



Investigación & Desarrollo
ISSN: 0121-3261
rinvydes@uninorte.edu.co
Universidad del Norte
Colombia

Gumucio Dagron, Alfonso
El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social
Investigación & Desarrollo, vol. 12, núm. 1, agosto, 2004, pp. 2-23
Universidad del Norte
Barranquilla, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800101>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

EL CUARTO MOSQUETERO:
*la comunicación para el cambio social**
Alfonso Gumucio Dagron

ALFONSO GUMUCIO DAGRON

es director ejecutivo del consorcio de comunicación para el cambio social y especialista en comunicación para el desarrollo con experiencia en áfrica, asia, américa latina y el caribe. su experiencia de terreno abarca varios continentes, con énfasis en países como nigeria, haití, méxico, nicaragua, guatemala, burkina faso, papua nueva guinea, etiopía, bangladesh, entre otros. En bolivia fue director fundador del centro de integración de medios de comunicación alternativa (CIMCA) entre 1986-1990.
(e-mail: gumucio@CommunicationForSocialChange.org)

RESUMEN

Este artículo presenta una reflexión en relación con las diferentes fases o «tiempos» que, a juicio del autor, han influenciado la aplicación de la comunicación a estrategias de desarrollo, mostrando la manera como estos enfoques han permeado la utilización de la comunicación desde los organismos de cooperación internacional. Para ello el autor se basa en estudios realizados sobre el tema y su experiencia como consultor internacional en el campo. En este contexto, se presenta la pobre valoración que se le ha dado a la comunicación como estrategia de desarrollo y el papel que la academia ha jugado en el mismo. Finalmente, se describe el perfil de un nuevo comunicador, enfatizando en la perspectiva de la Comunicación para el Cambio Social.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, cambio social, perfil del comunicador, desarrollo social.

ABSTRACT

This article covers the different stages or “times” which, on the author’s scope, have influenced the application of communication to strategies of development. It shows the way these approaches have influenced the use of communication by the international cooperation organisms. The author supports his opinions on studies on the topic and on his experience as an international consultant in this field. In this context, it also presents the poor valuation formerly given to communication as a development strategy and the role played by the academy in this issue. Finally, the profile of a new communicator is described emphasizing the perspective of Communication for social change.

KEY WORDS: *Communication, social change, communicator profile, social development.*

INTRODUCCIÓN

¿Cuál es la función de la comunicación en el desarrollo? ¿En qué medida la comunicación, o su ausencia, ha sido responsable de medio siglo de fracasos en los proyectos de desarrollo económico y social? ¿Qué paradigmas de la comunicación han predominado para acompañar las acciones de desarrollo en los países del Tercer Mundo?

Existe evidencia suficiente para afirmar que la comunicación es aún considerada por los organismos de cooperación y desarrollo como la quinta rueda del carro y que su función es poco entendida por quienes toman decisiones estratégicas. La comunicación ha sido marginada de los programas de desarrollo la mayor parte de las veces, y cuando no ha sido el caso, se ha convertido en un soporte institucional o en un instrumento de propaganda. En muy pocos casos la comunicación ha sido un instrumento de diálogo y un elemento facilitador en el proceso de participación ciudadana, una garantía para un desarrollo humano sostenible, cultural y tecnológicamente apropiado.

Si bien son pocas las organizaciones de cooperación internacional que han comprendido la función que puede cumplir la comunicación para el desarrollo, es aun más sorprendente constatar que el mundo académico, hasta años muy recientes, mostró absoluto desdén e incluso ignorancia sobre el tema, al extremo de que las carreras llamadas de «comunicación social» son en su gran mayoría ajenas a las necesidades del desarrollo, y continúan produciendo anualmente miles de periodistas y publicistas, pero muy pocos comunicadores para el cambio social.

A espaldas tanto de los organismos de cooperación y desarrollo como del mundo académico, las experiencias de comunicación participativa continúan sin embargo creciendo como respuesta a una situación en las que las voces de la multiculturalidad son negadas o escondidas por los medios masivos. Estas experiencias de comunicación popular y participativa, en el área rural y urbana, irrumpen en la esfera pública reclamando una nueva ciudadanía.

La Comunicación para el Cambio Social nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: la

propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad, son algunos elementos que hacen de esta propuesta un desafío.

En el panorama de los modelos y paradigmas de la comunicación se pueden distinguir varias fases, a veces superpuestas, que durante las cuatro últimas décadas han influenciado la aplicación de la comunicación en las estrategias de desarrollo, cuando no han estado completamente ausentes de éstas.

Sin ánimo de pecar de un esquematismo excesivo, podríamos distinguir esos «tiempos» de la comunicación durante el medio siglo pasado. En esta categorización he preferido apartarme de la clásica secuencia académica que reduce la comunicación a las escuelas teóricas (Schramm, escuela de Frankfort, estructuralismo francés, etc.) para enfocar las categorías desde la aplicación práctica de los modelos. Muy esquemáticamente, como es siempre el riesgo en un trabajo breve:

- Información manipuladora (de mercado)
- Información asistencialista (difusionismo)
- Comunicación instrumental (desarrollo)
- Comunicación participativa (ética)

La información manipuladora, surgida después de la Segunda Guerra Mundial, se enmarca en el proceso de expansión de mercados, una necesidad apremiante en la perspectiva de reactivar y reacondicionar la industria de la posguerra. Es, esencialmente, una comunicación de mercado que contribuye a desarrollar el cuerpo teórico de la publicidad como la conocemos aún hoy, en los tiempos de la globalización. Es el poder de los medios y los medios al poder. Los medios en pocas manos, la concentración del poder de influenciar las expectativas del universo de consumidores. En América Latina, esta concentración de medios se traduce en redes gigantescas como Globo y Televisa, quizás las más notorias, pero también otras que no por menores tienen menos influencia en sociedades dependientes¹. Los medios al poder, el poder de vender y cambiar, entre otras cosas,

1 En Guatemala, los cinco canales de televisión tienen un solo dueño, un señor González, quien es mexicano y reside en Miami.

los valores fundamentales de la sociedad. El poder de manipular conciencias, gustos, prácticas cotidianas, con fines de lucro². El término «comunicación» sale sobrando en esta propuesta.

