

El edu-entretenimiento: buscando estrategias comunicacionales contra la violencia y los conflictos*

Thomas Tufte**

Resumo

Como estratégias baseadas em narrativas ficcionais podem ter potencial para construir relações sociais fundamentadas no respeito mútuo e na solidariedade de maneira a construir uma sociedade de paz e de segurança ontológica? Esta é a pergunta chave de que trata este artigo. Ou seja, como é possível, partindo de uma perspectiva comunicacional, enfrentar os problemas e desafios originados pela violência e conflitos de nosso mundo contemporâneo? Baseado em Ulrich Beck, Arjun Appadurai e Anthony Giddens, este artigo faz uma breve análise e identificação dos desafios comunicacionais existentes entre os governos ou organizações, por um lado, e seus públicos, povos e audiências, por outro. Situado dentro da tradição de “comunicação para o desenvolvimento” e “comunicação para mudança social”, três estratégias comunicacionais são analisadas. São exemplos concretos que reforçam o enfoque da comunicação do “tecido social” e que mostra o potencial e as limitações da comunicação estratégica — e das narrativas ficcionais em particular — para a construção da paz e segurança ontológica. Os exemplos são do campo da luta contra o HIV/Aids.

Palavras-chave: Edu-entretenimento. Comunicação para o desenvolvimento. Comunicação para a paz. Mudança social. Contar histórias. Paz. Comunicação alternativa.

* Traducción al castellano de Florencia Enghel. Octubre de 2006. Corrección de estilo Cristina Baca Zapata. Febrero de 2007.

** Profesor en la Universidad de Roskilde, Dinamarca.

Abstract

How can strategies based on fictional narratives contain the potential to sustain the process of building social relationships based on respect and solidarity and in this way contribute to a society of peace and to ontological security? This is the key question which this article explores. In other words, how is it possible, from a communications perspective, to approach the problems and challenges that violence and conflicts pose to our contemporary society? Based on Ulrich Beck, Arjun Appadurai and Anthony Giddens, the article conducts a brief analysis and identification of the communication challenges that exist between government or organisations on one side, and their publics, people or audiences on the other. Placed within the tradition of 'communication for development and 'communication for social change' three communication strategies are then analysed. They are concrete examples that reinforce a 'social fabric' approach in their communication practice and which illustrate the potential as well as the limitations of strategic communication — and on the fictional narratives in particular — for the articulation of peace and ontological security. The examples are from the fight against HIV/AIDS.

Keywords: Edutainment. Communication for development. Communication for peace. Social change. Storytelling. Peace. Alternative communication.

Resumen

¿Como estrategias basadas en narrativas ficcionales pueden contener el potencial para construir relaciones sociales fundamentadas en el respeto mutuo y la solidaridad y de esta manera construir una sociedad de paz y seguridad ontológica? Este es la pregunta clave que este artículo que aborda. O sea: ¿como se puede, desde una perspectiva comunicacional, enfrentar los problemas y desafíos planteados por la violencia y el conflicto en nuestro mundo contemporaneo? Basado en Ulrich Beck, Arjun Appadurai y Anthony Giddens, el articulo hace una breve analisis y identificación de desafios comunicacionales existentes entre los gobiernos u organizaciones, por un lado, y

sus públicos, pueblos o audiencias, por otro. Situado dentro de la tradición de ‘comunicación para el desarrollo’ y ‘comunicación para el cambio social’ tres estrategias comunicacionales son analizados. Son ejemplos concretas que refuercen un enfoque del ‘tejido social’ en su comunicación y que muestra el potencial, y las limitaciones, de la comunicación estratégica — y las narrativas ficcionales en particular — para la construcción de paz y seguridad ontológica. Los ejemplos son del campo de la lucha contra VIH/SIDA.

Palabras-clave: Edu-entretenimiento. Comunicación para el desarrollo. Comunicación para la paz. Cambio social. Contar historias. Paz. Comunicación alternativa.

Introducción

La intención de este artículo es abordar los problemas y desafíos planteados por la violencia y el conflicto en el mundo contemporáneo desde una perspectiva comunicacional. Analizaré el uso creciente del edu-entretenimiento dentro del marco de una comunicación alternativa, como una estrategia de comunicación para el cambio social y para la prevención y mediación de conflictos.

El artículo está estructurado en tres secciones.

1. Quisiera evaluar algunas de las características clave de nuestra sociedad actual a nivel mundial. Me basaré especialmente en tres científicos sociales: Ulrich Beck, Anthony Giddens y Arjun Appadurai. Retomaré la noción de Beck de “sociedad del riesgo” (BECK, 1992), los conceptos de Giddens de “agencia” (GIDDENS, 1984) y de “seguridad ontológica” (GIDDENS, 1991), y la teoría de la ruptura y la producción de subjetividades modernas inestables en el mundo actual de Appadurai (1996). Estos conceptos me ayudarán a identificar los desafíos comunicacionales existentes entre los gobiernos u organizaciones, por un lado, y sus públicos, pueblos o audiencias, por otro.

Las teorías de la modernidad de estos tres académicos me ayudarán a delinear algunas de las condiciones sociales que determinan e influyen en los sentimientos de la ciudadanía y

de sus posibilidades y capacidades de actuar –su percepción de *agencia*, como Giddens lo denomina. Mi hipótesis es que existen una serie de “desconexiones comunicacionales”, por un lado, los sentimientos existenciales de ansiedad, las condiciones materiales de pobreza y la inestabilidad social que caracterizan la experiencia de vida de mucha gente en la actualidad, y por otro lado, la forma en que los gobiernos y las organizaciones comunican información a sus públicos. Considero que las prácticas comunicacionales a menudo terminan desempoderando en vez de empoderar procesos en la sociedad.

Con base en una propuesta en pos de una “comunicación para la paz” delineada por Clemencia Rodríguez (2004), experta en comunicación colombiana, si considero la comunicación como una actividad estratégica, pero más como un proceso social. La comunicación puede abrir espacios de diálogo y reflexión que puedan contrarrestar la agresividad y desesperación inherentes en las prácticas de la violencia y el conflicto. La comunicación para la paz se refiere a las estrategias orientadas a la articulación ciudadana para fortalecer o reconstruir el tejido social.

