra.

En el segundo capítulo describimos la experiencia comunicativa y su aplicación en medios específicos, realizada por el equipo de comunicólogos en la zona referida.

El análisis crítico de tal experiencia constituye el contenido del tercer apartado, el cual da pie a un último capítulo en que presentamos una propuesta de Estrategia de Comunicación.

CAPITULO PRIMERO

I. ELEMENTOS CONCEPTUALES.

1.1 Comunicación de masas.

En este apartado mencionamos qué se entiende por comunicación de masas, así como también algunas orientaciones teóricas que buscan explicar cómo se estructuran sus elementos y cómo funcionan en los diferentes medios a través de los cuales se transmite el mensaje, con el propósito de retomar los elementos que consideramos pertinentes para estructurar una propuesta de estrategia de comunicación en comunidades rurales monolingües y bilingües, la cual presentaremos más adelante.

Comúnmente al hablar de comunicación de masas, la referencia directa se hace hacia medios como la radio, la televisión, el cine y la prensa. Sin embargo, la comunicación de masas no se define únicamente a partir de los medios que emplea, ya que existen muchos más elementos que intervienen en este proceso.

Para Reed H. Blake la comunicación de masas "...es un proceso en el que, en un momento dado, millares de personas en condiciones aisladas e impersonales reciben estímulos comunes. Son admitidas así a un tipo y espectro de experiencia social que sobrepasa la órbita de la vida social común y de la comunicación primaria: el proceso de comunicación masiva define y ubica los roles categóricos del comunicador (fuente) y comunicado (receptor); reduce o elimina la dimensión de las relaciones interpersonales en el proceso de la comunicación; tiende a separar a los individuos de su entorno socio-cultural tradicional y extiende los horizontes de vida a un nivel y en un dominio que sobrepasa el de la acción social ordinaria." ⁴

En relación a lo señalado por Reed, coincidimos con él cuando habla de la separación que este proceso provoca entre los individuos receptores y su entorno socio-cultural tradicional, ya que la comunicación masiva homogeneiza sus mensajes de tal manera, que éstos mediatizan la experiencia directa, es decir, no encuentran acomodo en un contexto social del que no emanaron.

Para Oliver Burgein la comunicación de masas es "... el modo particular de la comunicación moderna, que permite al emisor de la comunicación (el individuo o el grupo del que emana) dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios... a partir de

⁴ H. BLAKE, Reed, Taxonomía de conceptos de comunicación, pág. 38.

técnicas que están en relación, a la vez, con el funcionamiento social y el estado general del desarrollo técnico." ⁵

Por su parte, R. Wright señala que "la comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de la comunicación y del comunicador."⁶

Así, Wright menciona que en relación al auditorio, son tres los puntos que deben cubrirse para poder hablar de comunicación de masas:

1. Auditorio "grande".- todo auditorio expuesto durante un periodo breve y de un tamaño tal que el comunicador no pueda interactuar cara a cara con sus miembros.

2. Auditorio heterogéneo.- individuos que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad: personas de ambos sexos, diferentes edades, niveles de educación, ubicación geográfica, clases sociales, entre otros.

3. Anonimato.- en general, ninguno de los miembros del auditorio conoce personalmente al comunicador.

En cuanto a la experiencia de la comunicación, Charles R. Wright en su libro Comunicación de masas, comenta que ésta se caracteriza

⁵BURGUELIN, Oliver. La comunicación de masas, pág. 70

⁶ R. WRIGHT, Charles. Comunicación de masas, pág. 11.

por ser pública, rápida y transitoria. Lo primero, porque en tanto el mensaje no va dirigido a nadie en especial, su contenido está abierto a la atención pública. Rápida, porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y aún simultáneamente. Y es transitoria porque por lo general se hace en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente; aunque hay excepciones (microfilmes de documentos, o grabaciones radiales), en general la producción destinada a los medios masivos y en específico la exposición al mensaje, es vista como perecedera.

Por otra parte, al hablar del papel del comunicador, debe tomarse en cuenta que éste forma parte de una compleja organización y gran división del trabajo. De tal forma que la estructuración de los mensajes y la manera en que se presentan está a cargo de un gran número de personas que, siguiendo los mismos objetivos forman, en conjunto, al ente comunicador.

Así, podemos decir que la comunicación de masas se distingue de otros tipos de comunicación porque, a partir del avance tecnológico, ha tenido acceso a millones de individuos albergados en distintos espacios geográficos, por lo que crea sus mensajes para colectividades amorfas sin tomar en cuenta los diversos entornos sociales, políticos, económicos y culturales a los que se dirige. Trasciende la experiencia inmediata, las barreras culturales y las expectativas se abren; sin embargo, cuando estas últimas resultan inalcanzables para el receptor,

sólo ocasionan frustración. Su actuar está delimitado, principalmente, por los mecanismos del mercado.

Una vez que hemos delineado las características principales que definen la comunicación masiva, señalaremos a continuación aquellos elementos que aporta este tipo de comunicación y que conviene retomar por las necesidades propias de este trabajo.

Diversos teóricos de la comunicación han centrado su trabajo en algunos de los objetivos y funciones de la comunicación de masas, que resulta importante citar.

Gran parte de los estudios sobre *mass media* proceden del ámbito de la sociología americana, que aporta al campo de la comunicación elementos conceptuales y metodológicos importantes. Y aunque existen otras corrientes en el campo de la comunicación, ninguna es impermeable, "... ya que los códigos establecidos por los nuevos *mass media* dejan a los investigadores sin todas las herramientas necesarias para desarrollar una teoría exclusivamente propia, es decir, perteneciente a tal o cual pensamiento filosófico. De ahí que muchas teorías, con fines y desarrollos opuestos, participen de elementos comunes a la hora de plantearse la investigación comunicativa." ⁷

⁷ MOMPART Gómez, J.L.: Alternativas en comunicación, pág. 18

Frecuentemente, los estudios de esta temática insertan sus investigaciones en el amplio terreno de la cultura de masas, ya que el tipo de comunicación que aquí nos ocupa es un claro reflejo de esta cultura.

Edgar Morin, en su texto El espíritu de los tiempos: Ensayo sobre la cultura de masas, considera que la cultura de masas es un producto puro del capitalismo del siglo XX. La describe como respuesta a los deseos y, en particular, a los deseos inconscientes del consumidor; considera a este tipo de cultura como respuesta a un modo estético de consumo imaginario.⁸

"... se podrá decir que la cultura de masas está situada bajo el signo del principio de placer, de la satisfacción inmediata, de la descarga de las compulsiones por las vías más cortas, de la 'satisfacción individual presente' (Edgar Morin)".⁹

Varios estudios sobre el tema, admiten que la mayoría de los mensajes que conforman este tipo de comunicación, están estructurados con base al principio de placer, es decir, a la satisfacción que éstos puedan causar en sus receptores. De tal forma que se enfatiza en la relación del mensaje, no con el mundo exterior, sino con el interior y, en particular, con la afectividad de quien construye el

⁸ Edgar Morin, citado en Burguelin, Op. cit., pág. 68

⁹ BURGUELIN, Oliver. Op. Cit., pág. 72.

mensaje; así, éste expresa los sentimientos del autor, sin perder de vista el contenido de la comunicación que realiza.

Como dice Burguelin, la afectividad en la publicidad "... transforma el universo técnico-comercial de la producción y la distribución de bienes de consumo en un universo de hadas donde el consumidor se siente convertido, por un golpe de varita mágica, en dueño y señor de la naturaleza." ¹⁰

Acorde con toda esta visión de la cultura de masas, no sólo basta con emplear el simbolismo expresivo que se deriva de la afectividad, sino también hacer uso de la estética al construir los mensajes, de tal manera que se haga del mensaje en sí, un objeto de deseo.

La comunicación, entendida dentro de una cultura de masas, ha dado pie a que varios estudiosos desarrollen diversas teorías que, de una u otra forma, distinguen las funciones que desarrolla la comunicación masiva para lograr sus objetivos:

1. Conferir status.
2. Reforzar normas sociales.
3. Socialización.
4. Influencia personal.
5. Identificación.

¹⁰ Op. Cit., pág. 74.

6. Proyección.

7. Persuasión.

1. Conferir status.

En el ámbito de la sociedad de consumo, el hecho de utilizar tal o cual producto confiere status al consumidor ante la sociedad a la que pertenece. Este proceso puede mirarse -según la postura de Jean Baudrillard- desde dos perspectivas:

1. Como proceso de significación y comunicación, basado en un código en el que las prácticas de consumo vienen a inscribirse y a adquirir un sentido. El consumo es aquí un sistema de intercambio, y el equivalente de un lenguaje.

2. Como proceso de clasificación y de diferenciación social, en que los objetos/signos se ordenan esta vez no sólo como diferencias significativas dentro de un código, sino como valores de status dentro de una jerarquía¹¹.

Baudrillard cita a Gervasi cuando dice: "El objetivo de la economía no es producir el máximo en favor del individuo, sino en conexión con el sistema de valores de la sociedad"¹². Y si la sociedad a la que

¹¹ BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo. pág. 92.

¹² BAUDRILLARD, Jean. Op. cit., pág. 94.

pertenece es de consumo, entonces los valores que inculcan los mensajes publicitarios se estructuran en razón de dicha lógica.

Así, al comprar determinado producto, el consumidor adquiere no sólo el servicio, sino también un status que tiene validez dentro de su núcleo social.

Este fenómeno se presenta entre los habitantes de las ciudades más familiarizadas con el mundo industrializado, pero ¿qué pasa con aquellas comunidades rurales que tienen acceso a los medios masivos, y que suelen consumir productos como Sabritas, Coca-cola o pastelitos Marinela, aún cuando su habitat natural les proporciona una gran diversidad en alimentos (ejemplo claro es la sierra Juárez de Oaxaca) ?.

No podemos aseverar que la gente de estas comunidades, al comprar productos publicitados por los medios masivos, adquiera status ante el grupo social al que pertenece -como ocurre en la sociedad urbana-; sin embargo, el consumo existe y es indicador de la penetración que tiene la comunicación de masas, aún en las comunidades rurales.

2. Reforzar normas sociales.

En cuanto al reforzamiento de normas sociales, Klapper en su texto Efectos de la comunicación de masas, señala que es tal la cantidad de factores intermediarios en el proceso de influencia medios-receptor (relaciones grupales, predisposiciones de origen psicológico, frecuencia, sistemas de valores, entre otros) que los mensajes son regularmente reducidos a meros agentes cooperadores, antes que en causa única; reforzando lo existente más que produciendo cambios.

Si consideramos que una norma social puede ser definida como una uniformidad de conducta entre dos o más miembros del grupo, y que es mantenida por medio de presiones del mismo; entonces podemos decir que aún cuando los medios masivos intenten inducir al individuo a adoptar tal o cual conducta, si ésta no es bien vista por el núcleo al que pertenece, el efecto del mensaje puede reducir su efectividad y convertirse -como señala Klapper- en simple agente cooperador o reforzador de lo existente.

3. Socialización.

Una función más de la comunicación de masas es la socialización, un proceso mediante el cual el individuo se incorpora a su grupo de pertenencia.