La información asistencialista surge como la versión social de la publicidad, en tiempos en que la modernización aparece como la clave del desarrollo: los pueblos subdesarrollados tienen que «aprender» de los pueblos desarrollados, dispuestos a compartir generosamente su tecnología y su conocimiento centralizado y centralista. Los medios masivos abren un espacio para este «mercadeo social» dirigido a una población «blanco»³, de «clientes» que deben ser persuadidos para adoptar nuevos comportamientos y técnicas. Se habla de la «difusión de innovaciones» y de la transferencia tecnológica como atajos para adoptar un desarrollo dictado desde el norte («Nosotros sabemos lo que a ustedes les conviene»). Es una información de *extensión* (recordemos lo que escribió sobre ella Paulo Freire), que no busca el diálogo sino una imposición amable, con la justificación de que la causa es justa.

La comunicación instrumental muestra una preocupación sincera por el desarrollo y por los actores involucrados. Se inspira en las teorías de la dependencia de los años sesenta, y logra un paso fundamental, como es el que grandes agencias de cooperación internacional (FAO, UNESCO y UNICEF, entre otras) adopten estrategias de comunicación para el desarrollo y defiendan el derecho a la información. El planteamiento reconoce la importancia del saber local, de la tradición y de la cultura, aunque no logra trasladar el centro de gravedad de las decisiones. Es una comunicación instrumental, ya que está vinculada a los programas de desarrollo. Valora la cultura local, y en ese sentido ofrece variantes como la de «enter-educación» o «edutainment», con los que procura promover cambios de comportamiento a través de roles modelo y de técnicas de entretenimiento.

La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica

² Louie Tabing, el comunicador filipino, la califica con la sigla «PPPP»: Provecho, Propaganda, Poder y Privilegio (*Profit, Propaganda, Power and Privilege*).

³ Interesante constatar la adaptación del lenguaje militar («target population») o puramente comercial.

las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales; ambos elementos existían entrelazados con otros modelos y paradigmas y estaban presentes en la teoría como en un gran número de experiencias concretas, pero no tenían carta de ciudadanía entre los modelos dominantes, de modo que no alimentaron suficientemente la reflexión. Esta comunicación que comienza ahora a recuperar terreno es como el cuarto mosquetero, presente junto a los otros tres, aunque no se le cuenta todavía. Entra un poco más tarde en escena, pero su contribución es definitiva.

UN SOLO MUNDO, MÚLTIPLES VOCES (que nadie escucha)

Vivimos cincuenta años de un desarrollo a la inversa, que ha hecho más daño que bien a los países del Tercer Mundo. Un desarrollo vertical, indiferente a las particularidades culturales de cada país, arrogante en su manera de plantear que el «conocimiento» procede del norte, de los países enriquecidos, o de las clases «ilustradas» en cada país. Cualquiera que haya pasado un tiempo en comunidades de África, Asia y América Latina puede contar, a la manera de René Dumont, las anécdotas del «mal desarrollo»: bombas de agua que dejaron de funcionar pocos meses después de ser inauguradas con fanfarria; hospitales sin equipamiento y sin personal; caminos sin terminar, tractores abandonados y engullidos por la vegetación; casillas de correo para aldeas donde todavía no llegó la alfabetización; sofisticados equipos de televisión que envejecen antes de que se pueda hacer uso de ellos; ingenios procesadores de minerales que no funcionan porque no hay suficiente materia prima; telecentros donde lo que realmente le sirve al usuario es el teléfono.

Podríamos detenernos largamente en las anécdotas, mencionar lugares y fechas, organizaciones responsables y nombres de proyectos. La lista sería larga y no tendría mucho sentido, pues los mismos hechos se repiten en diferentes contextos. El modelo de planificación y ejecución vertical es el mismo en todo el Tercer Mundo. Los elefantes blancos, testimonio de proyectos frustrados, están por todas partes, aunque la falta absoluta de autocrítica de los gobiernos y organismos de cooperación se niegue a reconocerlo.

Las poblaciones indígenas de América Latina, así como las tribus de África y las comunidades rurales de Asia, han sido conejillos de Indias en ese comercio de culpas y negociados que enreda los nobles principios de la cooperación internacional. Millones de hombres y mujeres han sido testigos mudos de los más grandes absurdos concebidos en nombre del desarrollo. Pueblos sin voz, o cuyas voces no han sido escuchadas. Comunidades que recibieron pasivamente proyectos en los que nunca creyeron, o que nunca entendieron, acosumbradas a ver llegar «expertos» con soluciones que nunca fueron compartidas con los supuestos «beneficiarios».