2. De acuerdo con la idea global de un “enfoque comunicacional para la paz”, centraré la atención en el poder de la narración de historias como una estrategia comunicacional. Porque pienso que usadas apropiadamente pueden transformarse en aplicaciones exitosas de un modelo de comunicación basado en principios de empatía, diálogo y reconocimiento de las diferencias. Basándome en Michael Jackson (1995), antropólogo de Nueva Zelanda, y en la alemana Hannah Arendt (1958), cientista política, pondré de relieve “dos roles estratégicos que la narración de historias puede tener”.

a) Por un lado, la narración de historias puede ocupar el rol de tornar a las preocupaciones de carácter privado en cuestiones de interés público, y por ende político.

b) Por otro lado, la narración de historias contiene el potencial de operar como “una estrategia humana vital para sustentar un sentido de agencia frente a circunstancias desempoderantes” (JACKSON, 2002, p.15).

3. Hablaré acerca de las crecientes experiencias internacionales en el uso del edu-entretenimiento como una estrategia comunicacional para el desarrollo y el cambio social. El edu-entretenimiento consiste en la utilización de formatos mediáticos y comunicacionales de entretenimiento con fines educativos. Puede abarcar desde el uso del teatro y los conciertos musicales hasta las radiotelenovelas.

Mi hipótesis es que la narración de historias bajo la forma de edu-entretenimiento puede ser útil para manifestar procesos de construcción de confianza y concientización, así como para articular las voces de grupos sociales marginales, y facilitar la movilización social. Estas cualidades, potencialmente empoderadoras, pueden contribuir a forjar un sentido positivo entre los ciudadanos comunes, y así desarrollar ambientes socio-comunicacionales alentadores (GARCÍA, 2001, p.29), en los cuales la ética y práctica comunicacional pueden contribuir a la prevención de la violencia y la mediación de conflictos.

Lo que argumentaré apunta a la necesidad de una visión y ambición sociales más articuladas en la comunicación pública y privada. Es este un argumento a favor de un paradigma de comunicación alternativo, en el cual los principios de acceso abierto a los medios, voz y visibilidad en los medios, reconocimiento de las diferencias mutuas, y espacio y tiempo para el diálogo y el debate, guían nuestra práctica comunicacional.

Con el fin de proporcionar un sustento concreto a esta presentación, les mostraré un ejemplo de lo que puede ser el edu-entretenimiento. He elegido un cortometraje de Burkina Faso llamado *Nunca Solo*, se trata de una conversación entre dos chicos que transitan por un camino de tierra en una zona rural de África. Uno de ellos ha perdido a su madre y a su padre, quienes murieron de SIDA. Ambos están discutiendo las consecuencias de tal situación. La película se basa en una historia de la vida real escrita por un chico de Uganda, de diez años de edad, que participó en uno de los concursos de escritura de guiones que la ONG Scenarios from Africa organiza cada dos años en un número creciente de países africanos. La ONG convoca a niños y jóvenes a escribir historias acerca

de sus experiencias con el VIH/SIDA en la vida cotidiana; un jurado elige tres historias de cada país. El premio consiste en que un destacado realizador cinematográfico africano produzca una película con base en el guión. Las películas son usadas para trabajo comunitario y por diversas ONGs; además son emitidas por televisión y en festivales de cine.

1. Contextos de la comunicación: transición, riesgo y subjetividades inestables

La razón por la cual les he mostrado este cortometraje es porque nos vincula directamente con las situaciones que están lidiando sociólogos y antropólogos como Arjun Appadurai, Ulrich Beck y Anthony Giddens. El film trata cuestiones relativas a la ruptura y la transición en la sociedad, las subjetividades inestables, y a crecientes sentimientos de ansiedad y miedo. En este caso, una terrible epidemia mató a los padres de uno de los chicos, provocándole una inestabilidad en su vida y produciéndole ansiedad y muchas preguntas acerca del futuro.

Aunque éste es un ejemplo modesto, es muy relevante porque muestra cómo comunicar algunos temas que representan un desafío en la situación actual. La película se enfoca al VIH/SIDA, pero podría haberse tratado de cualquier otro desafío vinculado con la salud; la degradación ambiental, la violencia, el conflicto o el terrorismo; o bien, cualquiera de los riesgos globales a los que se refiere Beck en su libro *Sociedad de riesgo*.

Los elementos de interés en este film se encuentran en varios niveles. En primer lugar se basa en una historia narrada por un chico de diez años de edad, se trata de la voz de un ciudadano común en lugar de una opinión experta sobre el VIH/SIDA. En segundo lugar, la historia plantea, a su modo y de manera sutil, toda una gama de preguntas que abren y alientan el debate y la reflexión. Finalmente, el uso del film en el contexto del trabajo comunitario o las actividades desarrolladas por ONGs contribuye a abrir “espacios discursivos” –espacios para el debate y la reflexión, en los cuales es posible pensar esta cuestión, de lo contrario suele ser tabú y es difícil de tratar. Este film

es un ejemplo de cómo una intervención comunicacional puede conectarse con algunos de los sentimientos existenciales de ansiedad e inestabilidad social que caracterizan la experiencia de vida de mucha gente en la actualidad.

1.1. *Repensar la comunicación para el desarrollo*

Durante estos años existe un replanteamiento fundamental del ámbito de la comunicación en el campo de la comunicación para el desarrollo. Esta reinterpretación se da en el contexto de los profundos cambios en la sociedad. El sociólogo polaco Zygmunt Baumann ha caracterizado nuestro tiempo como un tiempo en la cual está ocurriendo “un cambio epocal” en la constitución y las dinámicas de la sociedad (BAUMAN, 2003). Estamos viviendo en una época de creciente globalización económica y cultural, un proceso que Arjun Appadurai ha buscado aprehender y comprender en su “teoría de la ruptura” (1996). Al formular dicha teoría, el autor explora la relación entre globalización y modernidad, enfatiza dos cuestiones que son características de la actual transformación de la sociedad: una es la *migración masiva* y la otra es la *mediación electrónica de la vida cotidiana*.