La comunicación de masas es capaz, hasta cierto punto (si consideramos los elementos intermedios dentro del proceso de influencia mencionados en el párrafo anterior), de introducir al individuo a una sociedad cuyas normas comunes, valores y experiencias colectivas compartidas por sus miembros, dan lugar a una conducta social que de cierta forma se enmarque en los esquemas que propone.

En el proceso de socialización intervienen varios sujetos en el papel de educadores: los padres, la escuela, la iglesia y, hoy en día, los propios medios de comunicación masiva.

4. La influencia personal.

Asimismo, Lazarsfeld y Merton (sociólogos estudiosos de la comunicación), en su afán por entender la dinámica de la comunicación de masas, encontraron otro elemento: la influencia personal. A partir de sus estudios, hallaron que cada estrato de la sociedad parece tener su propio grupo de líderes de opinión, en donde cada líder ejerce cierta influencia personal sobre los miembros del grupo al que pertenece.¹³

De esta última consideración se desprende lo que conocemos como "two-step-flow" (comunicación en dos pasos), teoría que sugiere que

¹³ Lazarsfeld y Merton, citados en Alejandro Gallardo, Curso de Teorías de la Comunicación, pág. 92

algunos de los contenidos de la comunicación llegan a los auditorios masivos indirectamente, a través de la función mediadora de los líderes de opinión. Estos 'líderes de opinión' son individuos que manifiestan un cierto interés y una cierta competencia, dentro del campo en el que se ejerce su influencia, y que están más expuestos que los otros a los mass media." ¹⁴

Así, el líder de opinión, por contar con la confiabilidad que le otorga el grupo al que pertenece, logra influir en él hasta el punto de formar un criterio general con respecto a un asunto que a todos atañe.

Sin duda es importante que el líder de opinión desempeñe un rol sobresaliente en ciertas campanas de comunicación; sin embargo, no debemos olvidar factores psicológicos que ayudan no sólo a que el receptor se interese en el mensaje, sino también lo asimile de tal forma que pueda producirse en él la conducta deseada por el comunicador. Estos son: la identificación, la proyección y la persuasión.

5. La identificación.

En una primera aproximación, tenemos que el término identificación -según los planteamientos del psicoanálisis- designa el hecho por el cual un sujeto se apodera de un rasgo característico de

¹⁴ BURGELIN, Oliver. Op. Cit., pág. 227.

otro para revestirse con él. Es decir, los individuos se inspiran en diversos modelos, a menudo lanzados por los mass media, para construir ciertos aspectos, por lo menos, de su existencia familiar o doméstica.

Lo que nos interesa resaltar en este caso, es, que la identificación puede desembocar en el comportamiento, lo que implica una forma particular de participación. "Una cosa es vivir imaginariamente en conjunción con el héroe durante un film; otra es actuar al día siguiente tal como se ha visto actuar al héroe en la película." ¹⁵

Así, la identificación utilizada dentro de la comunicación de masas, mantiene un discurso destinado a persuadir al receptor de que, por una parte, los modelos presentados no son tan inaccesibles como podría parecer a primera vista y, por otra, de que él es digno de adoptarlos.

6. La proyección.

En lo que se refiere a la proyección, ésta se encuentra enraizada en el inconsciente, por lo cual los mass media estructuran sus

¹⁵ Op. Cit., pág. 106.

mensajes con el fin de comunicar un deseo (por mencionar un ejemplo) reprimido de lo que el sujeto no quiere ni puede tomar conciencia.

De esta manera, al observar que ese deseo reprimido lo ve, de alguna forma, hecho realidad a través del mensaje transmitido por los mass media, el cambio de comportamiento propuesto por el comunicador tendrá una mejor aceptación.

7. La persuasión.

La persuasión busca que el receptor actúe en forma determinada. Según Holvand, Janis y Kelly (1953), para que una persona cambie de actitud es importante que la misma reciba incentivos, esto es, se provoca una actitud a través de incentivos y se refuerza para que se incorpore al repertorio de conductas propio. El modelo de estos autores se deriva de la teoría general de aprendizaje, que estudia el proceso de refuerzo. Según la cual, la comunicación persuasiva debe revestirse de incentivos que compensen al receptor a fin de que éste adopte lo manifestado.¹⁶

Así las cosas, el comunicador puede intentar persuadir al receptor de que será "bueno" que actúe tal como él le pide o, en el otro extremo

¹⁶ RODRIGUES, Aroldo. Psicología Social, pág. 373.

puede intentar convencerle de que será "malo" el que no actúe como le pide.

El comunicador sabe, como Talcott Parsons, que una acción imperativa puede recurrir a cuatro tipos de estrategia: el autor de la acción (Ego) actúa sobre la situación de quien quiere obtener una cierta actuación (Alter), o puede, por el contrario, intentar actuar directamente sobre las intenciones de Alter; y tanto en el primer como en el segundo caso, puede recurrir a una sanción, ya sea positiva o negativa.¹⁷

Sin embargo, los *mass media* (por las características que mencionamos en un principio) sólo tienen la posibilidad de ejercer influencias sobre las acciones de los receptores, dentro de ciertos límites; ya que intervienen factores psicológicos y sociales que impiden a la comunicación de masas poseer, por sí mismas, una influencia decisiva.

Con este repaso, podemos concluir que la influencia de los *mass media* no es determinante; lo impide la libertad de que goza el individuo de poder seleccionar. De hecho, existen obstáculos con los que se topa la comunicación de masas, principalmente en su variante de orientación (tratamiento de problemas públicos y programas de instituciones públicas) según los investigadores Herbert Hyman y Paul Sheatsley -a su vez citados por Charles R. Wright- .

¹⁷ BURGELIN, Oliver. Op. Cit., pág. 204.

En primer lugar, repetidas encuestas sociales han revelado la existencia de un núcleo resistente de personas que no saben nada de la mayoría de los temas a los que puede referirse una campaña de comunicación, y cuya predisposición psicológica y social las hacen especialmente difíciles de alcanzar, no importa cuál sea el nivel o naturaleza de la información.

En segundo lugar, existen en la población grandes grupos que admiten que tienen poco o ningún interés por los temas alrededor de los cuales se suelen organizar los contenidos de los mass media; lo que constituye un obstáculo efectivo, puesto que el interés es un fuerte determinante tanto de la exposición cuanto de la absorción de mensajes.

En tercer lugar, la gente tiende a exponerse a un material que esté de acuerdo con sus actitudes previas y a evitar la exposición a lo que no concuerda con ellas.

Un cuarto obstáculo se da cuando existen percepción e interpretación selectivas del contenido, después de la exposición: la gente percibe, absorbe y recuerda el contenido de diferente manera, de acuerdo con factores intermedarios tales como sus deseos, motivos y actitudes previas.

Finalmente, los cambios en las opiniones o en la conducta, después de la exposición a un mensaje, pueden ser afectados de modo diferente por las predisposiciones y actitudes iniciales del individuo.

Reforzando este último punto, podemos hacer referencia a experimentos psicosociales realizados por Carl Hovland y sus colegas en Yale, que han mostrado que las reacciones del auditorio ante un mensaje se ven afectadas por la imagen del comunicador: su responsabilidad social y sus intenciones, la confianza que merece, y su inclinación hacia la educación o la propaganda. "En general, la gente tiende a resistir mensajes que provienen de fuentes a las que consideran con recelo." ¹⁸

Nos parece que es importante tomar en cuenta todos los estudios que los teóricos sobre comunicación han realizado, antes de estructurar cualquier estrategia de comunicación. Ya que, como se pudo apreciar, son muchos los factores que rodean el proceso de comunicación, no sólo de masas, sino cualquier proceso de este tipo que se lleve a cabo, incluso, en comunidades pequeñas, con características propias y problemas específicos.

¹⁸ R. WRIGHT, Charles. Comunicación de masas, pág. 144.

1.2 Comunicación alternativa.

Alternativa se define, semánticamente, como opción entre dos o más cosas; elección; dilema; disyuntiva.

Para hablar de los caminos que pueden conducirnos hacia una comunicación alternativa, debemos comenzar por tratar de definirla, y decimos tratar porque "... la denominada comunicación alternativa es un término que desde hace años aparece aplicado a enfoques teóricos y prácticas concretas completamente distintos. Hoy por hoy no existe una teoría clara sobre lo alternativo en comunicación, aunque puedan encontrarse aproximaciones conceptuales, los estudios sobre el tema son todavía escasos. Sin embargo, se contemplan prácticas de indudable interés, empeñadas en aplicar al ámbito de la comunicación modelos distintos a los que operan normalmente en el campo hegemónico de los *mass media* en una sociedad industrial y tecnológicamente avanzada." ¹⁹

El poderío y las intenciones de los propietarios de la comunicación se mueven hoy en día -según lo apunta Gómez Mompert- entre su propio sistema de valores, conformado, bien por las directrices del capitalismo contemporáneo y las exigencias del mercado de masas, o por las necesidades de una comunicación dirigida

¹⁹ MOMPART Gómez, J.L. Alternativas en comunicación, pág. 9

FALTA PAGINA

No.

19

férreamente a la consecución del consenso unánime de un sistema de producción social, político y comunicativo determinado.

En este sentido, diversos autores consideran lo alternativo como posibilidad de distorsión, cambio y/o subversión de los distintos elementos que componen el proceso comunicativo. Sin embargo, no debemos olvidar que lo alternativo depende de la coyuntura concreta de cada panorama comunicativo.

Así, la alterancia debe incidir en dos ámbitos, el que se refiere al poder y aquel que alude a la intencionalidad comunicativa.

En el ámbito del poder, la comunicación alternativa surge como opción para contrarrestar a una comunicación de masas que bajo la lógica del sistema político del que se trate, diseña mensajes basados en una gran cantidad de información que, paradójicamente, ofrece datos mínimos sobre la realidad en sus cuestiones esenciales, al servicio de los intereses de quienes tienen el poder, y no de otros sectores de la población, los más desposeídos.

En tanto, en la dimensión de la intencionalidad comunicativa, la alternativa se propone como un proceso que permita un cambio - respecto a la "comunicación dominante"- en tres puntos esenciales:

1. contenido.
2. naturaleza del proceso que se establece.

3. función que desempeña.

En relación al contenido, consideramos que lo alternativo implica diseñar mensajes orientados hacia la comprensión de situaciones sociales concretas, a la ampliación de la conciencia y no hacia su parcialización u oscurecimiento. Mensajes no en función del impacto, sino de la realidad.

Para la elaboración del contenido debemos reconocer, como elemento fundamental para este tipo de comunicación, la diferencia. Nos referimos a las diferencias culturales, lo que plantea la cuestión del respeto por formas distintas a las nuestras de abordar y resolver problemas, de vivir, de gozar, de esperar, de compartir; sobre todo, cuando se trata de entablar comunicación con pequeñas comunidades que cuentan con características muy específicas.

"Todo mensaje que no toma en cuenta el marco de referencia del público al que se dirige está condenado de antemano. Y por marco de referencia entendemos precisamente el espacio de lo plural, de la diferencia; el inverso espacio de la vida cotidiana. Es en él donde se producen los procesos de comunicación más importantes (las relaciones inmediatas, la familia, los amigos) y desde él se lee el resto de la sociedad".²⁰

²⁰ Op. Cit., pág. 66.

