



## Comunicar para el cambio social: una comunicación ética y política. Entrevista con **Alfonso Gumucio Dagron**

En este artículo, a partir de sus experiencias académicas y laborales, Alfonso Gumucio Dagron define el concepto comunicación para el cambio social como el planteamiento más reciente de las teorías de la dependencia y de los enfoques de la comunicación. Él sostiene que se centra en la sistematización de experiencias, porque facilita recuperar el conocimiento producido en el diálogo social, a partir de lecciones narradas y aprendidas por las comunidades. Así mismo, sostiene que la metodología más adecuada para dinamizar experiencias de comunicación para el cambio social es la investigación acción-participativa (IAP), porque permite investigar y acompañar procesos desde el conocimiento académico y profesional en dinámicas de participación, diálogo y construcción colectiva.

**Palabras Clave:** comunicación para el cambio social, investigación acción-participativa, transformación de la realidad social, procesos de comunicación, formación de comunicadores.

**Descriptor:** Gumucio Dagron, Alfonso – Entrevistas, Cambio social, Investigación acción.

**Recibido:** Mayo 8 de 2009

**Aceptado:** Mayo 30 de 2009

### Origen del artículo

El 27 de febrero del 2009, Gabriel Jaime Pérez S.J., vicerrector del Medio Universitario de la Pontificia Universidad Javeriana, Seccional Cali, y Mónica Marion Cataño y Fanny Patricia Franco, docentes del Departamento de Comunicación y Lenguaje de la misma universidad, entrevistaron en la Emisora 107.5 Javeriana Estéreo al profesor Alfonso Gumucio Dagron, especialista en comunicación para el desarrollo, quien visitó la universidad y participó como conferencista central del Seminario “Comunicar para el Cambio Social”.

## The act of communicating for social change: ethical and political communications. Interview with **Alfonso Gumucio Dagron**

In this article, based on his academic and work experience, Alfonso Gumucio Dagron describes the concept of communication for social change as the most recent of all dependency theories and approaches to the field of communications. He argues that the concept centers on the systematization of experiences, since it [the concept] facilitates the process of recovering the knowledge engendered by social dialogue, starting from the lessons both narrated and learned by the communities. At the same time, he holds that the most suitable methodology to revitalize communication experiences for social change is through participatory action research (PAR), because it allows both research and partaking in social processes from the academic and professional perspective when building participatory, dialogical, and collective dynamics.

**Keywords:** communication for social change, participatory action research, transforming social reality, communication processes, educating communicators.

**Search tags:** Gumucio Dagron, Alfonso – Interviews, Social change, Action research

**Submission date:** May 3<sup>rd</sup>, 2009

**Acceptance date:** May 30<sup>th</sup>, 2009

# Comunicar para el cambio social: una comunicación ética y política

ENTREVISTA CON ALFONSO GUMUCIO DAGRON

**A**lfonso Gumucio Dagron ha trabajado en proyectos de comunicación para el cambio social en varias organizaciones internacionales como UNICEF, The Rockefeller Foundation y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). En su país, Bolivia, ha trabajado con el Centro de Integración de Medios de Comunicación Alternativa (Cimca) y con el Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (Cipca). También ha publicado numerosos libros sobre cine, comunicación y cambio social. Actualmente es director del Communication for Social Change Consortium (CFSCC), cuya sede principal se encuentra en Nueva York. A partir de las experiencias académicas y laborales de Alfonso Gumucio se define el concepto de Comunicación para el Cambio Social, como el planteamiento más reciente de las teorías de la dependencia y de los enfoques de la comunicación, teniendo en

cuenta que es un proceso complejo que depende del contexto y de las condiciones culturales en las que se desarrolla y que por lo tanto no puede capturarse totalmente en definiciones académicas.

Gumucio sostiene que en Comunicación para el Cambio Social la investigación se centra en la sistematización de experiencias, porque facilita recuperar el conocimiento producido en diálogo social, a partir de lecciones narradas y aprendidas por las comunidades apropiadas de sus procesos de comunicación y de transformación de su realidad social. Así mismo, sostiene que la metodología más adecuada para dinamizar experiencias de Comunicación para el Cambio Social es la IAP (Investigación Acción-Participativa), al permitir investigar y acompañar procesos desde el conocimiento académico y profesional en dinámicas de participación, diálogo y construcción colectiva.

.....