Appadurai ve una interconexión en estos dos fenómenos, con ello afecta el “trabajo de la imaginación”, característica constitutiva de la subjetividad moderna (APPADURAI, 1996, p.3). Además argumenta que los medios electrónicos “ofrecen nuevos recursos y nuevas disciplinas para la construcción de yoes imaginados y mundos imaginados”. Esto se yuxtapone con las migraciones masivas tanto voluntarias como forzadas, el resultado es “un nuevo orden de inestabilidad en la producción de subjetividades modernas” (APPADURAI, 1996, p.4). En este nuevo orden, los roles y las relaciones sociales están “desarraigados” (GIDDENS, 1991). Las proyecciones a futuro de las personas cambian, y los valores y las ontologías son desafiados. En estos procesos contemporáneos de transformación, con la migración masiva y la mediación electrónica como fuerzas impulsoras, la consecuencia para muchos individuos es lo

que previamente he denominado como “la articulación de la inseguridad ontológica” –un proceso opuesto al que indica el bien conocido concepto de “seguridad ontológica” de Anthony Giddens. La seguridad ontológica enfatiza nuestra necesidad de pertenecer y de sentir una seguridad existencial fundamental.

Podría estar señalando una obviedad, pero son las fuerzas transicionales dentro de la sociedad — la migración masiva y los desarrollos de los medios electrónicos, entre otros — las que articulan los sentimientos de ansiedad e inseguridad. Esto se vincula con el planteamiento de Ulrich Beck respecto de que la “sociedad de riesgo” emergente tiene consecuencias fundamentales sobre las maneras de pensar y de actuar de las personas. La noción de Ulrich Beck de que nuestra sociedad contemporánea es una sociedad de riesgo se refiere a la emergencia de una nueva noción de riesgo: causada por el hombre, transnacional y a menudo invisible e imperceptible para los sentidos –tales como la energía nuclear, la polución, los peligros ambientales y de salud. Comparados con los riesgos percibidos en las sociedades industriales tempranas, los de hoy son de una naturaleza diferente. La existencia de estos peligros e inseguridades está teniendo impacto sobre nuestra manera de pensar y actuar, esto es lo que Beck denomina la “segunda modernidad”. Muchas personas se están sintiendo inseguras y ansiosas por causa de los procesos actuales de desarrollo; a menudo estos sentimientos trascienden los choques entre tradición y modernidad y tienen que ver con la habilidad — o falta de habilidad — para controlar las condiciones de la vida cotidiana.

El surgimiento de una sociedad de riesgo tanto es un peligro como una oportunidad respecto al sentido de “agencia” y la habilidad de actuar entre la gente. Beck explica que mientras la “primera modernidad” (la era industrial) estuvo caracterizada por un claro sentido de estructura social que guiaba y proporcionaba determinado orden en la vida de la gente, en la cual sus experiencias eran “contenidas, ordenadas y reguladas” (BECK, 1992, p.8), las estructuras de la sociedad de riesgo emergente se encuentran mayormente disueltas. En la sociedad de riesgo, las vidas están desarraigadas pero no se

rearraigan en nuevos órdenes y regulaciones. Este proceso articula diferentes experiencias de inestabilidad, flujo y sentimientos de “liquidez” tanto en los roles como en las relaciones sociales (BECK y WILLMS, 2004, p.63-65). Beck se refiere a una mayor individualización. John Urry explica este concepto de la siguiente manera:

Existe una radicalización de los individuos que son forzados por el cambio social y cultural a vivir vidas más variadas, flexibles y fluidas. Beck muestra cómo la globalización obliga a las personas a vivir vidas menos centradas en los roles, vidas que implican en gran medida negociación y diálogo, y en las cuales las personas deben aceptar su propia responsabilidad por sus acciones a medida que intentan desarrollarlas junto con otros en su red (URRY en BECK y WILLMS, 2004, p.9).

Esto produce un proceso de dos caras. Por un lado, el riesgo de “perderse — social y antológicamente — en el proceso de cambio”, como resultado de una variedad de inestabilidades personales, sociales y políticas, que varían desde la depresión a actos de violencia o conflicto. Por el otro lado, este proceso de individualización está llevando a posibilidades crecientes de agencia, acción y movilización. El dramático aumento de ONGs, redes de *advocacy* (de reivindicación, apoyo y defensa) transnacionales y actividades impulsadas por los ciudadanos son ejemplo en esta línea. Es decir, las rupturas y transiciones experimentadas en los procesos contemporáneos de modernización están llevando a situaciones significativamente nuevas que permiten vivir nuestras vidas y proyectarnos hacia el futuro.

Complementando el trabajo de Ulrich Beck, Zygmunt Baumann ofrece un interesante análisis de las relaciones y las redes sociales. Este autor ha escrito ampliamente sobre la globalización, la comunidad y el cambio social, en un libro reciente presenta la expresión “moderno mundo líquido” (BAUMANN, 2003). En el cual describe cómo las relaciones humanas están experimentando profundos cambios. Según la exposición de Baumann, lo que estamos viendo es una creciente flexibilización de las relaciones, que pasan a tener más corta vida y a ser menos comprometidas y con mayor frecuencia

reemplazadas por otras. Sin embargo, las relaciones siguen siendo el centro de la seguridad en términos de unión y pertenencia, tal como lo hemos visto siempre, pero también son la carga que causa tensión, porque muchos — irónicamente — se sienten limitados en relación con la libertad que necesitan para relacionarse. La *ambivalencia de las relaciones humanas* está en el centro de su libro y la manera en que describe nuestro tiempo: como un moderno mundo líquido (BAUMANN, 2003).

La relevancia de incorporar a esta discusión el análisis de Baumann sobre las relaciones sociales es porque se vincula con un problema central de nuestras experiencias contemporáneas de ruptura y transición, y más aún en situaciones de violencia y conflicto: el hecho de que el tejido social sobre el cual está construida nuestra sociedad está sometido a fuertes tensiones, los roles están cambiando, y, en los casos más violentos, está siendo destruido.

Esto lleva a plantear la siguiente pregunta ¿cómo podemos usar estratégicamente la comunicación, como una herramienta en el proceso de reparar o tejer nuevas redes sociales y por ende una base social renovada? Volviendo al film que acabo de mostrarles, es también un ejemplo de cómo una historia mediada, en este caso un cortometraje, se torna una contribución para dar sostén a la urdimbre de un nuevo tejido social. Hay una reflexión sobre la disolución de la red social del niño ante la muerte de su madre y su padre, pero al mismo tiempo se refiere a una tía que se hace responsable de él — y por ende indica un camino por delante, estimulando la reconstrucción de las redes sociales luego de una situación de ruptura.