Aunado al reconocimiento de ese marco de referencia debemos considerar que el receptor está inmerso en un entorno, que nos obliga a no desconocer los diversos sistemas con los que interactúa cierta comunidad, pero tampoco ignorar el hecho de que, a partir de sus propios recursos, los integrantes de ésta pueden generar aquellas alternativas que los ayuden a resolver los problemas que a diario enfrentan.²¹ *cf.*

Mencionamos también, como segundo punto importante, un cambio de intencionalidad en la naturaleza del proceso comunicativo, es decir, un cambio en el emisor, el medio y el receptor, elementos los cuales, bajo la lógica de la comunicación alternativa, deben realizar funciones que difieran a las desempeñadas dentro de una comunicación de masas.

Por ejemplo, la función del emisor sería presentarse a su receptor estableciendo una comunicación cara a cara, y no detrás de un micrófono o pantalla de televisión, sin conocer nunca a aquellos individuos a los que se está dirigiendo.

En el caso del medio, éste debiera adaptarse no únicamente a los intereses del emisor, sino principalmente, a la realidad del receptor y a las características del mensaje.

21

cf. Esta posibilidad de autorregularse es lo que se conoce en sociología como *autopoiesis*, término retomado por Niklas Luhman de la biología y que la ecología describe como "la capacidad que tienen los recursos naturales (vistos como un conjunto de ecosistemas, interconectados y mutuamente dependientes) de automantenerse, autorregularse y autorrepararse". (M. TOLEDO, Victor, 1993).

La función del receptor, por otra parte, sería participar activamente en el proceso comunicativo y no permanecer como un ente aislado, sin posibilidad alguna de poder interactuar con el emisor.

El tercer punto referido es el cambio de intencionalidad en la función del proceso comunicativo, en cuyo caso la función desempeñada por la comunicación alternativa sería eminentemente social. A diferencia de la función que cumple la comunicación masiva que es, fundamentalmente, mercantil.

La función social a la que hemos aludido debiera estar determinada por un compromiso adquirido entre emisor y receptor, incentivado por el logro consciente y compartido de un fin específico.

Hablamos de compromiso porque consideramos que lo alternativo en la comunicación necesita también, para llegar a conformarse, de una actitud humana que involucre a todos los participantes del proceso comunicativo del que se trate.

La noción de compromiso, como acción y efecto de comprometerse, está estrechamente relacionada con la noción de obligación contraída. Se ha desarrollado la aplicación del término compromiso, a nivel popular, a determinadas actividades humanas. Generalmente, se refieren al

hecho de que parte de estas actividades están orientadas a la denuncia de las injusticias sociales, de la desigualdad.²²

Se define también como "promesa por virtud de la cual se ofrece preservar en ella o participar en un programa, causa u otra forma de actividad social y que obliga por virtud del código ético o moral".²³

En este entendido, la comunicación alternativa constituye un proceso en el que emisor y receptor, comprometidos, se transforman dinámicamente, compartiendo mensajes y experiencias, para lograr un objetivo común; proceso que se constituye horizontalmente y en una práctica concreta.

Máximo Simpson, en su texto Comunicación alternativa y cambio social, resalta la importancia de la elección de los temas y elaboración de los mensajes con la participación activa de los receptores. El propósito no es llegar a un público numeroso e indistinto, sino fundamentalmente a los vecinos y/o trabajadores de cierto lugar o a los miembros de una comunidad.

La elaboración de una comunicación alternativa puede estar en manos no sólo de especialistas, sino también de los individuos directamente involucrados en tal comunicación. En dicho proceso alternativo - participativo se estructuran los mensajes según las

²² Instituto de Estudios Políticos. Diccionario de Ciencias Sociales.

²³ PRATT Fairchild. Henry. Diccionario de Sociología.

necesidades, a partir de la organización de los participantes y la experiencia en la confrontación con la propia realidad.

Tomado como base dichas consideraciones, la utilización de los medios iría dirigida a la búsqueda de canales alternativos, como las reuniones grupales, el uso de micromedios para llegar a sectores específicos de la población (folletos, cartel, teatro guiñol) e, incluso, la adaptación de medios que normalmente sirven a la comunicación de masas (el video, por ejemplo).

Tanto en el proceso educativo, como en cualquier otro camino hacia la comunicación alternativa, "... el concepto medio alude no sólo a las relaciones macro (un programa televisivo visto por millones de personas), sino también a situaciones micro, a los recursos posibles de ser utilizados en instituciones, en aulas, en pequeñas comunidades".²⁴

Debe tomarse en cuenta que la funcionalidad de los medios no es intrínseca a ellos, sino que está en relación al contexto donde se ubican, al papel que desempeñan y al uso que de ellos se hace. De tal manera que un medio determinado no cumple la misma función si es utilizado para transmitir a las masas, que si su empleo va dirigido a colectividades específicas.

²⁴ PRIETO Castillo. Daniel. La fiesta del lenguaje. pág. 63.

Los *mass media*, en cambio, no existen de forma aislada ni son neutrales y tampoco funcionan como entidades imperturbables. Su ser y estar se hallan sujetos al proceso comunicativo y éste, a su vez, al proceso sociopolítico y económico que lo ha generado y sobre el que revierte, incluso, modificándolo.²⁵

Para Reyes Mata, los medios que pueden servir de soporte a una comunicación alternativa en general son los mismos que los que el polo dominante utiliza en su proyecto de dominación cultural: festivales, cine, radio, discos, cassettes, video, teatro, prensa e incluso la televisión. La diferencia fundamental -dice- entre la aproximación de los sectores dominantes a tales instrumentos y aquella que hacen los sectores sociales inscritos en un proyecto de cambio es la recodificación del uso.²⁶

Sintetizando, podemos decir que la comunicación alternativa debe atender los siguientes puntos:

1. Objetivo de la aplicación alternativa (función social que va a desempeñar).
2. Contenido de la misma.
3. Reconocimiento del receptor.
4. Contexto organizativo, político-económico y socio-cultural en el que la alternativa se inserta (entorno).

²⁵ cfr. GÓMEZ Mompert, J.L. Op. Cit., pág. 78.

²⁶ cfr. Op. Cit., pág. 101.

5. Función del emisor y receptor, atendiendo a la práctica alternativa.

6. Características tecnológicas de la alternativa (medios).

1.3 Comunicación de masas y comunicación alternativa.

Tanto la comunicación de masas como la comunicación alternativa, ofrecen importantes elementos que nos pueden ser de utilidad para la elaboración de una estrategia comunicativa, que tiene como propósito apoyar al Programa de Educación Alimentaria y servir, al mismo tiempo, como propuesta de comunicación para programas sociales con características similares.

El evidenciar aquello que distingue a una y otra nos dejará aún más claro cómo emplear los recursos que nos proporcionan.

La principal diferencia entre estas dos variantes de la comunicación reside en el hecho de que parten de objetivos distintos. La comunicación de masas está al servicio del poder, es decir, de los intereses del sistema socio-político y económico del que se trate. En tanto, la comunicación alternativa, tiene como fin el cumplimiento de una función social en beneficio de aquellos a quienes va dirigida.

De los objetivos de los cuales derivan tanto la comunicación masiva como la alternativa, se desprenden otra serie de diferencias:

"En la primera unos deciden y otros reciben; en la segunda todos deciden y se enriquecen mutuamente; en una la minoría decide por la mayoría, en otra la decisión es de todos; en una se comparten versiones sobre la realidad, en otra experiencias concretas; una juega en el proceso mediante mensajes, otra en el plano de la práctica real; una trabaja sólo con palabras e imágenes, otra a partir del enfrentamiento con la experiencia comunitaria; una monopoliza el código, otra va creando su código a medida que el proceso avanza ..." ²⁷

De tal forma, lo alternativo reside en contrarrestar aquello que define a la comunicación masiva, la cual:

- . Reduce o elimina la dimensión de las relaciones interpersonales en el proceso de la comunicación.
- . Tiende a separar a los individuos de su entorno socio-cultural tradicional, imponiendo esquemas de vida que en muchas ocasiones no corresponde a ellos.
- . Para lograr lo anterior, homogeiniza sus mensajes, considerando a sus receptores una masa anónima e informe.
- . Sus mensajes tienden a ser rápidos y transitorios.

²⁷ PRIETO Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa, pág. 53.

La diferencia está en la adscripción a un proceso distinto, en donde a mayor participación, compromiso y democratización, corresponde un paulatino abandono de las formas retóricas vigentes, de las frases hechas, de los lugares comunes destinados a provocar impactos.

Asimismo, la divergencia se marca en el acceso que los sectores con capacidad e interés de crear una comunicación alternativa tienen para utilizar determinados medios, imprimiéndoles a éstos los contenidos alternativos de su proyecto de cambio.

Por tanto, si retomáramos los elementos que nos ofrece la comunicación masiva sin hacer a un lado su objetivo principal, éstos no nos serían de gran utilidad por los propósitos que hemos planteado en el presente trabajo, por lo cual, decidimos considerar tales elementos desde una óptica distinta, la que nos ofrece la comunicación colectiva.

La comunicación de masas y la comunicación colectiva son dos conceptos que comúnmente se manejan como sinónimos, cuando en realidad su propia definición los distingue.

La colectividad se define como conjunto de personas que forman un todo a partir de intereses colectivos. En tanto la masa, en términos comunicativos, alude a un gran número de personas que forman un ente informe, sin identidad propia.

Marcuse señala sobre la comunicación de masas el carácter racional de su irracionalidad: "Su productividad y eficiencia, su capacidad de incrementar y difundir las comodidades, de convertir lo superfluo en necesidad y la destrucción en construcción, el grado en que esta civilización transforma el mundo de los objetos en extensión de la mente y el cuerpo del hombre hace dudosa hasta la noción misma de alienación".²⁸

De esta manera surge el modelo de pensamiento y conducta unidimensional a la que alude Marcuse, en el que ideas, aspiraciones y objetivos, que trascienden por su contenido el universo establecido del discurso y la acción, son o rechazados o reducidos a los términos de este universo. La racionalidad del sistema y de su extensión cuantitativa los redefine.

Atendiendo la crítica de Marcuse, nos proponemos retomar los recursos utilizados por la comunicación de masas -mencionados en el primer apartado- partiendo no de las mismas intenciones de la comunicación masiva, sino por el contrario, en el entendido de una comunicación colectiva, en donde sean los intereses de la colectividad los que marquen las pautas comunicativas.

²⁸ MARCUSE, Herbert. El Hombre Unidimensional, pág. 31.

La razón por la cual reiteramos, en este pequeño apartado, las características principales de estos dos tipos de comunicación, obedece a la necesidad de dejar claro, a partir de la diferenciación, aquello que por el perfil del presente trabajo nos es útil recuperar.

CAPÍTULO SEGUNDO

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA COMUNICATIVA APLICADA AL PROGRAMA DE EDUCACIÓN ALIMENTARIA

A partir de la preocupación por la desnutrición²⁹ que sufren los habitantes de la zona del Rincón de la Sierra Juárez de Oaxaca, principalmente la población infantil y las madres, se inició en 1993 un ensayo de comunicación alternativa dentro de un proyecto mayor (Programa de Educación Alimentaria) que se efectuó en seis comunidades de la zona: San Miguel Talea de Castro, Sta. María Lachichina, Sta. María Yaviche, San Juan Yaeé, Santiago Yagallo y Tanetze de Zaragoza.