\* **Gabriel Jaime Pérez S.J.** Colombiano. Doctor en Filosofía. Magíster en Teología. Licenciado en Filosofía y Letras y en Teología, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Vicerrector del Medio Universitario y docente de Ética Profesional para las carreras de Comunicación Social, Diseño de la Comunicación Visual y Artes Visuales de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Cali. También dirige el Secretariado de Comunicación para la Compañía de Jesús en Colombia. **Correo electrónico:** gperez@javeriana.edu.co

\* **Fanny Patricia Franco Chávez.** Colombiana. Especialista en Gerencia Social, Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali, Colombia. Estudiante de la Maestría en Educación y Desarrollo Humano, Universidad de Manizales en asocio con el Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano (Cinde), Colombia. Comunicadora social-periodista, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Profesora del Departamento de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali. **Correo electrónico:** fpfranco@javerianacali.edu.co

\* **Mónica Marion Cataño Otálora.** Colombiana. Magíster en Educación y Desarrollo Humano, Universidad de San Buenaventura, Cali, Colombia. Especialista en Marketing Estratégico, Universidad del Valle, Cali, Colombia. Comunicadora Social, Universidad del Valle. Docente del Departamento de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali. **Correo electrónico:** mmarion@javerianacali.edu.co

**Fanny Franco (FF):** Esta entrevista está estructurada en algunas categorías y queremos empezar indagando un poco sobre la dimensión humana de Alfonso Gumucio. En ese sentido, queremos conocer sobre su formación y trayectoria profesional.

**Alfonso Gumucio (AG):** Empecé en la literatura. Desde muy joven me gustaba escribir; tenía cierta sensibilidad social gracias a mi padre, que fue luchador en Bolivia durante muchos años, y empecé a estudiar medicina. La medicina me parecía que era lo que me podía ligar más al hombre, pero la abandoné y seguí con literatura. Después fui a estudiar cine en Francia durante varios años y publiqué algunos libros allá, pero la realidad boliviana —la de un país pobre, empobrecido, sometido a dictaduras— me llevó, quizás, a desaprender lo que había aprendido en materia de cine y empezar a buscar un camino en lo que era una comunicación de tipo comunitario.

No lo planteaba así al principio, pero recuerdo que llegué de Francia y empecé a trabajar en Cípcra, que es el Centro de Investigación y Promoción del Campesinado, una organización de jesuitas; me ofrecieron un trabajo allí y empecé a hacer audiovisuales sobre temas de agricultura, y poco a poco les propuse hacer documentales, en cine súper, pues en esa época no había video. Eran documentales sobre comunidades campesinas, sobre cómo se organizan y cómo plantean sus problemas; ese fue el primer paso dentro de una comunicación de tipo participativo, porque efectivamente estuvimos trabajando varios años, hasta el golpe de 1980, con comunidades campesinas haciendo documentales sobre cómo ellos veían su identidad, su cultura, su contexto político. Para mí fue un aprendizaje enorme; ese fue el inicio.

Posteriormente fundé una organización especializada en comunicación para el cambio social o para el desarrollo, una ONG. Trabajé en Bolivia al regreso del exilio, porque estuve cuatro años o cinco años exiliado en México y a través de esta organización se definió un poco más este concepto de la comunicación para el cambio social, la comunicación participativa. Empecé a escribir más. La

propia realidad me ha metido a trabajar como un facilitador de la comunicación participativa.

**Mónica Marion (MM):** Dentro de esa dimensión humana, ¿nos podría narrar un poco su experiencia vinculada al exilio y si éste tiene que ver con esa manera distinta de abordar la comunicación?

**AG:** En alguna medida sí, porque el exilio me permitió trabajar con comunidades campesinas en México y llevar adelante experiencias que quizás en Bolivia no habría tenido. En ese sentido el exilio lo enriquece a uno. Yo no soy de los que se presentan en el exilio como un mártir, me parece que es una experiencia más; es decir, uno sale porque se ha metido en política, porque era periodista —hice periodismo político, denuncié el golpe que venía— y, bueno, yo sabía las consecuencias a las que podía enfrentarme. Para mí el exilio fue empezar de nuevo, porque uno empieza de nuevo en otro país donde no tiene trayectoria, y finalmente llegué a trabajar en algo que era de mi campo, la comunicación, y como todo viaje o como todo conocimiento de otro contexto, de otro país, es un aprendizaje, uno se enriquece, uno constantemente se enriquece en todos los contextos en los que trabaja.

**Gabriel Jaime Pérez S.J. (GJP):** A propósito del exilio, en esa situación que vivió en esa época usted ha hablado de los jesuitas, ¿conoció al jesuita Luis Espinal? ¿Fue esa época? Él también trabajaba en comunicación, en una emisora. ¿Nos puede contar un poco sobre eso?