Por consiguiente, la pregunta clave a la que quiero referirme es ¿cómo nosotros, como científicos sociales, podemos repensar el rol de la comunicación en apoyo a un proceso de desarrollo en el cual los medios puedan servir mejor a las preocupaciones contemporáneas de los ciudadanos? Si se considera que en tiempos en que se refuerza la comercialización de los medios aumenta la marginalización social como contracara de la globalización, y los medios de servicio público se vuelven cada vez más raros en el escenario mediático internacional, mi pregunta es ¿cómo pueden los medios servir a su público?

Por tanto, mi propuesta consiste en fortalecer el desarrollo de un paradigma de comunicación alternativo, guiado por principios de diálogo, empatía y empoderamiento. Si examinamos la escuela de pensamiento latinoamericana, podemos encontrar ideas recientes y sumamente articuladas en esta línea; por ejemplo, se encuentra el trabajo de Rosa María Alfaro, una académica del campo de la comunicación y directora de una ONG en Perú. Alfaro delineó recientemente lo que denominó su ruta de redefinición de las culturas populares y la comunicación participativa (Alfaro en GUMUCIO y TUFTE, 2001/2006, p.738). En su escrito esboza una serie de consideraciones éticas y lecciones aprendidas que, a su manera de ver, pueden rescatarse de los movimientos sociales en América Latina en las décadas de 1970 y 1980. Una de sus consideraciones se refiere al enfoque de la comunicación como una cuestión propia de sujetos en relación unos con otros: tal comunicación puede, y debería, fortalecer la habilidad de las personas para establecer relaciones de diálogo entre sí. Otra consideración que la autora incluye es la importancia de prácticas comunicacionales que fortalezcan la acción comunitaria y colectiva. Esto implica moverse más allá de modelos de comunicación individualistas para enfatizar la importancia de la acción colectiva. También se subraya la intención educacional de la comunicación. Alfaro se refiere a receptores que se educan a sí mismos en contacto con la comunicación, en relación tanto con los medios masivos como con los alternativos.

Todos estos principios y esperanzas, respecto a los escenarios comunicacionales ideales, podrían parecer utópicos. Sin embargo, están cobrando ímpetu de manera creciente, y podría decirse que convergen en el campo de estudios y prácticas de la comunicación actualmente conocida como “comunicación para el cambio social”. Es decir, éste es un enfoque que reposiciona a las estrategias de comunicación utilizadas en pos del desarrollo: pasan de ser un suplemento destinado a ayudar, a comunicar, e implementar objetivos y actividades del desarrollo preestablecidos, a situarse en el centro de los procesos de desarrollo.

1.2. *Comunicación para la paz*

Una aportación particular a este campo de estudio estaría dada por el desarrollo de lo que Clemencia Rodríguez ha denominado “una comunicación para la paz” (RODRÍGUEZ, 2004). Ella reflexiona sobre los posibles escenarios comunicacionales en el manejo de situaciones de violencia y conflicto. En un contexto de situación posconflicto ¿cuáles son los escenarios e intervenciones comunicacionales posibles desde los cuales enfocar el trabajo? La autora distingue dos enfoques sumamente contrapuestos: el “enfoque epidemiológico” y el “enfoque del tejido social”. Permítanme citarla:

El enfoque “epidemiológico” concibe a las situaciones de violencia social y política como el resultado de una “enfermedad” que afecta a una comunidad específica en un punto determinado del tiempo. Por ejemplo, los estereotipos étnicos negativos son vistos como si hubieran “infectado” a una comunidad, infección que a su vez degenera en violencia étnica. Desde esta perspectiva, el objetivo de las iniciativas de comunicación y medios es intervenir en una situación de conflicto con mensajes prediseñados que tratan el factor negativo y promueven el cambio en una dirección específica, decidida a priori por los “expertos” del proyecto. La comunicación y los medios son utilizados para persuadir a los individuos de adoptar comportamientos o actitudes específicos, por ejemplo para dismantelar estereotipos étnicos negativos. Frecuentemente se utilizan estrategias propias del entretenimiento con la esperanza de que, si se entretienen, las audiencias reciban, aprecien e internalicen los mensajes mejor (RODRÍGUEZ, 2004).

Obviamente, Rodríguez prefiere el enfoque del “tejido social”, que según su argumento encara los problemas fundamentales desde el principio:

El enfoque del “tejido social” es muy diferente. Aquí, la violencia social y política es entendida como un fenómeno muy complejo que emerge de la intersección de muchos factores, tales como la distribución desigual de los recursos, una débil presencia del estado, funcionarios de gobierno corruptos, impunidad y fuerte presencia de economías ilegales (tales como el tráfico de drogas). Todos ellos, trabajando en conjunción, erosionan el tejido social y normalizan una cultura de fuerte individualismo, desconfianza respecto del imperio de la ley, miedo y aislamiento, exclusión de la diferencia y

falta de solidaridad entre los individuos. En estos contextos, las iniciativas de la comunicación para la paz emergen como intentos de “volver a urdir” el tejido social. Aquí, el objetivo es abrir espacios comunicacionales en los cuales los individuos puedan construir colectivamente vínculos entre ellos basados en el respeto mutuo, la solidaridad y el disfrute colectivo de los espacios públicos (RODRÍGUEZ, 2004).

2. La narración de historias

A esta altura ustedes podrán preguntarse cómo es posible traducir los principios anteriormente delineados en estrategias comunicacionales concretas, que refuercen el enfoque del “tejido social” propuesto por Rodríguez y al mismo tiempo estén arraigadas en formatos propios del entretenimiento, tales como la ficción televisiva. ¿Cómo estrategias basadas en narrativas ficcionales pueden contener el potencial para construir relaciones sociales fundamentadas en el respeto y la solidaridad y en los principios a los que me referí anteriormente?