Las prácticas de comunicación alternativa tienen como propósito apoyar al Programa, difundiendo una toma de conciencia acerca del problema de desnutrición que aqueja a esta región.

La información para la elaboración de contenidos de los medios y herramientas comunicativas, ha surgido de la buena disposición de los

²⁹ cfr. SALAS, Luz Elena. Op. Cit., págs. 54-73.

lugareños para mostrar su forma de vida, que incluye entre otras cosas, costumbres, hábitos, tradiciones.

La acogida que se le dio al equipo del Programa se caracterizó por la confianza que depositaron en él y en su trabajo, de lo que derivó la ayuda proporcionada por las autoridades municipales, los maestros de las primarias, los médicos, los curanderos y la población en general; lo cual facilitó en forma determinante la puesta en marcha de este ensayo de comunicación.

A partir de tal respuesta, la actitud del equipo se enfocó a enriquecer cada una de las relaciones humanas que se habían gestado, a través de la comunicación cara a cara (interpersonal), con el objetivo de conocer su vida familiar, su vida comunitaria, su realidad.

Los datos obtenidos de esta observación participante, fueron la base para idear aquellas prácticas comunicativas que permitieran la difusión del mensaje central del Programa, sintetizado en el lema: "Vamos a aprovechar lo que tenemos para estar rebien".³⁰

En el caso del Programa de Educación Alimentaria, se han utilizado hasta ahora el teatro guiñol, el video, un recetario y un concurso culinario.

³⁰ .cfr- Lema creado (en español y zapoteco) con la participación de Armando Manzano, un líder nato en estas comunidades, conocedor del lugar y de su gente.

Antes de definirlos, señalaremos la importancia de los programas *multimedia*. Las experiencias en cuanto a la aplicación de estrategias comunicativas, han revelado el hecho de que los esfuerzos a través de un solo medio resultan en general estériles, ya que son muchos los factores intermedios que intervienen y dificultan la recepción efectiva del mensaje.

El empleo de un programa *multimedia* eleva la posibilidad de sensibilizar al receptor para que se interese por el mensaje que se le envía, a través del uso de ciertos medios (teatro guiñol y video) y la práctica de herramientas comunicativas (recetario y concurso culinario). Lo importante es crear los espacios necesarios para su aplicación, según los recursos con cuente, en este caso, las comunidades de la sierra Juárez a las que va dirigido el programa.

Cada medio, según sus características, cumple una función específica. Por ejemplo, en un medio audiovisual los mensajes se pueden distribuir en el tiempo, es posible prever una serie de repeticiones; cosa que no ocurre con los medios impresos, cuya característica es el distribuirse numérica, espacialmente (tal es el caso de un cartel).

Para los medios impresos la reiteración del mensaje puede resultar contraproducente, ya que por su simultaneidad, por aparecer todo en pocas páginas o, incluso, en un solo pliego de papel (cartel), tal

reiteración es tediosa para el receptor. En cambio, en un video en el que puede distribuirse el tiempo, la lógica es distinta.

Para cada medio existe un lenguaje óptimo, aún cuando el mensaje central sea el mismo.

Las características propias de cada medio o herramienta comunicativa, dan lugar a que se complementen uno y otro, de tal forma que en conjunto puedan apoyar la estrategia comunicativa que se desea aplicar.

A continuación describimos el uso específico que se les dio a los medios y herramientas comunicativas, empleados en las comunidades del Rincón Zapoteco.

2.1 Teatro guiñol.

Pese a que la era de la electrónica desplazó al títere, los muñecos manejados por el hombre, sobre todo, con el afán de desempeñar distintas funciones sociales, están resurgiendo en pequeñas comunidades urbanas y rurales.

Los resultados del teatro guiñol en trabajo social con comunidades ha sido exitoso, al grado tal que el espectáculo de títeres llegó a convertirse en materia de estudio dentro de la ciencia de la comunicación; de hecho, se le considera una alternativa dentro del campo.³¹

Aplicado al Programa de Educación Alimentaria, el teatro guiñol se propone, a partir de una trama sencilla, dirigir (especialmente a los niños) el mensaje central del programa: "Vamos a aprovechar lo que tenemos para estar rebien".

Para el logro de este objetivo, se elaboró un guión en el que intervienen cuatro personajes: el abuelo, Pedro y Juana y el espíritu de la montaña, cuyo perfil es el siguiente:

El abuelo.- personaje que desempeña un papel importante dentro de la historia, pues se busca resaltar la oportunidad que tienen los niños y jóvenes de las comunidades, a través de los abuelos, de recuperar su historia que incluye, entre otras cosas, una tradición alimentaria.

Pedro y Juana.- personajes que representan a dos niños (en el parte final de la obra aparecen ya grandes) desnutridos que sufren de fatiga y sueño constante.

³¹ UNESCO. Diccionario de Ciencias Sociales, pág. 384.

Espíritu de la montaña.- este personaje no es representado por un títere, sino por un actor disfrazado que, mediante movimientos exagerados y una voz con efecto de reverberancia, busca atraer aún más la atención de los niños y despertar en ellos la curiosidad por descubrir qué es lo que le ocurre a la montaña.

Para ubicar mejor el rol de cada uno de estos personajes, presentamos a continuación la sinopsis de la historia:

Durante la primera parte, el abuelo de Pedro muestra a su nieto la tristeza que le da ver cómo paulatinamente se están perdiendo las especies de aves, animales, insectos y plantas de la región que antes abundaban. Al mismo tiempo, hace hincapié en la forma en que se alimentaban y la salud de la que gozaban. En tanto, Pedro, se queja de la fatiga constante en la que se encuentra.

Una vez que termina de escuchar las añoranzas del abuelo, Pedro se dirige a buscar a su amiga Juanita; en el camino, lo sorprende una voz que dice ser el espíritu de la montaña, quien le pide ayuda para que les haga saber a todos los habitantes de la región el dolor por el que está pasando a causa de la tala inmoderada de árboles, así como el mal aprovechamiento que se hace de la tierra, pues no cultivan lo que toman de ella.

Cuando Pedro llega con Juanita, le cuenta lo que acaba de escuchar, pero se da cuenta que su amiga no se encuentra muy bien, la nota cansada y con mucho sueño, así que decide llamar al abuelo, quien al darse cuenta del estado de Juanita, explica a Pedro que lo que le pasa es producto de una mala alimentación, por no aprovechar los productos que les ofrece su tierra.

En la parte final, aparecen Pedro y Juana ya grandes, recordando aquella experiencia con el abuelo y recalando que gracias a que siguieron sus consejos dejaron de ser niños desnutridos, para convertirse en hombre y mujer saludables y preocupados por el buen mantenimiento de su habitat.

Como apoyo para la realización del guiñol, se construyó una escenografía que asemeja una montaña con árboles, animales, insectos, aves y plantas de la región. Aunado a ello, se incluyeron diversos cambios de música que enfatizaban los momentos más importantes de la obra de teatro, remarcando distintos estados de ánimo en los personajes (tristeza, alegría, miedo).

Finalmente, al terminar la presentación, aparece un personaje que no mencionamos anteriormente porque no forma parte de la historia; sin embargo, su participación es importante, nos referimos a un títere que representa a Don Benito Juárez -una figura muy significativa para estas comunidades-, quien entablaba un breve diálogo con los niños, con el

propósito de retomar lo más importante y reiterar, así, el mensaje central: "Vamos a aprovechar lo que tenemos para estar rebien".

El uso de este medio alternativo causó un impacto positivo tanto en los maestros como en los niños (público al que fue dirigido el guiñol). De hecho, los maestros retomaron la idea del teatro guiñol y lo recrearon para transmitir sus propios mensajes a los alumnos. Los niños, por su parte, quedaban "encantados" con el teatro, el cual enseguida atrapaba su atención.

2.2 Video.

El video es una herramienta comunicativa que bajo el formato de reportaje televisivo, tiene por objetivo ampliar, completar, complementar y profundizar en la información para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso.

Como apoyo al Programa de Educación Alimentaria y para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Claudia Fabiola Ortega Barba presenta un reportaje en video, el cual se propone alentar una toma de conciencia de un problema concreto de desnutrición en la zona del Rincón de la Sierra Juárez de Oaxaca.

Para el logro de tal objetivo, la tesis enfatiza tanto con el texto como con imágenes, en las costumbres alimentarias de la región, con el propósito de mostrar cómo se puede modificar la dieta a partir de la utilización de los productos propios de su hábitat, presentando también los beneficios de una buena alimentación.

La narración de la información referida a los temas citados, se alterna con entrevistas a personas reconocidas de la región, tales como el doctor o la curandera.

El reportaje se apoya, asimismo, en material gramofónico del lugar (bandas de viento que componen e interpretan música serrana).

La herramienta del reportaje permite mostrar una realidad sin necesidad de dar una opinión propia, ya que de lo que se trata es de que los propios actores -los habitantes de la zona- saquen sus conclusiones.

Tanto las escuelas como la población en general tendrán acceso a este video, que se dejará en las comunidades del Rincón para ser utilizado por sus miembros con fines didácticos.

2.3 Recetario.

La idea del recetario aplicado a este programa surge de la preocupación por rescatar la cultura alimentaria del Rincón, vista como elemento de comunicación e identificación grupal.

Este trabajo se basa en la importancia que el alimento tiene en el desarrollo de una comunidad. Por ello, Gabriela Villanueva García decidió realizar como tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el rescate de las costumbres alimentarias de estas comunidades a través de un recetario que -como herramienta comunicativa- represente una tradición que si bien no se ha perdido, sí se mantiene olvidada.

La creación de este recetario busca, a partir de la recopilación de recetas provenientes de algunas madres de familia y abuelas, coadyuvar con el uso de la estética y la fotografía, a que los pobladores del Rincón Zapoteco de la sierra Juárez aprovechen los recursos que les ofrece su ecosistema.

La solicitud para realizar la recopilación de recetas tuvo gran respuesta por parte de las madres de familia; observamos que para ellas es importante participar en asuntos comunitarios, pues se desarrollan en

un mundo aún machista. En esas comunidades, la mujer sigue funcionando como servidora del hombre, ejemplo claro lo es el protocolo culinario, en el que ella procura siempre una mejor alimentación (dentro de lo posible) para el jefe de la familia y deja en un segundo lugar a sus hijos.

Para la tesista, el recetario es una alternativa de comunicación que puede reforzar el programa, pero además permitirá difundir una cultura que no debe ser ajena al resto del país, y de esta forma enriquecer la cotidianidad tanto de los lugareños como de los mexicanos en general.

2.4 Concurso culinario.

A partir del recetario, surge la idea de convocar a las comunidades del Rincón a que participen en un concurso culinario que muestre la riqueza de los productos de la zona, al tiempo en que se logre el rescate de la tradición en la cocina.

El concurso tiene dos fases:

1. Elaboración de un platillo.

- I. Preparación de una receta de tradición familiar propia de la zona del Rincón.
- II. Utilización de ingredientes típicos de la región.
- III. Elegir una de las siguientes categorías:
 - a) Sopas secas o caldosas.
 - b) Guisados.
 - c) Bebidas.
 - d) Panes.