Ahora es casi un lugar común reconocer los errores de una planificación vertical, ajena a los beneficiarios: si tan solo se hubiera establecido un diálogo entre representantes de las comunidades, técnicos del gobierno, líderes sociales y religiosos, para discutir los planes y proyectos. La forma más elemental de comunicación, el diálogo, hubiera evitado tantas distorsiones y tanto desperdicio de recursos. Al menos, las comunidades hubieran sido partícipes en el éxito o en el fracaso, hubieran aprendido de la experiencia y se hubieran apropiado de cada proyecto luego de apropiarse del análisis de los problemas y de la búsqueda de soluciones.

Los procesos de comunicación, en su versión más humana que es el diálogo, o en sus proyecciones organizativas y mediáticas, son un instrumento de apoyo a las transformaciones en las que el hombre es el centro. No hay desarrollo económico, social o político que no tenga como centro al hombre. Estamos diciendo una verdad de Perogrullo, como muchas otras en este texto, pero es como las verdades en el desierto, pues no se actúa en consecuencia. Entre el lenguaje discursivo y la acción hay un abismo meticulosamente trazado por la burocracia, la indiferencia hacia la cultura y la ignorancia de los problemas y la percepción que de ellos tienen las comunidades.

Han tenido que pasar cincuenta años para que se tome un poco de conciencia sobre la importancia de la comunicación y de la participación en el desarrollo. Incluso el Banco Mundial habla –en los documentos de los últimos años– de desarrollo participativo, y le asigna un rol al conocimiento local y a la comunicación. Hay algunas instituciones que adoptan este lenguaje autocrítico, pero pocas las que ponen en práctica las ideas. La cooperación interna-

cional es un mastodonte que se mueve lentamente, los cambios de timón tardan en traducirse en acciones. La resistencia interna al cambio es enorme.

Sin embargo, hay precedentes dignos entre las grandes agencias de cooperación, entre ellas la FAO, que desde los años setenta, bajo la conducción de Colin Fraser, promovió la comunicación para el desarrollo como un instrumento sin el cual no puede esperarse desarrollo sostenible. La FAO tomó el liderazgo en la teoría y en la práctica. Apoyó por una parte proyectos de largo aliento, en áreas de su competencia (fundamentalmente el desarrollo rural)⁴, y por otra estableció un mecanismo de reuniones periódicas con especialistas de la comunicación de otras organizaciones, para promover el diálogo especializado e incidir en los niveles de decisión. Otras agencias de las Naciones Unidas hicieron intentos semejantes, quizás menos capaces de generar una corriente de pensamiento, pero con el suficiente compromiso como para traducir el discurso en programas concretos. La UNESCO con sus importantes informes sobre los desequilibrios de la información en el mundo y el apoyo a experiencias de radio comunitaria, y UNICEF con sus grandes movilizaciones sociales y la utilización de estrategias múltiples, avanzaron contra la corriente avasalladora del «marketing social» que simultáneamente era promovido por USAID y otras agencias norteamericanas.

La comunicación para el desarrollo significó un paso importante en la medida en que se diferenció de las prácticas difusiónistas que estaban en boga desde los años sesenta, principalmente en los proyectos de extensión agrícola, sobre las que Paulo Freire hizo una crítica demoledora⁵. De algún modo, sin embargo, la defensa del paradigma se tradujo en la institucionalización del modelo y en desmedro de la participación comunitaria. Los principios de diálogo y debate dejaron lugar a acciones dirigidas institucionalmente, en las que el «saber técnico» se imponía verticalmente sobre el conoci-

4 Se trata de proyectos claves en los que la comunicación –y muy particularmente el video- fue el eje central: CESPAC (Perú), PRODERITH (Méjico), CSPA (Mali), entre otros. Breves descripciones de experiencias en *Haciendo Olas: Comunicación Participativa para el Cambio Social*, de Alfonso Gumucio Dagron. New York: Fundación Rockefeller, 2001.

5 En «¿Extensión o Comunicación?», 1974.

miento local. La comunicación para el desarrollo se convirtió en una etiqueta institucional.

A pesar del esfuerzo de la FAO por promover la comunicación para el desarrollo, la corriente del «marketing social» y del «cambio de comportamiento» individual ganó terreno considerablemente, por varias razones comprensibles. Por una parte, el sustancial respaldo de USAID como agencia financiadora; por otra, la conveniencia de ejecutar proyectos verticales, en los que los mismos instrumentos desarrollados en los laboratorios de las universidades de Estados Unidos se aplican en países y contextos muy diferentes. Finalmente, el marketing social se promueve a sí mismo⁶, y ha establecido una imagen campeona entre otros modelos. En años recientes, sin embargo, incluso los defensores del marketing social han incorporado la comunicación participativa en su discurso y a veces en la práctica, sin embargo, el modelo original sigue basado en el uso intensivo de los medios masivos de difusión, estrategias de «campaña» en las que la población meta es «blanco» de mensajes homogenizadores e uniformizantes. Los supuestos beneficiarios son «clientes» que deben «cambiar de comportamiento», partiendo del supuesto de que sus prácticas cotidianas son erróneas. La falta de capacidad de este modelo de comprender la diversidad cultural y el contexto de las prácticas tradicionales, pretende ser salvada con técnicas de «pre-test», cuyo objetivo es validar los «mensajes» en grupos focales no siempre representativos.

El marketing social, cuya expansión es notoria sobre todo en el área de los programas de salud, tomó por asalto las carreras de periodismo de América Latina, incapaces de discernir entre las propuestas exógenas y el pensamiento propio generado a partir de pensadores de la escuela dialógica y de la teoría de la dependencia.