Para responder a esta pregunta, permítanme darles el ejemplo de una serie de TV de Nicaragua llamada *Sexto Sentido*, producida en ese país por la ONG Puntos de Encuentro. Puesto que la serie es en español, más que presentarla en detalle dejaré que hable por sí misma. A lo largo de los últimos cinco años Puntos de Encuentro ha producido 80 episodios semanales de *Sexto Sentido*, emitiéndolos los domingos por la tarde y ha alcanzado muy altos *ratings* entre su audiencia clave, los jóvenes. Este ejemplo señala la forma en que la serie incorpora la problemática del VIH/SIDA — un problema limitado pero creciente en el Caribe y América Central. La serie tiene como protagonistas a 5 jóvenes que viven en Managua. La finalidad de la serie es formar una más amplia campaña en curso para movilizar, empoderar y convocar al trabajo conjunto a los jóvenes y a las mujeres para que reclamen por sus derechos en la Nicaragua contemporánea. Recordemos que Nicaragua es un país que pasó casi dos décadas en guerra y con conflictos armados, de lo cual puede decirse que los principios de la comunicación para la paz son muy apropiados como punto de partida para el trabajo.

Algunos de los desafíos que muestra la serie muestran determinadas situaciones sociales y la forma en que los jóvenes las manejan, luchan contra los modelos a imitar — por ejemplo invirtiéndolos, y permitiendo que las mujeres sean los personajes preocupados por sus carreras, y también incluyendo un personaje homosexual a pesar de que el programa se emite en una sociedad altamente machista. La serie ha trabajado muy arduamente con la representación de roles y situaciones, al exhibir las dificultades, dudas y problemas, así como el proceso de diálogos y debates, y la búsqueda de soluciones a los desafíos enfrentados en la vida cotidiana. De múltiples maneras, la narrativa trabaja con roles y relaciones que suceden en diferentes ambientes. En el contexto de la historia nicaragüense puede interpretarse como una estrategia para reconstruir el tejido social e inspirar tácticas de supervivencia en la juventud.

Retomaré la estrategia de edu-entretenimiento de Punto de Encuentro, desarrollada en la telenovela *Sexto Sentido*, porque refleja los dos niveles de la comunicación estratégica propuestos por Jackson:

a) El primero consiste en usar la narración de historias —en este caso, una serie de TV — como estrategia para transformar lo privado en sentido público. Esto vale para los roles y relaciones tal como son usualmente representados en la serie, pero también para las tácticas para hacer frente al VIH/SIDA —algo que se trataría de manera privada es representado aquí como una cuestión que puede plantearse con éxito en la esfera pública.

b) El segundo nivel consiste en considerar a la narración de historias como existencial, esto es, como “una estrategia humana vital para dar sustento a un sentido de agencia” (JACKSON, 2002, p.15). Este es el tipo de estrategia discursiva más sutil y difícil de ver. Se vincula con la forma en que la serie comunica, los tipos de competencias de la audiencia, y las expectativas de esta que se anticipan en la codificación de cada episodio.

Veo en *Sexto Sentido* un ejemplo del tipo de narración de historias mediadas que, tal como afirma Jackson (2002, p.17-18):

... nos proporciona una percepción de que si bien no precisamente determinamos el curso de nuestras vidas, al menos intervenimos en la definición de su significado [...] lo que importa es cómo las historias nos permiten recuperar cierta influencia sobre los eventos que nos confunden, nos humillan y nos dejan indefensos, restaurando el sentido de que tenemos alguna influencia en la forma en que nuestras vidas se desarrollan. Al narrar una historia, renovamos nuestra fe en que el mundo está a nuestro alcance [...] La narración de historias es una estrategia de supervivencia que implica hacer que las palabras simbolicen el mundo, y luego, mediante la manipulación de esas palabras, cambiar nuestra experiencia del mundo”.

Jackson enfatiza la *narración* de historias más que las historias en sí —el proceso social de narrar una historia cobra primacía por sobre el producto de la actividad narrativa (JACKSON, 2002, p.18). Por consiguiente, el autor advierte acerca de la tentación de centrarse en “significados fijos y finitos [...] y por ende pasar por alto la acción de construir sentido” (JACKSON, 2002, p.18). La forma en que Puntos de Encuentro trabaja con esta cuestión se refleja en el programa mismo, en tanto la emisión de la serie se combina con actividades fijas: la publicación de una revista, programas de radio, campamentos de verano, etc. En estos contextos, las historias son reinterpretadas una y otra vez, proporcionando un recurso para la reflexión. Por tanto Puntos de Encuentro, a través de la transmisión por TV de *Sexto Sentido* contribuye a la existencia de una experiencia reflexiva y empoderadora en el espectador.

Si centramos nuestra atención en las historias narradas de manera mediada — telenovelas o radionovelas, piezas de teatro, historietas o fotonovelas —, el narrador es una organización, un canal de los medios, o similar. Por ende, es importante explorar la relación entre “emisor” y “receptor” más a detalle para tener una comprensión mejor de las dinámicas de interacción y construcción de sentido basadas en la narración mediada de historias.

La teoría de la recepción probó hace ya tiempo que no puede deducirse un significado único de la emisión o proyección de una narrativa ficcional — no es posible deducir un significado único de un texto mediático específico. La recep-

ción activa por parte de la audiencia y la polisemia de la construcción de sentido resultan en lecturas negociadas de los textos mediáticos. La dicotomía entre significados fijos y construcción de sentido puede así situarse en paralelo con la división en los estudios sobre comunicación, entre, por un lado, las investigaciones de los “efectos” de las campañas (que apuntan a la transmisión clara, precisa, efectiva y correcta de mensajes), y por otro, el enfoque de “construcción de sentido”, conocido a partir de los estudios cualitativos de recepción. En este último, el foco está puesto en descomponer en partes el proceso de interpretación y analizar qué clase de construcción de sentido, y cómo se produce entre la audiencia.

El desafío al que me estoy refiriendo insistentemente consiste en narrar historias que articulen y proporcionen sustento a un sentido de agencia entre los integrantes de las sociedades de riesgo contemporáneas. El antropólogo argentino, actualmente residente en México, Néstor García Canclini habla de la imposibilidad de narrar la historia completa de la ciudad de México: “¿Puede haber historias en nuestras ciudades, dominadas como están por la desconexión, atomización e insignificancia? ... Sólo podemos entrever reinenciones fragmentarias de barrios o zonas, triunfos puntuales sobre el anonimato, y el desorden hecho posible por los signos de pertenencia y múltiples espacios de participación” (GARCÍA, 2001, p.85).