2. Entrega por escrito de la receta de tradición familiar.

- I. La receta deberá incluir ingredientes propios de la región.
- II. Anexo a la receta, se deberá incluir una breve historia acerca de cómo fue que la aprendió.

El uso de un recurso como éste dentro del Programa, tiene la finalidad de, por un lado, reforzar el mensaje central y, por otro, motivar a la población a que participe en actividades que tienen como único propósito lograr un beneficio para sus comunidades. De hecho, la sola idea del concurso ha despertado expectativa e interés en los lugareños, lo que pronostica su participación.

Transmitirles el mensaje del Programa a través de prácticas comunicativas innovadoras para este tipo de comunidades, irrumpe su cotidianidad y logra captar su atención, estableciendo así, un contacto comunicativo.

Esta experiencia en comunicación alternativa se vio enriquecida con la participación de maestros y alumnos de las escuelas primarias, quienes realizaron una serie de actividades en apoyo al programa educativo, tales como cantos, adivinanzas, rimas, dibujos, una pequeña obra de teatro, carteles con lemas alusivos al tema y su propio teatro guiñol.

La creatividad que imprimieron a su trabajo, revela el interés que tienen en recuperar su ecosistema y aprovechar la gran variedad de alimentos que éste les proporciona.

CAPITULO TERCERO

ANÁLISIS CRÍTICO.

La intención de realizar un análisis crítico de las prácticas comunicativas presentadas a los pueblos del Rincón, es resaltar el hecho de que elementos tanto de la comunicación de masas como de la alternativa, empleados acertadamente, pueden derivar en una Estrategia de Comunicación propicia para el Programa de Educación Alimentaria y, en especial, para las comunidades en cuestión.

3.1 Función de la práctica alternativa.

Ya apuntábamos que la función de una comunicación alternativa es eminentemente social, de tal forma que el o los objetivos que se propongan deben estructurarse en razón de la función social de la que se trate. En el caso que nos ocupa ésta se delimitó desde un principio, y consistía en elaborar una serie de prácticas comunicativas para apoyar un programa educativo.

Tales prácticas se idearon partiendo del objetivo central del Programa de Educación Alimentaria, que consiste en fomentar una toma de

conciencia acerca de las bondades, que en cuestión alimentaria, ofrece la zona del Rincón a sus habitantes.

3.2 Etapa de reconocimiento.

En una primera visita a la zona el equipo del Programa llevó a cabo una observación participante, el propósito era reconocer el lugar, su gente, su vida cotidiana, tanto familiar como comunitaria. En este caso, se cumplía con uno de los puntos -ya señalados- a los que debe atender la comunicación alternativa: reconocimiento del receptor. Elemento sin el cual no puede estructurarse ninguna estrategia comunicativa.

Al establecer una comunicación alternativa y, precisamente en esta etapa, no sólo el emisor debe conocer al público al que irán dirigidos sus mensajes, sino también el receptor necesita saber quién le está enviando esa información y con qué intención, con el propósito de crear un ambiente de confianza que facilite la interacción.

Para llevar a cabo el reconocimiento, es importante fomentar la comunicación cara a cara por un lado, y por otro, organizar reuniones grupales con la participación de la población en general, en donde el equipo emisor haga una presentación formal ante ellos.

Asimismo, tal como lo señalan Lazarsfeld y Merton cuando hablan de la influencia personal, es necesario establecer relaciones con los líderes de opinión de estas comunidades, tales como el presidente o agente municipal, el cura del pueblo, el médico, los maestros. Incluso antes de informar a la población sobre el Programa, debe enterarse a estas personalidades, que al contar con representatividad ante la comunidad, serán un canal propicio a través del cual se logrará la apertura necesaria.

A pesar de que el trabajo de campo realizado por el equipo del Programa de Educación Alimentaria contó con la aprobación y apoyo de los líderes y autoridades en aquellas comunidades, consideramos que para lograr una total comunicación, sobre todo con los habitantes de los poblados más distantes (en donde aún se habla la lengua vernácula), hizo falta un traductor al zapoteco que reiterara el principal propósito del Programa.

3.3 Elección de medios y herramientas comunicativas.

Con base a la información derivada del reconocimiento del receptor, se realizó una elección de medios y herramientas comunicativas que respondiesen tanto al objetivo establecido, como a las

condiciones que ofrece el lugar en que serían utilizados, en relación a esto último nos referimos a requerimientos como luz, televisión, videocassetera.

Se decidió trabajar con medios como el teatro guiñol y el video, y con dos herramientas comunicativas ideadas específicamente para el programa educativo en cuestión: un recetario y un concurso culinario.

La aceptación y acogida del guiñol, así como la participación de la gente en la elaboración del video y en la organización del recetario y concurso, fue indicador de que dicha elección estuvo correcta. Sin embargo, este esfuerzo resultó limitado, en el sentido de que no se contemplaron medios importantes y usuales en la zona como la bocina, la radio y el cartel. Medios que, a partir de la experiencia de campo, consideramos importantes.

La bocina es un medio de comunicación vital para las comunidades del Rincón zapoteco, a través de ella transmiten mensajes de interés general a la población. Por tal motivo, su uso puede ser de gran utilidad como apoyo al Programa.

En el caso de la radio, es éste el medio masivo que mayor difusión tiene en esta región, por lo cual las posibilidades que ofrece para difundir mensajes, en el caso que nos ocupa con fines sociales, es muy amplia.

De hecho, en las comunidades del lugar se escucha la estación de radio denominada "La voz de la Sierra" que pertenece al Instituto Nacional Indigenista, y en la que se tratan temas que tienen que ver directamente con los serranos. Este sería entonces un canal propicio para difundir una campaña radiofónica que apoyase al Programa. Más adelante se hará referencia a los posibles contenidos de este medio.

Finalmente, hemos mencionado el cartel, cuya ventaja consiste en que puede distribuirse numérica y espacialmente tantas veces como sea necesario. De tal forma que el mismo mensaje puede ser captado por el receptor varias veces, si el cartel se ha distribuido en lugares estratégicos de la comunidad, como la presidencia o agencia municipal, el centro de salud, el salón de usos múltiples o la escuela primaria.

En la elección de medios es importante considerar las características de cada uno para utilizar un *multimedia* que responda a las necesidades del Programa y que se adapte, asimismo, a las condiciones del lugar en el que se inserta la práctica comunicativa.

3.4 Contenidos.

Al hablar de los contenidos de medios, analizaremos aquellos que se estructuraron para las comunidades a quienes fue dirigido el Programa de Educación Alimentaria.

3.4.1. Teatro guiñol.

Para obtener como producto final una puesta en escena de teatro guiñol, deben seguirse ciertos pasos previos, que se toman en cuenta para realizar el siguiente análisis.

Objetivo.

El primer punto para dar lugar a la idea original fue determinar el objetivo de la aplicación de este medio alternativo, que en nuestro caso fue transmitir el mensaje medular del Programa (aprovechar los alimentos propios de la región para estar mejor) de manera clara y sencilla, de tal forma que pudiera ser decodificado por niños de nivel primaria.

Idea original.

Ya decíamos en capítulos anteriores que para la elaboración del contenido debemos reconocer, como elemento fundamental para establecer una comunicación alternativa, la diferencia. El respeto por formas distintas de resolver problemas, de vivir y de gozar.

En este sentido, la base para estructurar la trama original del guiñol fue una experiencia previa con las seis comunidades del Rincón zapoteco a las que va dirigido el Programa. Se prestó especial atención a la vestimenta de los lugareños, a su lenguaje cotidiano, a las personas que para ellos representan sabiduría y respeto, es decir, se llevó a cabo un reconocimiento del receptor.

Es importante entonces, considerar los valores y normas sociales propios de la comunidad, para no transmitir mensajes que no concuerden con su realidad. Ya que un mensaje que intente inducir al individuo a adoptar tal o cual conducta puede reducir su efectividad si éste no es bien visto por el núcleo al que pertenece. Representar una idea que no coincide con sus códigos socioculturales, bloquearía la comunicación entre emisor y receptor.

De tal manera, la trama del guiñol se apoyó en la herencia cultural de aquellos poblados, la cual ocupa un lugar relevante dentro de su

sistema de valores, aún cuando en ciertos aspectos -como la alimentación- la mantienen un poco olvidada. Y es precisamente aquí donde se centra el mensaje.

Este punto es importante, sobre todo, porque recuperar una buena alimentación depende, casi en su totalidad del rescate de una herencia alimentaria que se ve opacada, entre otras cosas, por la entrada de los *mass media* a esta región.

Así, la información parte de su realidad y se estructura y procesa, en este caso, bajo el lenguaje del teatro guiñol, para devolverla a las comunidades resaltando un mensaje preciso que les muestre la riqueza de su habitat, lo que pueden obtener de él y la trascendencia de protegerlo y reproducirlo.

Creación de los personajes.

Nuevamente en esta fase, el reconocimiento previo del receptor aporta los elementos que el comunicador toma en cuenta al crear los personajes que participarán, adaptándolos al medio y utilizando los aportes teóricos de la comunicación.

La influencia personal a la que se refieren Lazarsfeld y Merton y que comúnmente utilizan los *mass media*, puede asimismo, desempeñar un papel importante en la comunicación alternativa.

En las comunidades del Rincón, la influencia que ejercen y la credibilidad de la que gozan los viejos es un punto relevante en la vida de los lugareños. Por ello, la creación de un personaje como "el abuelo" fue importante para transmitir el mensaje a los niños a través de una figura que les inspira confianza.

Los otros personajes giran alrededor de "el abuelo"; "el espíritu de la montaña" refuerza el mensaje de este personaje central y, por otra parte, "Pedro" y "Juanita", quienes sufren directamente los efectos de una mala alimentación, dan lugar a la moraleja (ponen en práctica los consejos de el abuelo, cuidan su habitat al tiempo en que aprovechan los alimentos que éste les ofrece y, finalmente, crecen sanos y fuertes).

Al crear a Pedro y Juanita se prestó especial atención a las características de los niños del lugar. Pedro se presentó con cabello negro y vestimenta sencilla. Juanita, con sus trenzas, su vestido floreado y su canasta en la mano, se asemejaba más a las niñas de estas comunidades, que Pedro a los niños.

La identificación de las niñas con el personaje de Juanita no se hizo esperar. Aún cuando éste es un elemento del que se vale la

comunicación masiva, es posible adaptarla a los propósitos de la comunicación alternativa. Tal aportación de la psicología a la comunicación puede desembocar en el comportamiento, al hacer ver al receptor que los modelos presentados no son tan inaccesibles como podría parecer y que él es digno de adoptarlos. Aún más si, a diferencia de la comunicación de masas, los modelos que se presentan (como Juanita) provocan con su comportamiento una actitud positiva en los receptores, una actitud que trae aparejada beneficios directos a sus personas.

En este sentido convendría, para posteriores presentaciones, trabajar un poco más con el perfil de los personajes que participen, con el fin de lograr esa misma identificación.

Textos.

Los textos del teatro guñol se estructuraron con un lenguaje muy sencillo, de tal forma que fuese fácilmente entendible por el público al que fue dirigido, los niños. Sin embargo, la falta de un traductor al zapoteco obstaculizó, de cierta forma, la total decodificación, sobre todo en las comunidades más alejadas, en las que prevalece esta lengua por encima del español.