EL EXILIO INTERNO DE LA IDENTIDAD CULTURAL

Los grandes proyectos de desarrollo no solamente ignoran la función de la comunicación en los procesos de cambio, sino que además son

⁶ Ver «The Overmarketing of Social Marketing», de Alfonso Gumucio Dagnon. Development Communication Report (DCR).

indiferentes ante el tema de la interculturalidad. La legión de «expertos» y técnicos suele avanzar sobre el universo humano de un nuevo programa como un tractor sobre un terreno baldío. Incluso cuando la comunicación es parte del programa, muy pocas veces toma en cuenta la cultura como superestructura al margen de la cual no se puede generar un proceso de cambio y un desarrollo sostenible.

Los periodistas generalistas y los especialistas en marketing carecen de la capacidad y de la sensibilidad necesaria para abordar la comunicación desde el ángulo de la interculturalidad.

En un programa de promoción de la salud comunitaria en Papua Nueva Guinea tuve oportunidad de revisar una serie de carteles que un grupo de expertos en «social marketing» había producido para apoyar una campaña contra el cigarrillo. Uno de esos afiches mostraba un enorme cigarrillo por dentro, y establecía una lista de todos los químicos que contiene además de la nicotina: acetona, tolueno, fenol, cadmio, metanol, amoniaco, alquitran, níquel, y otros diez más. Sin duda, el cartel había copiado tal cual un cigarrillo con filtro de un país europeo, pero sucede que en Papua Nueva Guinea la gran mayoría de la población fuma cigarrillos artesanales, envueltos en papel periódico, con una composición totalmente sui géneris. Para elaborar un producto comunicacional eficiente, hubiera sido necesario estudiar primero la composición de los cigarrillos caseros, pero además las percepciones sobre el uso del tabaco, sin asumir que son las mismas en todas partes.

Este ejemplo funciona como una metáfora de lo que sucede cuando se desconoce la cultura y se pretende incidir sobre ella sin establecer primero un diálogo y reconocimiento de la realidad que haga posible el proceso participativo.

Mientras visitaba una pequeña radio comunitaria en Burkina Faso observé junto a un muro exterior varios anaqueles metálicos con centenares de casillas de correo, cada una con su llave, flamantes –aunque estando a la intemperie no tardarían en oxidarse. Me explicaron que se trataba de una donación de Alemania para la futura oficina de correos, pero que en realidad no había planes para construir ni intenciones de utilizar los apartados postales en una aldea donde muy pocos eran los que sabían leer y escribir. De hecho, si alguna

vez llegaba una carta, lo lógico era que la radio comunitaria hiciese las veces de oficina de distribución, como parte de su función en la red local comunicacional. Los donantes alemanes habían pasado por alto esos detalles, aunque lo más seguro es que nunca hayan siquiera puesto los pies en esa aldea.

Las costosas telenovelas «con contenido social» en países donde sólo se ve televisión en los principales centros urbanos, o las campañas publicitarias en los periódicos que solamente leen los que no necesitan ser convencidos, son un rasgo frecuente de las estrategias de comunicación verticales, que no toman en cuenta el contexto social y cultural.

En el norte de Nigeria, los funcionarios de UNICEF tuvimos enormes dificultades para adelantar la campaña de vacunación, porque las inyecciones eran consideradas contrarias a la fe musulmana. Hubo que entender bien las motivaciones y la tradición para generar una respuesta adecuada. La respuesta, como debería ser siempre, vino de las propias autoridades religiosas, que encontraron en el Corán una serie de frases que permitían justificar el uso de inyecciones para salvar vidas. La estrategia de comunicación incorporó mensajes con esos contenidos, validados por especialistas musulmanes.

Desde la pertinencia cultural, no cabe duda de que la comunicación comunitaria y participativa es la apropiada. Sin embargo, desde el punto de vista «macro» de los programas de desarrollo, son muy frecuentes las campañas que no establecen una discriminación positiva de los contenidos de acuerdo con el universo cultural de los beneficiarios. La mayor parte de las veces las comunidades son simplemente «receptoras» de contenidos ajenos a su tradición y su cultura, y por lo tanto tienen una vivencia de la comunicación que más se parece a un exilio interno, en su propia realidad, que a un proceso de diálogo constructivo. Por lo mismo, las estrategias comunicación para el desarrollo más exitosas son aquellas que fortalecen los propios canales de comunicación tradicionales, amplificando las voces locales y anclándose en la cultura.

La distancia que existe entre los niveles estratégicos y las experiencias concretas de comunicación comunitaria es sin embargo demasiado grande, y por lo general no se produce el encuentro que

beneficiaría el proceso de apropiación de un programa por parte de la comunidad. Parte del problema es esa visión altanera que desprecia las experiencias de comunicación participativa por «insignificantes» o «aisladas». En otro lugar⁷ hemos abordado estos prejuicios que tienen su origen, sobre todo, en el intento de leer la comunicación alternativa con la lupa de los medios masivos.

La comunicación intercultural se enriquece con cada experiencia de comunicación alternativa y participativa. El conjunto ofrece riqueza y diversidad, mientras amalgama los valores de la identidad cultural. En estos tiempos de globalización o «bocalización», mientras las ciudades se dejan arrastrar a la canaleta de la cultura *homogenizante*, la resistencia se encuentra en esos miles de experiencias de comunicación comunitaria y de participación ciudadana.