Según Canclini, la única “narrativa totalizante” de la ciudad de México en su historia reciente, que ha podido identificar, son las crónicas escritas por Carlos Monsiváis y Elena Poniatowska al describir actos de solidaridad entre los sobrevivientes del terremoto de 1985: “Confrontados con el caos de la ciudad, ellos buscaron restaurar cierta medida de unidad nacional” (GARCÍA, 2001, p.85). En ese sentido, el autor critica el rol inadecuado e insuficiente que han jugado los medios, tanto la radio como la televisión.

García Canclini considera la función de los medios como “narradores urbanos”, pero “es como si estos medios sólo pudieran superar la simultaneidad y dispersión del video clip, la diaria obsolescencia de los anuncios publicitarios, cuando el

dolor y el desorden propios de eventos extraordinarios los incitan a ‘recuperar’ la densidad histórica y el significado de vivir juntos en una ciudad o una nación” (GARCÍA, 2001, p.85-86).

Es decir, estamos hablando de fragmentación, experiencia dispersa, falta de unidad, representación quebrantada — y similar a la de los anuncios publicitarios — de la vida vivida. La pregunta que surge es *¿cómo harán los medios algo mejor? ¿Cómo no contribuir, en nuestra calidad de ciudadanos, a un uso proactivo de los medios, donde se narren historias que contribuyan a la integración social, el empoderamiento y la participación de los ciudadanos, trabajando contra los actos de violencia y conflicto?*

Uno de los problemas clave que lleva al conflicto y los actos de violencia en la actualidad es la falta de reconocimiento de la experiencia de la gente común, además de las historias excluyentes, distantes de promover la unidad, que están siendo narradas en el discurso público. Estas experiencias deben ser reconocidas y tratadas de manera respetuosa. Acceder a la narración de historias conduce a la posibilidad de identificación, de involucramiento emocional, de confianza y de empatía. Estos son algunos de los elementos que el arte de la narración mediada de historias puede ayudar a promover. Tal como lo plantea Jesús Martín-Barbero en la conferencia “Investigación en comunicación y trampas de la globalización”, impartida en la Universidad Autónoma de Barcelona:

Las identidades modernas –contrariamente a aquellas atribuidas a estructuras preexistentes como la nobleza o la clase trabajadora– se construyen en el reconocimiento de los otros [...] A fin de que la pluralidad de la cultura mundial sea considerada políticamente, es indispensable que la diversidad de identidades pueda ser expresada, narrada. Esta relación entre narración e identidad es constitutiva: no hay identidad cultural que no sea narrada.

Por consiguiente, la actual inestabilidad de las subjetividades modernas y las causas subyacentes de esta deben ser capturadas y narradas –condición contemporánea del trabajo de identidad del cual parte el comportamiento humano. En este sentido, uno de los más importantes — si no el más importante — desafío

comunicacional que enfrentamos actualmente es trabajar proactivamente con la narración de historias relevantes. Sin embargo, es claro que los aspectos polémicos y la ambivalencia, ambos ligados a la narración de experiencias de vida en formatos narrativos existen, son evidentes. El realizador alemán Wim Wenders los capta de esta manera:

Rechazo completamente las historias porque sólo generan mentiras, y la mayor mentira es que crean una conexión en donde tal conexión no existe. Pero por otro lado necesitamos estas mentiras, tanto, que es absolutamente absurdo organizar una serie de imágenes sin mentiras, sin la falacia de una historia (...) En la medida que los humanos crean vínculos y conexiones, las historias hacen la vida más tolerable y ayudan a disipar el terror (WENDERS en GARCÍA, 2001, p.86).

3. Estrategias de narración de historias: el edu-entretenimiento

En esta última sección les explicaré un poco más acerca de la importancia de usar estrategias de narración en la forma de edu-entretenimiento. En mis investigaciones anteriores he definido al edu-entretenimiento de la siguiente manera:

... es el uso del entretenimiento como una práctica comunicacional específica generada para comunicar estratégicamente respecto de cuestiones del desarrollo, en una forma y con un propósito que pueden ir desde el marketing social de comportamientos individuales en su definición más limitada, hasta la articulación de agendas en pos del cambio social liderada por los ciudadanos y con un propósito liberador (TUFTE, 2005, p.162).

Esto indica que los ejemplos de edu-entretenimiento pueden variar de manera sustancial, van desde las ambiciones más estrechas del marketing de comportamientos sociales específicos, hasta poder articular procesos de empoderamiento, de diálogo y de construcción de confianza y relaciones sociales. Dentro de la labor de las agencias internacionales, Naciones Unidas, ONGs y organismos bilaterales, el edu-entretenimiento ha ganado una importancia significativa en años recientes.

Por otra parte, si miramos brevemente en la historia del edu-entretenimiento, sabremos que fue el mexicano Miguel

Sabido quien jugó un rol clave en el desarrollo de la primera generación de edu-entretenimiento.

A partir del trabajo de Miguel Sabido fue posible observar “un desarrollo particular del género de la telenovela” en el cual la educación masiva y el cambio de comportamiento a través de los medios se tornaron una preocupación y una ambición creciente. Con el tiempo se les atribuyó a estos medios, que tradicionalmente habían sido concebidas como entretenimiento, un potencial educativo primigenio, se convirtió en una herramienta tanto para la disseminación de información como para la generación de conciencia y de cambios de comportamiento. Mientras que el marketing social se ocupaba de la promoción de comportamientos sociales (con frecuencia vinculados con la salud), iniciativas más recientes han usado a las telenovelas y formatos de ficción televisiva similares como “instrumentos para proferir cambios sociales”.

Las Telenovela y formatos de ficción televisivas se han integrado de manera creciente a estrategias multi-metodológicas, combinan varios medios, las cuales están vinculadas con actividades de la sociedad civil. La ONG sudafricana Soul City es un ejemplo de esta tendencia, que habré de introducir a continuación, para luego mostrarles un extracto en video.

3.1. *Soul City*

Soul City fue creada desde 1994 para promover y generar conciencia respecto a estilos de vida saludables en Sudáfrica. Su trabajo se ha orientado a una amplia gama de desafíos en el campo de la salud, comunica cuestiones como la presión alta, la salud reproductiva o el complejo problema del VIH/SIDA. Sus intervenciones comunicacionales han sido evaluadas de forma constante y detallada, pues, muestra de manera documentada que han logrado cambios significativos tanto de comportamiento individual como de las normas sociales, así como su influencia en procesos de movilización social y acción colectiva.