Se procuró que el tono de los personajes al hablar fuese semejante al de los niños, con lo cual se podría dar, una vez más, la identificación entre los títeres y el receptor.

Así también, se emplea la reiteración en los diálogos, de diversas maneras y continuamente los personajes añaden al mensaje central.

A partir de los textos, se buscó enaltecer las riquezas de su ecosistema; sin embargo, no se mencionó en ningún momento al café, un producto que es una de las bases económicas de estas comunidades. Lo cual indica que en este punto específico, se dejó de lado el entorno socioeconómico propio de la región, siendo un factor que debemos considerar al entablar cualquier comunicación alternativa.

Con los textos se da forma a la idea original, atendiendo al perfil de cada personaje ya previamente delimitado.

Puesta en escena.

En la comunicación de masas se busca siempre el entretenimiento para atraer la atención del auditorio. Establecer una comunicación alternativa no debe ser sinónimo de aburrimiento. En el caso del guiñol se

buscó hacer entretenido y divertido el teatro, sin perder de vista el objetivo principal.

En este sentido, la estética (a la cual recurre siempre la publicidad) es un recurso que puede aplicarse también a lo alternativo en comunicación, ya que ésta no implica la ausencia de formas y colores que llamen la atención del receptor.

La escenografía diseñada para el teatro guiñol, se valió de ello para formar una montaña que asemejara árboles, hierbas comestibles, frutas, animales, insectos y aves de la región; destacaban el colorido y la originalidad.

La música fue otro recurso que apoyó la puesta en escena, remarcando tanto los diferentes estados de ánimo de los personajes, como el clímax de la obra. Es éste, asimismo, un elemento que se emplea mucho en la comunicación masiva, en específico en la radio y la televisión.

Con la presentación del guiñol se publicitaron una gran variedad de productos propios de la zona, resaltando que la solución al problema de la desnutrición la tienen ahí mismo.

3.4.2 Video.

El video que se realiza para las comunidades del Rincón zapoteco y que tiene como propósito alentar una toma de conciencia de un problema concreto de desnutrición en esta zona, se elabora bajo el formato de reportaje.

El reportaje que lleva por nombre "La problemática alimentaria en la Sierra Juárez", está diseñado para la población en general, a la que se presenta un panorama de su propia realidad en relación al alimento.

Este trabajo distribuye la información en cuatro partes:

- Panorama general del ecosistema del lugar.
- Condiciones de salud.
- Costumbres alimentarias.
- Recapitulación.

Panorama general del ecosistema del lugar.

En la introducción del reportaje, se habla de cómo llegó el pueblo zapoteca a la zona del Rincón, destacando las bondades de esta región en términos de potencial alimentario y las posibilidades que ofrece (por el

clima del que goza) para la producción de diversos vegetales y animales.

El hecho de iniciar el reportaje con un tema que les es totalmente familiar, permite captar su atención provocando la curiosidad necesaria para interesarse en él.

Los medios de comunicación masiva -ya apuntábamos- son considerados hoy día como agentes de socialización; un medio como el video, insertado dentro de una práctica de comunicación alternativa, puede desempeñar dicha función en tanto, con un reportaje como el citado, incorpore al individuo a su real grupo de pertenencia, y decimos real porque la comunicación de masas pretende, frecuentemente, introducir al individuo a un mundo tan fantástico que las posibilidades de acceder a él llegan a causar angustia más que satisfacción.

Condiciones de salud.

Al tratar este tema enfatizamos en la relación alimento-salud, sobre todo en mujeres embarazadas y niños, remarcando que una alimentación rica en nutrientes y variada, es un factor determinante para la construcción y mantenimiento del organismo y, consecuentemente, para el desarrollo psicosocial del ser humano.

La persuasión desempeña aquí una función importante, en tanto busca convencer al receptor de que será bueno que considere lo que se le presenta. A diferencia de la comunicación masiva, y en este caso particular, el emisor persuade con información que proviene de la propia realidad de estas comunidades y que está dirigida únicamente para beneficio de sus habitantes.

Los planteamientos que se hacen acerca de la buena alimentación se refuerzan con entrevistas al médico y enfermeras del centro de salud de uno de los poblados, recurso que hace uso de la influencia personal de la que hablan Lazarsfeld y Merton y que da confianza a los receptores.

Al exaltar las bondades del ecosistema en que habitan, se retoma el valor que tiene el saber aprovechar la variedad de plantas y frutas que se tienen en el lugar y la sabiduría con que cuentan aquellos que lo practican. Este texto se apoya con imágenes de una familia sentada a la mesa y que se dispone a comer.

El hecho de relacionar el término sabiduría (en términos alimentarios) con una escena de su vida cotidiana, propicia la identificación en tanto el receptor no sólo observa su realidad, sino que además, está en posibilidad de darse cuenta que tal sabiduría se encuentra a su alcance.

Para reforzar esto último, podrían incluirse una serie de testimoniales de personas que ante la comunidad representan sabiduría.

Costumbres alimentarias.

Así también, se presentan en el reportaje las costumbres que tienen estas comunidades en torno al alimento, cómo lo preparan y cómo lo distribuyen entre los miembros de la familia, tanto en días normales, como festivos. Una vez más, se da la identificación entre los receptores y, en este caso, sus costumbres, a partir de las cuales se revalora la importancia que tiene el alimento en la vida diaria de los habitantes del Rincón.

Transmitir un reportaje de este tipo a los niños de nivel primaria puede contribuir, aunado al esfuerzo de los maestros dentro de las aulas, a dirigir positivamente el proceso de socialización, incorporando a los infantes a su grupo de pertenencia de tal forma que valoren lo que les ofrece su tierra y los beneficios que pueden obtener de ella, sin depredar. A través de los niños puede sensibilizarse la conciencia familiar para poder así, cambiar positivamente los hábitos alimentarios.

Recapitulación.

Al finalizar el reportaje se reiteran las ideas más importantes, ya abordadas a lo largo del video y que, finalmente, conducen a una sola: Aprovechar lo que ofrece la región para estar mejor.

Es importante en un medio como el video la reiteración; recordemos que en un medio audiovisual los mensajes se pueden distribuir en el tiempo, lo que hace posible prever una serie de repeticiones, que ayudan a fortalecer el objetivo principal.

"La problemática alimentaria en la Sierra Juárez" es un reportaje que se ha logrado a partir de la disponibilidad de los lugareños para compartir sus costumbres y vida cotidiana en relación al alimento; el proceso alternativo-participativo ha sido esencial para su realización.

Consideramos que la información manejada en el reportaje citado puede enriquecerse si se manejasen elementos de expresividad popular, es decir, incluir algún cuento, leyenda o refrán propios de estas comunidades y que aludiera al alimento.

El mensaje educativo tratado de manera afectiva y artística, contribuye a que, seguida de una identificación, se logre la persuasión requerida para concientizar al receptor.

3.4.3 Recetario y concurso culinario.

A diferencia del teatro guiñol y el video, que son medios adaptados a las necesidades del Programa de Educación Alimentaria, el recetario y concurso culinario son dos herramientas comunicativas ideadas específicamente para dicho programa, por lo cual la participación de los habitantes de la región en su elaboración y organización es más directa.

El recetario se estructura a partir de la recopilación de recetas proporcionadas por madres de familia. La presentación de este trabajo pretende intercalar las recetas con fotografías alusivas al platillo presentado, así como algún pasaje de la historia personal de algunas de ellas.

En este sentido, consideramos al recetario como un elemento de identificación grupal, en el que el receptor se mira a sí mismo a través de una cultura alimentaria que proviene de sus antepasados y que, ahora, es rescatada por miembros de sus propias comunidades (las madres de familia).

A partir de la estética y la fotografía es posible, mediante el lenguaje visual, plasmar ciertos aspectos de la vida de los pueblos del Rincón

alrededor del alimento, de tal forma que el mensaje se logre introducir en la parte afectiva del destinatario; es decir, enfatizar en la relación del mensaje con el mundo interior del individuo.

Paralelo al recetario se organiza un concurso culinario que tiene como propósito motivar a la población, especialmente a las madres de familia, a participar en una actividad que contribuirá también a recuperar la cultura alimentaria de esta zona. Al igual que con el recetario, se busca una identificación grupal y una revaloración de su ecosistema que permita reforzar el mensaje principal del Programa.

El concurso (en etapa de organización) es una forma innovadora de transmitir mensajes de un programa educativo; es un evento que rompe con la monotonía, provocando así, la participación de la población.

Estas herramientas comunicativas pueden conferir *status* a los lugareños, al percatarse que los alimentos publicitados son producto de su ecosistema y que contienen una gran variedad de nutrimentos. El prestigiar platillos que forman parte de su cultura es un recurso a partir del cual se facilita la comunicación y penetración del mensaje.

El recetario y concurso fungen, asimismo, como reforzadores de aquellos valores sociales que giran alrededor del alimento, los cuales aunque latentes, son opacados por el bombardeo de información proveniente de los medios masivos de comunicación.

Los medios de comunicación que hasta ahora se han utilizado en el programa son por sí mismos una atracción para la población de estas comunidades. Los medios (McLuhan, 1975) son una prolongación de algún aspecto psíquico o físico del hombre, con la llegada de la tecnología el hombre prolongó o estableció fuera de sí mismo un modo vivo del propio sistema nervioso central (extensiones de los sentidos), razón por la cual los medios constituyen una novedad que se traduce en cierto encanto que atrapa al receptor.

Al ensancharse un sentido o facultad humana, hay un cambio en la manera en la cual el hombre se relaciona con el mundo. "El medio es el mensaje" significa que la ampliación de una facultad humana rehace el "equilibrio" que antes existía entre todos los sentidos, en el momento en que exageran o disminuyen su capacidad; esto es, cuando se prolongan los sentidos y se funden con el medio mismo.

"Cualquier medio, al obligar a un sentido a dilatarse para abarcar todo el campo, crea las condiciones necesarias de hipnosis en esa área".³²

Sin duda, los medios han sido importantes en el desarrollo de la práctica comunicativa que hemos analizado; sin embargo, éstos no constituyen por sí mismos el mensaje. El mensaje debe retomarse a partir de la conciencia real de los receptores (Lucien Goldman, 1976) y,

³² PAUL, Alan. El sitio de Macondo y el cine Toronto, Buenos Aires, pág. 23.

apoyado por el medio que se desee emplear, lograr una transmisión lo suficientemente novedosa y acorde con su realidad.

La conciencia receptora debe ser la base para construir cualquier mensaje, ya que ésta puede opacar a toda una serie de informaciones que no pasan, por el hecho mismo de su estructura, mientras que otras pasan de manera deformada.³³ Esta conciencia es el equivalente a lo que hemos llamado reconocimiento del receptor.