**AG:** ‘Lucho’ Espinal fue muy amigo mío, prácticamente desde que él llegó a Bolivia y se hizo boliviano en 1968. Luis llegó a Bolivia e inmediatamente pidió su nacionalización.

**GJP:** Era español...

**AG:** Sí, catalán. Él sabía que se iba a quedar allí. Entonces, con Lucho tuvimos mucho que ver, y él realmente es una de las fuentes de inspiración para mí, porque dictó los primeros cursos de crítica de cine, de directores cinematográficos; ahí es donde lo conocí y terminamos después dando cursos juntos en la universidad. Yo daba una clase de cine político y él daba una clase de grandes

realizadores. Claro, yo quedaba mal porque su clase terminaba justo antes de la mía, y él era un excelente orador, excelente expositor y después me tocaba darles clase a los alumnos.

Con Lucho tuvimos una gran amistad en los años setenta, periodo en el que yo estudié cine en Francia. Nos escribíamos con mucha frecuencia; yo le mandaba revistas de cine —él era un ávido lector—, y cada vez que íbamos a Bolivia nos reuníamos y teníamos algunos proyectos conjuntos. Después, cuando regresé de Francia en 1978, me uní a un proyecto que él hizo, que era el *Semanario Aquí*, un semanario independiente, de izquierda, crítico de la dictadura y de la corrupción, y yo estuve en el semanario hasta el momento del secuestro y el asesinato de Lucho.

**GJP:** Él estaba dirigiendo una emisora...

**AG:** Era el director del *Semanario Aquí* y hacía la columna de opinión en Radio FIDES, la emisora de la iglesia, pero el principal motivo por el que fue secuestrado, torturado y asesinado en febrero de 1980 fue porque era el director del semanario, donde decíamos descarnadamente lo que estaba pasando en el ámbito político.

Después de eso, a la muerte de Luis empecé una película sobre él, y también publiqué un libro sobre su vida para la Asamblea de Derechos Humanos, titulado *Luis Espinal, el grito de este pueblo*, donde coordiné y escribí un capítulo sobre los aspectos de Lucho como sacerdote, periodista y cineasta; los otros capítulos fueron escritos por diferentes amigos y colegas de Luis en Bolivia. El libro se publicó sin nuestros nombres, pues apareció en tiempos de la dictadura; se hizo una edición en Perú y después otra en España.

Escribí otro libro sobre él, *Luis Espinal y el cine*, donde amplí un poco su trayectoria en el cine porque era un cineasta, le encantaba el cine y había hecho programas en España antes de irse a América Latina, y en Bolivia, cuando llegó, hizo programas con un corte social, uno se llamaba *Cuestión urgente*, donde cada semana analizaba temas de la prostitución, la pobreza, la falta de vivienda. Fuimos muy buenos amigos.

**FF:** Bueno, sabemos que usted es investigador y un abanderado de la perspectiva de la comunicación para el cambio social. Si una persona quisiera ubicar a Alfonso Gumucio hoy, ¿desde cuál organización trabaja, cuál es su sede?

**AG:** No soy una persona muy institucional. Actualmente soy el director ejecutivo de una organización que se llama Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, pero nunca lo menciono, pienso que eso puede cambiar, dentro de seis meses puedo estar en otro lado. Creo que lo que a mí me importa es que llevo treinta y tantos años trabajando en una línea de comunicación que me parece importante, que es la comunicación participativa y que se puede llamar “comunicación para el cambio social”, o “comunicación para el diálogo”, creo que es más o menos el mismo concepto. En ese sentido, las instituciones sobran cuando uno está embarcado en un proyecto de vida que toma ese parámetro.

**MM:** Siguiendo con esa dimensión conceptual que usted acaba de ubicar, ¿de dónde surge ese campo de la comunicación para el cambio social?

**AG:** Como todos los que están estudiando la comunicación saben, se habla de la comunicación para el desarrollo más o menos desde los años sesenta, y generalmente se dice que el campo nació en Estados Unidos con algunos teóricos como Rogers, Lerner, Schramm; no vamos a decir muchos nombres aquí porque creo que no interesan tanto los nombres, sino los conceptos. En ese momento, en los años sesenta, después de la guerra, se decía, por una parte, que se trataba de “ayudar” a los países pobres a que mejoraran su situación de vida, sus ingresos; entonces se tenía mucha fe en la tecnología, se decía que con las nuevas tecnologías de la agricultura los campesinos iban a mejorar su situación, sus vidas, sus ingresos. Por otra, se le daba gran importancia a la comunicación, a la información en realidad; se decía que ahora que la radio y la televisión ya estaban bien establecidas, se podían utilizar estos medios para darles más información a los campesinos, a los pobres. Debemos recordar que se hablaba mucho del área rural avanzada porque el mundo

era rural, en esa época éramos más rurales que urbanos. Y, entonces, el concepto de los primeros pensadores era que la información era la solución para la pobreza, que los pobres que tuvieran más información podían ser menos pobres.