Este fuerte énfasis en monitorear y evaluar tales los resultados ha contribuido a hacer de Soul City un ejemplo a nivel

internacional que ha estimulado muchas otras estrategias de comunicación enfocadas en el edu-entretenimiento en varias partes del mundo, inclusive en América Latina. Ha inspirado estrategias en Surinam, e iniciativas en Perú y Colombia. Su uso exitoso de la ficción para el cambio ha ganado mucha visibilidad, particularmente en los debates entre teóricos y profesionales involucrados en la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

He seleccionado una pequeña propaganda, una mini-narrativa editada de la campaña que Soul City puso en marcha en 1999 y cuya importancia era la violencia doméstica. La historia se desarrolla en el municipio ficticio de Soul City, donde la mujer, Matlakala, está sufriendo los golpes que le asesta su esposo. Matlakala trabaja en el hospital local pero no logra hablar con nadie acerca de su problema. Tanto ella como su esposo —especialmente él— consideran que su relación violenta es un asunto privado, aún cuando muchos vecinos los escuchan pelear, y a pesar de que sus hijos están sufriendo tremendamente como consecuencia de esta violencia doméstica. Matlakala, con la ayuda de su padre, logra asumir que su problema debe ser discutido en una reunión comunitaria. Esto la empodera, comprometiendo al mismo tiempo a la comunidad. Más aún, una nueva ley en Sudáfrica hizo posible que mujeres en la misma situación que Matlakala pudieran enviar a sus esposos a la cárcel y llevar sus casos a juicio. Esta Ley de Violencia Doméstica se torna una herramienta legal empoderadora para Matlakala en su lucha por escapar a la violencia de su marido.

La historia contiene los dos niveles de uso estratégico de la narración de historias que delineé anteriormente con base en el trabajo de Jackson. Por un lado, convierte un problema privado en preocupación pública, y por ende política — la decisión de Matlakala de compartir sus problemas con su comunidad se torna un poderoso punto de partida. Por otro lado, la historia funciona como táctica de carácter humano, es decir, para que pueda ser compartida por otras mujeres en esta situación; se espera que ese compartir pueda dar sustento a su sentido de agencia y fortalecer su capacidad de hacer algo a

pesar de las circunstancias sumamente desalentadoras en las que viven. Debo destacar que la respuesta fue abrumadora — varios miles de llamados a la línea de ayuda que se había instalado fueron uno de los claros indicadores de que la estrategia de narración de historias había tenido impacto.

Soul City representó una innovación en la praxis del edu-entretención cuando esta dio inicio a sus actividades a principios de la década de 1990. Lideró el esfuerzo por ir más allá del marketing social y la promoción de la salud; abrir espacio para la discusión de cuestiones que hasta entonces no se debatían en público, con ello, construyó vínculos de confianza y empatía con sus grandes audiencias en toda Sudáfrica. Brindó una alternativa comunicacional a muchas de las otras historias — en su mayoría con fines comerciales — emitidas simultáneamente por TV. Soul City ha estado trabajando durante 12 años consecutivos desarrollando de manera continua su estrategia comunicacional.

La labor de Soul City se torna muy visible por varias razones: desarrolla fuertes acuerdos de colaboración con organizaciones de la sociedad civil, también busca involucrar al gobierno en un diálogo respecto a las cuestiones en juego. En ese contexto ha impulsado deliberadamente una estrategia de *advocacy* para articular la movilización social y ejercer influencia sobre los responsables de la toma de decisiones y los líderes de opinión. Por esta razón combina sus series televisivas con la distribución masiva de materiales, la producción de dramas radiales, estrechas vinculaciones con la sociedad civil, el sector privado y el gobierno, y con este enfoque multi-banda logra fortalecer la visibilidad y el debate en torno a los temas que plantea.

Iniciativas de edu-entretención como Soul City, *Sexto Sentido* y *Nunca Solo* son influyentes por su manera de trabajar con la narración de historias como eje central de sus muy concientes y participativas tácticas de comunicación. Desde el principio, los tres ejemplos han ido más allá de la “difusión o participación” de muchas iniciativas de edu-entretención previas.

De acuerdo con el enfoque anterior centrado en los mensajes correctos — quizá culturalmente sensibles —, y además,

transmitidos mediante los medios masivos, hoy la atención está más centrada en la identificación de problemas, la articulación del debate y la promoción activa de cambios sociales. Existe un mayor reconocimiento de que la falta de información no constituye el núcleo del problema, sino *la habilidad* para identificarlos y actuar sobre ellos. El empoderamiento está en el centro del desafío. Es allí donde yace la clave para un paradigma de comunicación alternativo.

A menudo la identificación de un problema lleva a establecer soluciones que van más allá del cambio de comportamiento individual, y tienen que ver con problemas estructurales fundados en los derechos, desigualdades de género y otros asuntos y condiciones socio-económicas. La necesidad de un cambio social yace en el centro del problema, y en consecuencia las iniciativas de edu-entretenimiento deberán buscarlo — sin excluir el cambio de comportamiento individual — a fin de encontrar soluciones. Dentro del campo de la comunicación estratégica vinculada con el desarrollo, el nombre del juego es “comunicación para el cambio social”, éste es el concepto clave que está emergiendo.

3.2. *Comunicación horizontal y pedagogía liberadora*

Antes de concluir, permítanme vincular los enfoques de “comunicación para el cambio social” con el pensamiento del filósofo y educador brasileño Paulo Freire. Su noción de comunicación horizontal; su principio del diálogo, y sus ideas de empoderar al ciudadano común mediante la práctica de una pedagogía liberadora, fueron desarrollados en las décadas de 1950 y 1960 (FREIRE, 1967). Sin embargo, están volviendo a cobrar ímpetu e intensidad, esta vez en mayor escala, al menos en ciertas organizaciones. Esto puede observarse en algunas de las estrategias de edu-entretenimiento a las que me he referido hoy. Muchas de las ideas planteadas por Freire, de los análisis que llevó a cabo, y de las estrategias pedagógicas que introdujo con relación a cómo articular procesos de “concientización” siguen teniendo la misma fuerza en la actualidad.