"Es importante, en efecto, para quien quiere intervenir en la vida social, saber cuáles son, en un estado dado, en una situación dada, las informaciones que pueden transmitirse, las que pasan sufriendo deformaciones más o menos importantes, y las que no pueden pasar".³⁴

La confrontación de los aspectos teóricos con la experiencia práctica, nos ha revelado que el uso de un *multimedia* y, en específico, el aprovechamiento de cada medio según sus particulares códigos "encanta" al receptor lo suficiente como para captar, de entrada, su atención. Sin embargo, también es cierto que no sólo para

³³ cfr.: Lucien Goldman apunta, relacionado con la conciencia real del receptor, cuatro razones principales por las cuales se dificulta la recepción: 1. Insuficiencia de las informaciones previas; 2. Estructura psíquica del individuo receptor, deseos o repugnancias resultantes de su biografía, hacen que su yo consciente se haga impermeable para ciertas informaciones y atribuya un sentido deformado a otras; 3. Un grupo social particular de individuos, siendo dada la estructura de su conciencia real, resultante de su pasado y de múltiples acontecimientos que obraron sobre ella, hace resistencia al paso de ciertas informaciones. 4. Existen informaciones cuya transmisión es incompatible con las características fundamentales de tal o cual grupo. Es el caso en que las informaciones rebasan el máximo de conciencia posible del grupo.

³⁴ GOLDMAN, Lucien. "Importancia del concepto de conciencia posible para la comunicación", *Antología sobre la comunicación humana*, pág. 82.

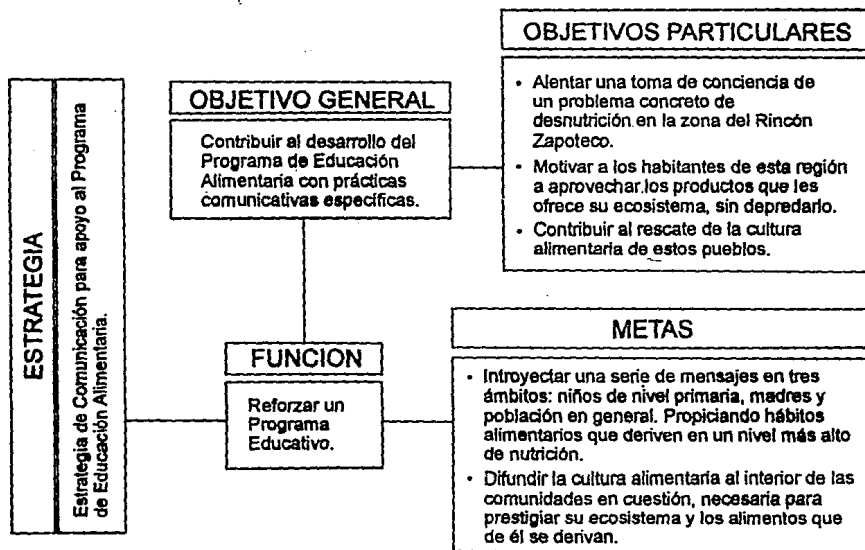
mantener ese umbral de atención, sino para lograr una decodificación certera de los mensajes es indispensable un previo reconocimiento del público receptor.

El análisis que aquí realizamos da pauta a nuestra propuesta, la cual considera una serie de elementos teóricos que pueden reforzar el ensayo de comunicación antes expuesto, así como medios adicionales que complementarían a aquellos que ya se han puesto en marcha; esta propuesta es una Estrategia de Comunicación diseñada para reforzar los mensajes que el equipo del Programa de Educación Alimentaria desea difundir.

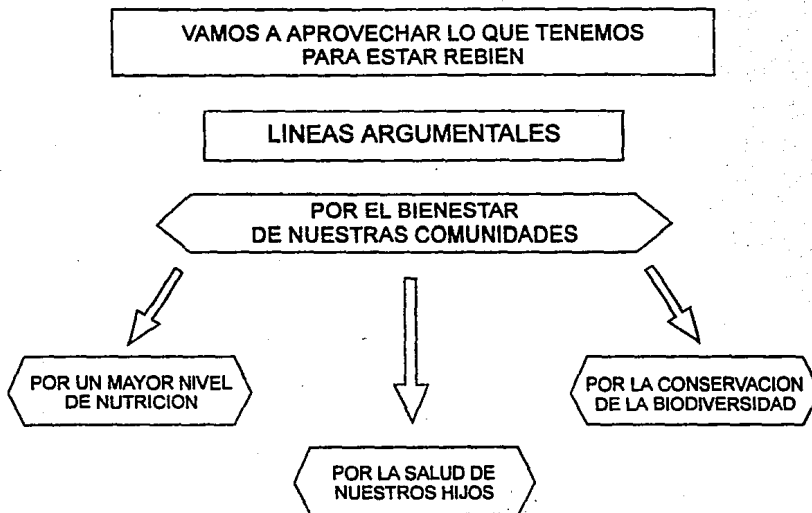
CAPÍTULO CUARTO

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

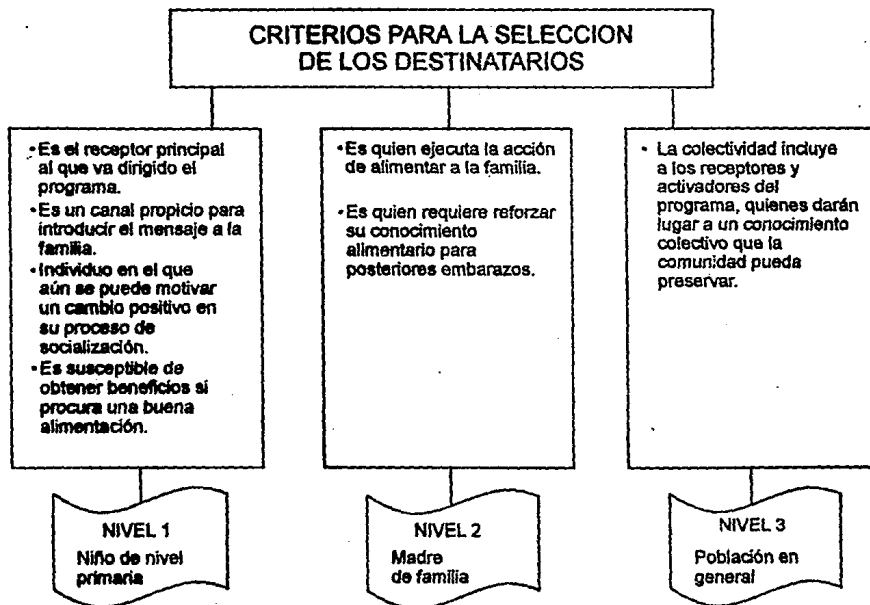
ESTRATEGIA DE COMUNICACION



EJE DISCURSIVO CENTRAL



AUDIENCIAS



SUPUESTOS DE EFICIENCIA DE LOS TIPOS DE COMUNICACION

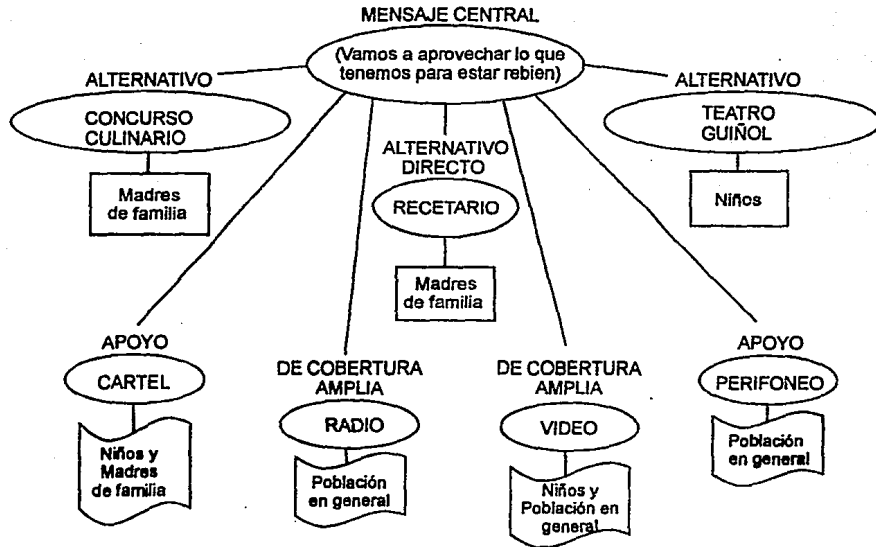
COMUNICACION ALTERNATIVA	COMUNICACION MASIVA
<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento del receptor.• Reconocimiento de su entorno.• Comprensión de situaciones sociales concretas y ampliación de la conciencia.• Compromiso emisor-receptor para el logro conciente y compartido de un fin común.	<ul style="list-style-type: none">• Reforzar normas sociales.• Socialización.• Identificación.• Persuasión.• Proyección.• Conferir status.• Influencia personal (líderes de opinión).• Reiteración.• Uso de la estética.