La comunicación para el desarrollo puede tomar ventaja del potencial de participación y organización comunitaria que representan las experiencias alternativas; sin embargo, su acción está limitada al norte por las rígidas estructuras de las organizaciones de cooperación, al sur por las burocracias gubernamentales, al oeste por las propias falencias democráticas de las comunidades, y al este por la ausencia de una disciplina de comunicación para el cambio social en los centros de estudio.

PARIENTE POBRE EN LA TORRE DE MARFIL

Promover la Comunicación para el Cambio Social en el contexto académico actual es tan arriesgado como viajar a Estados Unidos con un pasaporte palestino. Los datos muestran que la comunicación para el desarrollo y para el cambio social, la comunicación participativa, horizontal y dialógica, son vistas como iniciativas secundarias en las carreras de periodismo en casi todo el mundo. En la torre de marfil de la academia, la comunicación para el cambio social es el pariente pobre que nadie quiere recibir en su casa. En esencia, el esquema imperante se reproduce con muy pocas variantes de un país a otro. Las facultades o escuelas de periodismo se especializan

7 «Alternative Media: the Long and Winding Road» (próximo a publicarse).

en prensa, radio, televisión, publicidad, relaciones públicas, marketing empresarial... como si la conflictiva realidad social y económica del Tercer Mundo fuera solamente una anécdota al pie de página, algo que no es digno de consideración. La satisfacción del «mercado» de trabajo justifica la perpetuación de una comunicación, o más bien de una información, que no encara los problemas de cada país en un contexto de diversidad cultural.

En la década de los setenta las antiguas escuelas de periodismo comenzaron a cambiar... de nombre solamente. Optaron por un título más respetable, «Facultades de Comunicación Social», un simple adorno en la mayoría de los casos, pues la estructura de los estudios y los contenidos del currículo no cambiaron. Se calcula que cerca de tres mil escuelas de periodismo en el mundo titulan anualmente más de 50.000 nuevos periodistas que llegan para engrosar las listas de «colgandijos» –como se llama en Bolivia a los reporteros mudos cuya única habilidad es descolgar una grabadora para capturar la declaración de algún dirigente político. Hay honrosas excepciones, por la calidad de los profesores y la seriedad de los programas. Aunque en las últimas décadas el proceso de privatización de los medios –particularmente de la radio y la televisión– ha abierto fuentes de trabajo para las nuevas generaciones, lo cierto es que ya se ha alcanzado el punto de saturación. Las nuevas generaciones de periodistas se acomodan como pueden, muchos ejercen su oficio en las oficinas de los ministerios o en empresas privadas, como relacionistas públicos, redactando notas de prensa y boletines internos.

Todavía se siente en la mayor parte de las escuelas o facultades de periodismo y comunicación social de América Latina, Asia y África, el peso de los paradigmas generados en las universidades de Estados Unidos durante los años sesenta y setenta. Los textos teóricos de referencia incluyen sistemáticamente a Schramm o a Lerner, a la escuela de Frankfort o al estructuralismo francés, pero ignoran a Díaz Bordenave, Beltrán, Martín Barbero, Prieto Castillo, Reyes Mata, Roncagliolo, Pasquali, Kaplún y tantos otros latinoamericanos que han generado un pensamiento propio sobre la comunicación para el cambio social. Los estudiantes de periodismo leen todavía al Everett Rogers de la «difusión de innovaciones» de los años setenta, desconociendo que el pensamiento de este académico ha evolucio-

nado desde entonces. No me extraña que los estudiantes de medicina sigan estudiando anatomía descriptiva con los textos de Rouviere y Testut, puesto que el cuerpo humano no ha cambiado desde hace cien mil años, pero es absurdo acercarse a la comunicación –una disciplina en constante evolución– a través de textos teóricos ampliamente superados por la propia realidad. Los viejos paradigmas siguen campeando en las carreras de periodismo, simplemente por la falta de curiosidad intelectual y la ausencia de una mirada hacia los problemas de la sociedad real y concreta. Las teorías de comunicación de la posguerra en Estados Unidos, que tuvieron su razón de ser en ese país por la necesidad de reactivar la producción y el consumo, se aplican todavía, cuarenta años más tarde, como moldes estancos sobre la realidad de los países del Tercer Mundo.

A pesar de las enormes necesidades del desarrollo en materia de comunicación, las especializaciones académicas se cuentan con los dedos de una mano. Son excepciones honrosas las que se conocen en tiempos muy recientes. La mayor parte de las carreras en comunicación para el desarrollo son un fenómeno que se remonta a menos de años de antigüedad, tanto en América Latina como en el resto del mundo. Antes de 1995 era improbable encontrar una licenciatura, una maestría o un doctorado en Comunicación para el Desarrollo, menos aun en Comunicación para el Cambio Social. Sin embargo, se nota un interés muy grande desde los estudiantes por encarar temas de la comunicación para el cambio social, como muestra la selección de temas de tesis. Algunos profesores hacen igualmente grandes esfuerzos para insertar la comunicación para el desarrollo en el marco de las carreras de periodismo, a veces contra la simpatía de las estructuras burocráticas de las universidades, que no ven en ello un buen negocio.