Actualmente, el pensamiento de Freire parece estar en el centro de muchos de los esfuerzos para combatir el VIH/SIDA, ya sea en los grupos de teatro en los cuales la metodología de Augusto Boal, basada en Freire, prolifera, o las intensas campañas mediáticas en gran escala, como es el caso de las observadas en Sudáfrica. En la escritura académica referida al edu-entretenimiento, el pensamiento de Freire está volviendo a salir a la luz (Cfr. SINGHAL, 2004; TUFTE, 2004). Tal como lo señala Andrew Skuse: en vez de centrarse en el comportamiento, el diálogo comunitario es crucial (SKUSE, 2003). Esto se vincula con uno de los principios fundamentales que Rodríguez ha planteado para una comunicación para la paz –el enfoque comunitario. Lo que está caracterizando a la nueva ola de estrategias de edu-entretenimiento es una importante base conceptual centrada en algunos de los principios presentados aquí, dando casi por sentada la necesidad de ir más allá del enfoque de la difusión de innovaciones y el marketing social, en pos de estrategias participativas, fundamentadas en la comunidad. *Sexto Sentido* y *Soul City* son ejemplos de esto.

Las nuevas maneras de usar y concebir la comunicación y practicar el edu-entretenimiento incluyen la valorización de nuevos lenguajes y formatos en la educación no formal, ya sea relacionada al VIH/SIDA o para combatir la violencia y mediar en conflictos. Están fundadas en la necesidad de ir más allá de la diseminación de información en pos de una comunicación horizontal en donde se busque un sutil equilibrio entre apelar al *logos*, o la razón, y dirigirse también al *mythos*, o la emoción. La narración de historias contiene el potencial para ser utilizada en estrategias integradas, donde la comunicación y la educación se orienten tanto a proporcionar información como a involucrar a la gente en el cambio social.

Las preocupaciones relativas a la ciudadanía y los derechos humanos están en el centro de esta cuestión. El uso de los dramas en radio y televisión, como parte de estrategias de edu-entretenimiento, involucran el ejercicio y el reconocimiento de la *ciudadanía cultural* de las audiencias (Cfr. TUFTE, 2000, capítulo 10), para comunicar en una manera, formato y lengua-

je que se enlacen con la experiencia vivida de los ciudadanos comunes, y que al mismo tiempo la respeten.

Considero que es una ilusión creer que podemos dirigir y controlar el comportamiento de las personas y la acción colectiva; sin embargo, existen crecientes ejemplos de una práctica comunicacional basada en ciertos principios diferentes, los cuales he delineado y discutido en esta presentación. Para hacer frente a la violencia, el conflicto, las enfermedades, la desigualdad de género o cualquier desafío social vinculado al desarrollo del que se trate en nuestra sociedad de riesgo actual, los principios comunicacionales que he ilustrado aquí no aspiran a dirigir y controlar el comportamiento, sino más bien a articular procesos de diálogo, desarrollo de la empatía, reconocimiento de las diferencias y estímulo de la participación. Estos son principios y prácticas que contrarrestan los sentimientos de desempoderamiento, inseguridad ontológica y subjetividades inestables a los que me referí al comienzo. Es mi deseo que estas formas de comunicación continúen expandiéndose y contribuyendo a desarrollar un tejido social y una ética del diálogo y el respeto mutuo como piedras fundamentales de una comunicación para la paz.

Referencias

ALFARO, Rosa Maria. "Popular cultures and participatory communication: on the route to redefinitions". In: GUMUCIO, A; TUFTE, T. (eds).

Communication for social change: Anthology: historical and Contemporary readings. New Jersey: Communication for Social Change Consortium, 2001.

APPADURAI, Arjun. **Modernity at large. Cultural dimensions of globalization.** University of Minnesota Press, 1996.

ARENDT, Hannah. **The human condition.** Chicago: University Press, 1958.

BARBERO, Jesús Martín (2003) **Investigación en comunicación y trampas de la globalización.** Conferencia realizada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. 10 feb. 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Liquid love.** Cambridge: Polity Press, 2003.

BECK, Ulrich. **Risk society: Towards a new modernity: theory, culture and society.** London: Sage, 1992.

BECK, Ulrich and Johannes Willms. **Conversations with Ulrich Beck.** Cambridge: Polity Press, 2004.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** Rio de Janeiro: Edições Paz e Terra, 1970.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización.** México: Editorial Grijalbo, 1995/2001.

GIDDENS, Anthony. **The constitution of society.** University of California Press, 1984.

GIDDENS, Anthony. **Modernity and self-identity: self and society in the late modern age.** Cambridge: Polity Press, 1991.

JACKSON, Michael. **The Politics of Storytelling. Violence, transgression and intersubjectivity.** Copenhagen: Museum Tusculanum Press, 2002.

RODRÍGUEZ, Clemencia (2004). http://www.comminit.com/drum_beat_278.html.

SINGHAL, Arvind, *et.al.* **Entertainment-education and social change. History, research, and practice.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

SKUSE, Andrew. **Communication, education and HIV/AIDS.** A Guidance Note. Prepared for DFID, UK, 2003.

TUFTE, Thomas. **Living with the Rubbish Queen.** Telenovelas, Culture and Modernity in Brazil. Luton: University of Luton Press, 2000.

TUFTE, Thomas. Soap operas and sense-making: mediations and audience ethnography. In: SINGHAL, Arvind *et.al.* **Entertainment-education and social change.** History, Research, and Practice. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

TUFTE, Thomas. Entertainment-education. In: Development communication. Between marketing behaviours and empowering people. In: HEMER, Oscar; TUFTE, Thomas (eds). **Media and glocal change.** Rethinking communication for development. Buenos Aires and Göteborg: CLACSO and NORDICOM, 2005.

Aportes argentinos e brasileiros sobre comunicação no mundo digital



A Intercom em seu XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em Santos/São Paulo em agosto/setembro de 2007, abrigou o 1º Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação, oportuno evento em que pesquisadores das Academias dos dois países da América Latina deram início a um diálogo cujas interlocuções formam o corpo deste livro.

FAÇA AINDA HOJE O SEU PEDIDO

através do telefone (0xx11) 3091-4088,

e-mail: intercom@usp.br

ou acesse a Livraria Virtual da Intercom:

<http://www.intercom.org.br>