CONTENIDOS

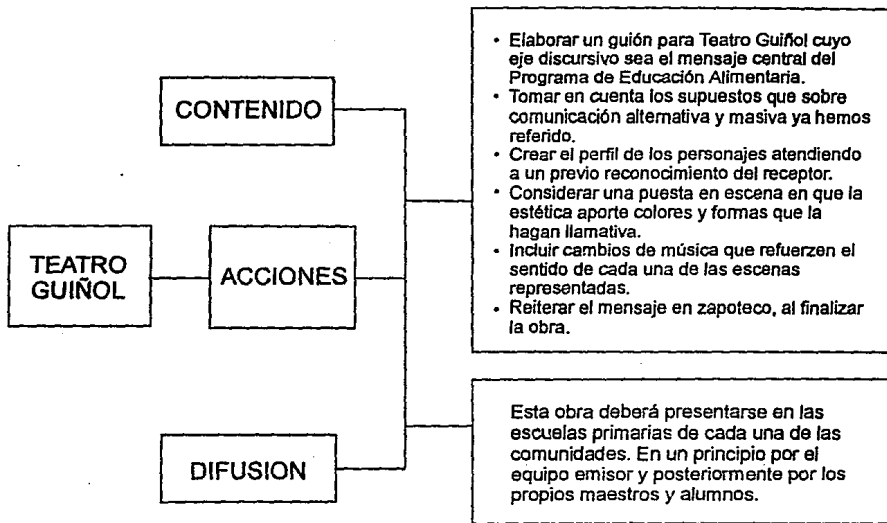


MULTIMEDIA

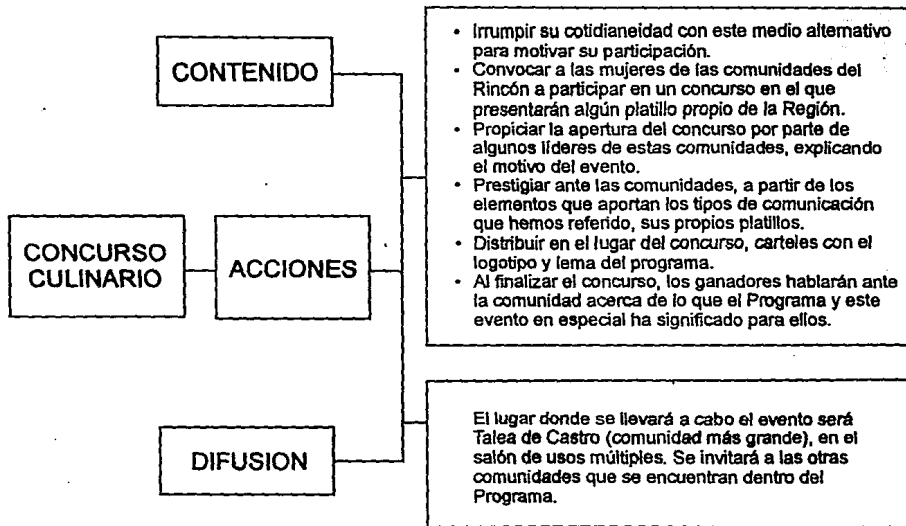
EMPLEO DE MEDIOS



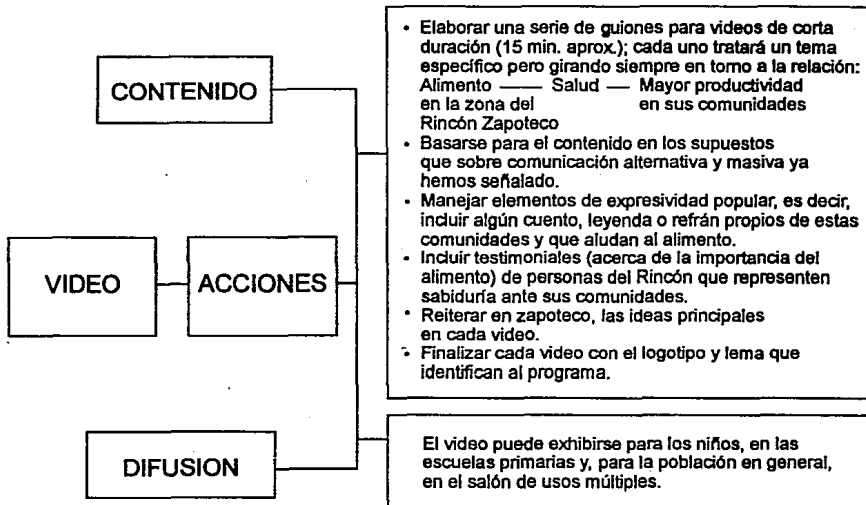
MEDIOS APLICADOS: TEATRO GUIÑOL



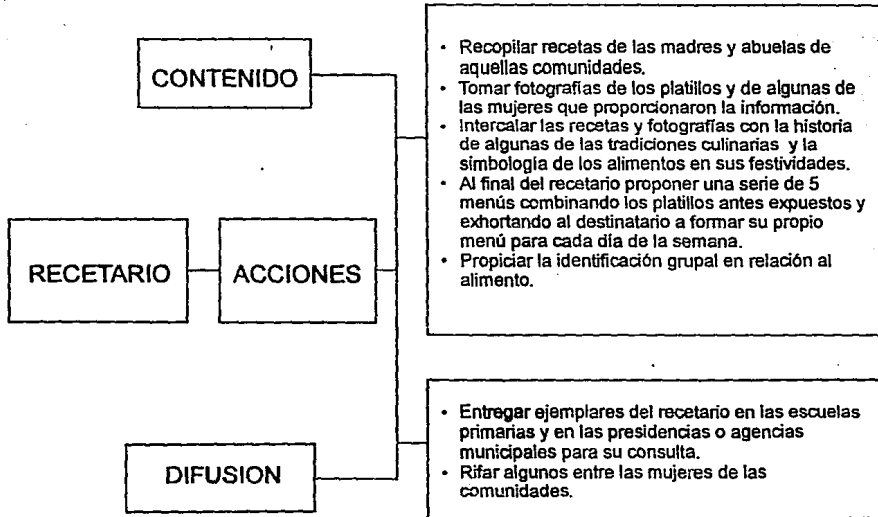
CONCURSO CULINARIO



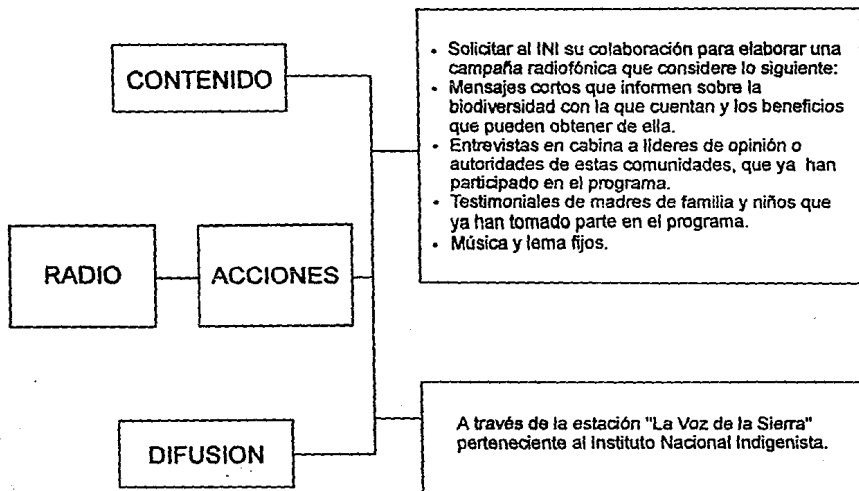
VIDEO



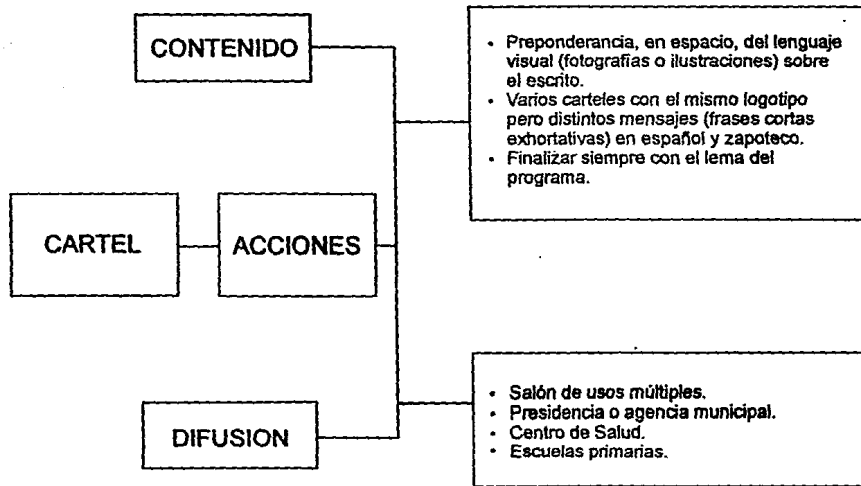
RECETARIO



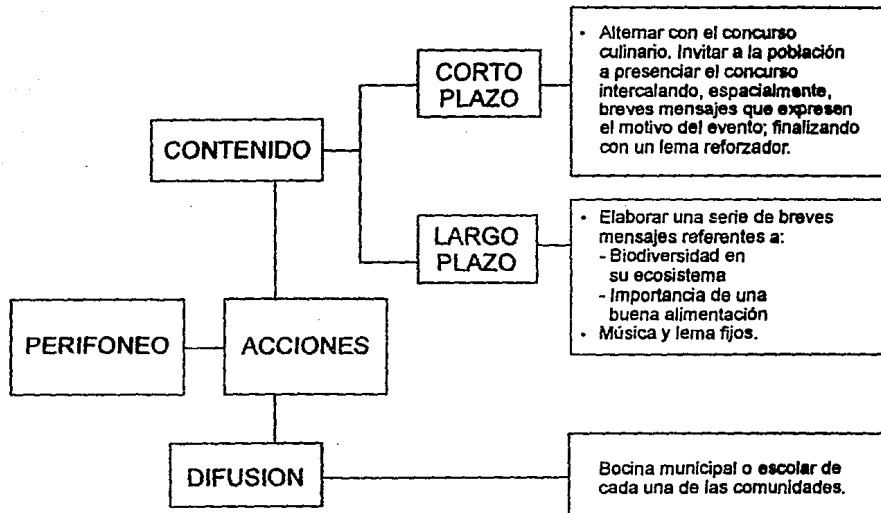
APLICACION DE MEDIOS ADICIONALES: RADIO



CARTEL



PERIFONEO



BIBLIOGRAFÍA.

1. BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo, España, Ed. Plaza & Janes, 1974, 278 pp.

2. BURGELIN, Oliver. La comunicación de masas, España, Ed. A.T.E., 1974, 229 pp.

3. CASTAÑEDA Yañez, Margarita. Los medios de la comunicación y la tecnología educativa, México, Ed. Trillas, 8a. reimp., 1991, 184 pp.

4. DEFLEUR, M.L. y S. Ball-Rokeach. Teorías de la comunicación de masas, México, Ed. Paidós, 1990, 5a. reimp., 349 pp.

5. Diccionario de los medios de comunicación, España, Ed. Fernando Torres, 1975, 250 pp.

6. ECO, Humberto. Apocalípticos e integrados, España, Ed. Lumen, 1988, 9a. ed., 360 pp.

7. GALLARDO Cano, Alejandro. Curso de Teorías de la Comunicación, México, Ed. U.N.A.M., 1990, 169 pp.

8. GOLDMAN, Lucien. "Importancia del concepto de conciencia posible para la comunicación", Antología sobre

la comunicación humana, México, Ed. U.N.A.M., 1976, págs. 79-90.

9. GÓMEZ Mompert, J.L. Alternativas en comunicación, España, Ed. Mitre, 1983, 141 pp.

10. GUINSBERG, Enrique. Control de los medios, control del hombre, México, Ed. Pangea, 1988, 157 pp.

11. IPAL (Instituto para América Latina). El video en la educación popular, Perú, Ed. Palóma Valdeavellano, 1989, 138 pp.

12. KLAPPER, J.T. Efectos de la comunicación de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión, España, Ed. Aguilar, 1974, 239 pp.

13. MARCUSE, Herbert. El Hombre Unidimensional, México, Ed. Planeta, 1984, 9a. reimp., 272 pp.

14. MCLUHAN, Marshall. La comprensión de los medios como extensiones del hombre, México, Ed. Diana, 1975, 6a. reimp., 443 pp.

15. MORAGAS Spa, Miguel de. Sociología de la comunicación de masas, España, Ed. Gustavo Gili, 1982, 614 pp.

16. PAUL, Alan. El sitio de Macondo y el eje Toronto, México, Ed. F.C.E., 1982, 174 pp.

17. PRATT Fairchild, Henry. Diccionario de Sociología, México, Ed. F.C.E., 1975.

18. PRIETO Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa. México, Ed. Premia, 1991, 5a. ed., 181 pp.
19. R. WRIGHT, Charles. Comunicación de masas, México, Ed. Paidós, 1986, 155 pp.
20. REDD H., Blake. Taxonomía de conceptos de la comunicación, México, Ed. Nuevomar, 1989, 6a. reimp., 169 pp.
21. RODRIGUES, Aroldo. Psicología social, México, Ed. Trillas, 1990, 550 pp.
22. RODRÍGUEZ Illera, J.L. Educación y Comunicación, España, Ed. Paidós, 1988, 271 pp.
23. SALAS Gómez, Luz Elena. Tesis de Maestría: Un Ensayo de Educación Alimentaria en Pequeñas Comunidades, México, 1987, 233 pp.
24. UNESCO. Diccionario de Ciencias Sociales, España, Instituto de Estudios Políticos, 1975.