Sorprende constatar que aunque América Latina lleva varias décadas de ventaja al resto de las regiones desde el punto de vista de las experiencias de comunicación popular y participativa⁸, ello no se refleja en los estudios académicos. El vacío ha sido llenado mal que bien por las ONGs que trabajan en proyectos de desarrollo comunitario, pero las universidades y centros de excelencia se han

⁸ Las radios mineras de Bolivia son, en ese sentido, pioneras en el mundo.

mantenido generalmente al margen de los procesos de comunicación dialógica que tienen lugar en la sociedad. La apuesta de las universidades ha sido siempre por los medios masivos, y más recientemente, por el sector privado que requiere portavoces y publicistas para establecer su imagen de cara al Estado, o para competir con otras empresas. Aun teniendo mucho menos referentes en la realidad de las experiencias de comunicación popular, en Asia se han dado pasos decisivos para formar nuevas generaciones de comunicadores para el desarrollo. El Colegio de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad de Filipinas en Los Baños tiene desde hace más de cinco lustros un programa dirigido a satisfacer las necesidades del país en materia de comunicación. Ese programa se ha consolidado en años recientes, al punto de ser el único en el mundo que ofrece los tres niveles de formación en comunicación para el desarrollo: cuatro años de licenciatura, una maestría y un doctorado. Ofrece, además, una opción de educación a distancia en el marco de la Universidad Abierta (*Open University*).

En América Latina se cuentan esfuerzos valiosos como los emprendidos por la Universidad Nacional de Tucumán (Argentina), la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Metodista de Sao Paulo (Brasil), La Universidad de Lima, la Universidad NUR en Santa Cruz y la Universidad Andina Simón Bolívar de La Paz (Bolivia), entre otras pocas que ofrecen ya sea postgrados en comunicación para el desarrollo, o una carrera de licenciatura. Todas estas experiencias, al igual que otras que comienzan a surgir en África y Asia, tropiezan con enormes dificultades para establecerse. La primera dificultad es el reconocimiento dentro de las propias universidades, demasiado rígidas como para renovar su estructura e incluir nuevas disciplinas, sobre todo aquellas que no son «rentables». La eclosión de universidades privadas –muchas de las cuales caben en una casa familiar– ha puesto por encima de las necesidades de enseñanza de los países, los objetivos de lucro de las empresas universitarias.

Es interesante constatar que la mayoría de las actuales carreras o postgrados en comunicación para el desarrollo han tenido que crear un nicho propio al margen de las escuelas de periodismo, lo

cual puede ser incluso beneficioso. Estas carreras se abrieron paso en el marco de institutos de agricultura y salud, entre otros.

El propio Colegio de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad de Filipinas, el más antiguo del que tengamos noticia, es un ejemplo de ello. En 1954 el Colegio de Agricultura de la Universidad de Filipinas creó la Oficina de Extensión y Publicaciones, que en 1962 se convirtió en el Departamento de Información y Comunicación Agrícola. En 1974, por iniciativa de Norah Quebral, se fundó el Departamento de Comunicación para el Desarrollo, que fue el primero en el mundo en ofrecer estudios especializados. En 1987 se convirtió en un instituto de la universidad, y en 1998 en un Colegio de Comunicación para el Desarrollo (CDC), es decir, una de las nueve facultades de la Universidad de Filipinas en el campus de Los Baños.

La experiencia iniciada por Manuel Calvelo en la Universidad Nacional de Tucumán, en 1998, constituye otro ejemplo de cómo los estudios de comunicación para el desarrollo han tenido que labrar su propio camino en el ámbito académico. En este caso, el posgrado es parte de la Facultad de Filosofía y Letras, y fue creado con el apoyo de la FAO⁹. En Tailandia, División de Comunicación y Ciencias del Comportamiento de la Universidad de Mahidol, nació en el seno del Instituto de Nutrición; y en la Universidad de Kasetsart, es la Facultad de Agricultura la que cobija el Departamento de Extensión Agrícola y Comunicación. En Perú, la iniciativa y empuje de Luis Peirano, ligado tanto al teatro como a la comunicación, se concretó en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación en la Pontificia Universidad Católica del Perú, que incluye a la par de los estudios de Comunicación para el Desarrollo, las especialidades de Artes Escénicas, Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad.

Son muy pocas las universidades que ofrecen estudios de licenciatura en comunicación para el desarrollo. Sin embargo, no se puede negar que algunas facultades de periodismo han incorporado el tema como una especialidad. De las aproximadamente 500 escue-

⁹ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

las y facultades de periodismo y comunicación social de nuestra región, apenas una de cada cincuenta lo ha hecho.

Las experiencias que existen se caracterizan generalmente por una búsqueda aislada. A diferencia de las escuelas o facultades de periodismo, que parecen calcar su currícula *ad infinitum*, los posgrados en comunicación para el desarrollo están en un proceso de experimentación que, a la larga, puede enriquecer la consolidación de un cuerpo de conocimientos que pueda generalizarse a otros ámbitos académicos de la región.

EL NUEVO COMUNICADOR

Como siempre, es la experiencia la que terminará forzando los cambios necesarios en el mundo de la teoría. Las necesidades del desarrollo humano deberán imponerse sobre los esquemas que perpetúan la indiferencia. La diversidad cultural de América Latina, de África y de Asia no puede ser pasada por alto en las propuestas de comunicación para el cambio social. El reconocimiento de que el desarrollo no es solamente caminos, puentes y hospitales, abre el camino hacia una percepción de la comunicación para el desarrollo estrechamente vinculada a la cultura, o más bien, a las culturas. La esfera pública no es neutra, no es un espacio vacío. La esfera pública es el lugar de encuentro de la interculturalidad, debería ser el espacio de negociación en el que las culturas se enriquecen mutuamente, intercambiando lo mejor de sus valores y de sus expresiones.

Los procesos de cambio social necesitan de un nuevo comunicador que facilite el diálogo intercultural. El perfil de este comunicador es una suma de conocimientos y experiencias que, por el momento, no se ofrecen en los programas de las universidades. La necesidad del nuevo comunicador existe, la demanda crece en las organizaciones de desarrollo y en las propias comunidades, pero no hay una oferta clara.

Son pocas las organizaciones de cooperación y desarrollo que incluyen entre su personal técnico y gerencial a especialistas en comunicación. No debe sorprendernos pues que la comunicación para el desarrollo esté ausente de la mayoría de los programas en el Tercer Mundo, que simplemente no exista como visión estratégica. Sin

embargo, la situación en una de las agencias de las Naciones Unidas más comprometidas con el tema de la comunicación, UNICEF, merece cierto análisis. UNICEF es la única agencia que tiene en cada país, oficiales de información y comunicación. Lo que a primera vista es una ventaja comparativa, se traduce con frecuencia en confusión, ya que no existe un perfil bien definido para ese puesto. Hace diez años una breve encuesta reveló que los comunicadores de UNICEF recibían hasta cincuenta nombres diferentes, dependiendo de cada oficina de cada país: oficiales de «comunicación», «información», «abogacía»¹⁰, «mercadeo social», «movilización social», «comunicación para el desarrollo», «relaciones externas», «relaciones públicas», «prensa», «medios», y muchos más. La variedad de nombres no indica otra cosa que la ausencia de una mejor definición del perfil. El resultado es que UNICEF, para llenar esos puestos de especialistas, se ve en la necesidad de improvisar con gente que no tiene experiencia en el tema, o de contratar periodistas, ambos con resultados similares. Parte del problema es la confusión de categoría entre «información» y «comunicación». Persiste la costumbre de confundir los términos, y de llamar, por ejemplo, a los medios de difusión masiva medios de comunicación. Se olvida que el propio término «comunicación» deriva de *comunio*, que significa participación. Una comunicación sin participación es información en un solo sentido. Del mismo modo, los comunicadores que no practican los fundamentos del diálogo pertenecen a la categoría de informadores.

¿Cuál es el perfil ideal de este nuevo comunicador? Por experiencia propia puedo decir que es un perfil difícil de obtener, casi inexistente. No hay más de cincuenta especialistas en comunicación para el desarrollo en el mundo, y muy pocos tienen un título que los acrede como tales, por la sencilla razón de que la disciplina no existe¹¹. En mi caso tuve que «desaprender» lo que había aprendido como periodista, para aprender a ser un comunicador para el desarrollo. Un periodista puede tener una gran habilidad para escribir, para elaborar un programa de radio o de televisión, pero carece de la visión estratégica y de la experiencia comunitaria que es indispensable.

10 Lamentable traducción de la voz inglesa «advocacy».

11 Salvo las honrosas excepciones mencionadas anteriormente.

sable en los procesos de desarrollo. Lo que hace a un nuevo comunicador es esa mezcla, difícil de obtener en una sola persona, el conocimiento de los temas de desarrollo, la experiencia directa de trabajo en las comunidades, la sensibilidad para abordar la interculturalidad, y el conocimiento de los medios y la tecnología de la comunicación. Al equilibrar todos esos elementos, el nuevo comunicador puede concebir e implementar estrategias de comunicación para el cambio social.

En ausencia de una disciplina de la comunicación para el cambio social, el nuevo comunicador puede provenir inicialmente de áreas como la antropología, la agronomía¹², la sociología, la educación, la salud, y también el periodismo¹³. Las rápidas transformaciones tecnológicas representan un desafío para el nuevo comunicador, ya que debe tomar en cuenta las ventajas de la tecnología sin sucumbir a la fascinación por ella, como es el caso en tantos proyectos que fracasan por el uso indiscriminado y no apropiado de las nuevas tecnologías de información y comunicación¹⁴.

Podríamos resumir las principales virtudes o características del nuevo comunicador en tres aspectos¹⁵:

Primero, el nuevo comunicador debe tener la comprensión de que la tecnología es solamente una herramienta para apoyar el proceso de la comunicación humana, y esta última no debe en ningún caso ser dependiente de la tecnología. Del mismo modo debe entender que la tecnología no implica necesariamente computadoras, equipos de radio o acceso a Internet. Un lápiz o un tarro de pintura pueden ser las herramientas apropiadas en una situación concreta.

Segundo, el nuevo comunicador debe comprender que la comunicación para el cambio social está íntimamente relacionada con la cultura y el diálogo, y que se requiere de sensibilidad y compromiso para apoyar el proceso de cambio social en los países empobrecidos, que sólo tienen su identidad cultural como fuerza.

12 Como es el caso de Colin Fraser o Juan Diaz Bordenave.

13 Es el caso de Luis Ramiro Beltrán.

14 He desarrollado este tema en «Prometheus riding a Cadillac? Telecentres as the Promised Flame of Knowledge», en *The Journal of Development Communication*, Number 2, Volume 12. Kuala Lumpur, diciembre, 2001.

15 En *The New Communicator*, de Alfonso Gumucio Dagron, New York, 1998.

Tercero, el nuevo comunicador debe tener claro que en la comunicación para el cambio social, el proceso es más importante que los productos. En periodismo, los artículos, los videos o los programas de radio son los resultados del trabajo profesional, pero para un comunicador para el desarrollo, el resultado es el mismo proceso de trabajo desde la comunidad y con la comunidad.

COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

Todo esto para llegar a este principio de siglo y de milenio, en el que la comunicación tiene mil facetas nuevas, la tecnología avanza a grandes saltos, fascinando a quienes ejercemos el oficio de comunicadores.

¿Dónde nace el paradigma de la comunicación para el cambio social? Lo primero que habría que decir es que no es un nuevo paradigma, sino una nueva propuesta que integra otras anteriores. Lo nuevo es una configuración que apunta a transformar sectores y niveles de la sociedad que permanecieron distantes de las propuestas anteriores.

Los planteamientos de Paulo Freire sobre la educación y la comunicación dialógica están en la esencia del paradigma de la comunicación para el cambio social, así como otros conceptos afines: comunicación horizontal, comunicación alternativa, comunicación popular, comunicación participativa, comunicación para el desarrollo.

La esencia de la comunicación para el cambio social no pretende otra cosa que establecer términos más justos en el proceso de interacción cultural que se produce en el roce entre las culturas. La costura que se forma en la frontera entre dos culturas es a veces una herida, en lugar de ser un espacio compartido. Para establecer un diálogo horizontal entre dos culturas es necesario primero afirmar la propia. Alguien que no maneja bien su propia lengua difícilmente puede dialogar con otro e intercambiar en igualdad de condiciones valores y símbolos. Los golpes recibidos por muchas culturas empobrecidas y dependientes han causado desconcierto y confusión, como un boxeador que acaba de recibir un derechazo en la oreja y no está seguro de dónde está parado.

En el «ring» de la interculturalidad, los intercambios son, lamentablemente, golpes bajos. El peso de los contrincantes es desigual, pertenecen a diferentes categorías, no es justo. Es importante que el actor más debilitado se aliente, para que los términos de intercambio sean más equitativos. En la esfera pública, de la que tanto se habla en estos días, el espacio no está vacío, sino lleno de contradicciones, intervenciones y voces divergentes. La construcción de la ciudadanía sólo puede darse en condiciones en que las voces puedan expresarse al máximo de su capacidad cultural en un espacio de diálogo y debate horizontal.

El proceso de formulación de la comunicación para el cambio social comenzó a gestarse en abril de 1997, en una reunión convocada por la Fundación Rockefeller en su centro de conferencias de Bellagio, en Italia. Un grupo heterogéneo de personas ligadas a la comunicación desde ángulos muy diversos debatió durante una semana, con agenda abierta, el tema «Qué comunicación para el cambio social en el próximo siglo?». En esta primera etapa, que incluye varias reuniones y culmina con un manifiesto publicado al cabo de una conferencia en Cape Town, África del Sur, se definió progresivamente el concepto de comunicación para el cambio social como «un proceso de diálogo privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo». El enfoque inicial subraya la necesidad de cambiar los términos hasta entonces vigentes en el desarrollo y en la comunicación. Se plantea que las comunidades deben ser actores centrales de su propio desarrollo, que la comunicación no debe persuadir sino facilitar el diálogo, y que no debe centrarse en los comportamientos individuales sino en las normas sociales, las políticas y la cultura.

En una segunda etapa, siempre apoyada por la Fundación Rockefeller bajo el liderazgo de Denise Gray-Felder, se vio la necesidad de vincular el proceso de reflexión a experiencias concretas, en el entendido de que si bien el cuerpo teórico no estaba totalmente definido, la realidad mostraba, en cambio, una gran diversidad de experiencias. En esta misma etapa de abrió el diálogo y el debate hacia otras fundaciones y agencias de cooperación, para invitarlas a reflexionar sobre sus propias estrategias de comunicación. Esta etapa, que se proponga durante tres años (1999-2001), genera dos resul-

tados importantes: por una parte, *The Communication Initiative*, que en poco tiempo se convierte en el más importante sitio web sobre comunicación, y el libro *Haciendo Olas: Comunicación Participativa para el Cambio Social*, que reúne 50 estudios de caso sobre experiencias en África, Asia y América Latina.

A raíz de la reflexión del grupo sobre la ausencia de comunicadores con un pensamiento estratégico sobre la comunicación para el cambio social, y a partir del intento de definir al «nuevo comunicador», se abre una nueva etapa de trabajo, la más reciente, en la que el grupo reflexiona, junto a otras organizaciones, sobre la necesidad de establecer la disciplina de la comunicación para el cambio social en las universidades y centros de capacitación. El resultado más reciente, en este sentido, es la propuesta de un currículum para Maestría en Comunicación para el Cambio Social, así como cursos breves para decisores y para profesionales directamente involucrados en proyectos de desarrollo¹⁶.

El proceso iniciado en 1997 se ha proyectado, por una parte, hacia el mundo académico, que como hemos visto anteriormente lleva cierto rezago con relación a la realidad misma de la comunicación, y hacia las organizaciones de cooperación internacional que inciden en los países del Tercer Mundo. Algunas de estas grandes agencias, como es el caso de USAID, DANIDA, SIDA, NORAD, entre otras, están en un proceso de revisión de sus políticas y estrategias de comunicación, incorporando los conceptos de comunicación para el cambio social.

16 Esta reunión, realizada en Bellagio en mayo de 2002, contó con la participación de Colin Fraser, Daniel Prieto Castillo, Alfred Opubor, Juan Díaz Bordenave, Everett Rogers, Jan Servaes y otros especialistas de la comunicación para el desarrollo.