A esa tendencia de esos años se oponían ya —aunque no era tan conocida la tendencia— quienes pensaban que los problemas eran estructurales, no solamente de información. El campesino no era pobre porque no supiera cuál fertilizante utilizar en la tierra, sino porque no tenía tierra o porque no tenía acceso al crédito; entonces eran problemas estructurales. Esas son las teorías de las dependencias que nacen en América Latina en los años sesenta con Cardozo, Faletto, Fals Borda y otros que nos dicen que la realidad no está determinada solamente por la ignorancia, la cultura y la tradición que, según decían algunos de estos teóricos de Estados Unidos —sobre todo Lerner—, eran los factores que mantenían a los pobres en su situación de pobreza. Pero no era eso, no era su tradición, no era su cultura, sino la falta de acceso a una vida más democrática, más justa.

Entonces esas dos tendencias de la comunicación para el desarrollo se realizan paralelamente durante los años siguientes, las décadas siguientes: los años setenta y los ochenta. La tendencia de la escuela norteamericana pasa por estas escuelas de la difusión de innovaciones, mucho apoyo en cuanto a la tecnología de los grandes medios, y ya sabemos lo que es el mercadeo social, todas esas tendencias que son uno de los troncos de la comunicación para el desarrollo. El otro tronco, basado en las teorías de la dependencia, es el de la comunicación para el desarrollo participativo, promovido fundamentalmente por las Naciones Unidas, sobre todo la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación). Es cómo trabajar en comunidad, cómo crear, cómo recuperar su propio conocimiento —un conocimiento para cultivar—; en fin, cómo devolver ese conocimiento a las propias comunidades.

Esas son las dos tendencias que se han ido desarrollando hasta hoy; en realidad, con muchos

puntos de encuentro. No vamos hacer demasiado esquemáticos: hay cosas que unos rescatan de otros, pero lo que llamamos hoy “comunicación para el cambio social” viene a ser una especie de síntesis de todo lo mejor que pudieron darnos la comunicación participativa y el activismo de la comunicación alternativa en los años setenta, donde la gente, los grupos humanos, las comunidades, tomaban por sí mismos su propia comunicación, y ese es, a mi parecer, el principio de la comunicación para el desarrollo: cómo los grupos humanos, las comunidades, se expresan por sí mismos.

**FF:** ¿Cuáles son los principios que sustentan la perspectiva de la comunicación para el cambio social?

**AG:** Un principio básico es el diálogo, y rescataremos esto de Paulo Freire. Pensamos que no hay comunicación sin diálogo, sin diálogo horizontal; un diálogo que respeta la tradición, la cultura, y que respeta las voces de los que no tienen voz; ese nos parece un tema fundamental. El otro tema fundamental es la participación, y hacemos una diferencia entre *participación* y *acceso*. Mucha gente puede tener acceso a un medio, tomar un micrófono, decir algo en una entrevista, pero es diferente apropiarse de un proceso de comunicación. La apropiación del proceso de comunicación es fundamental en la comunicación para el cambio social, donde la gente realmente les pierde miedo a las tecnologías, se apropia de ellas y organiza a su manera su discurso, sus historias, sus narrativas. Esos dos temas me parecen importantes; si yo tuviera que reducir la comunicación para el cambio social a dos palabras, una sería *diálogo* y la otra sería *participación*.

**MM:** Pasemos a la dimensión investigativa. ¿Cómo se plantean los problemas desde los cuales se estudia la comunicación para el cambio social?

**AG:** Para nosotros es fundamental partir de la experiencia. En el trayecto que hemos tenido en los últimos años, no hemos puesto la teoría primero; hemos puesto la experiencia primero, de ahí que produjimos un libro que se llama *Haciendo olas*, donde reunimos 50 experiencias. La tesis es la

siguiente: ya existe gente que no le llama comunicación para el cambio social, ni comunicación para el desarrollo, pero está haciendo comunicación para el cambio social. No son comunicadores universitarios, no son personas que reflexionen sobre el tema, pero ya lo están haciendo. Tenemos que recoger eso, es decir, nuestro planteamiento de investigación era recoger primero lo que ya existe.

Después vinimos con un libro más mucho sofisticado. donde recogimos la teoría, pero pienso que en materia de comunicación la teoría siempre ha estado después de la práctica, las experiencias son las que te han enseñado. Empezamos con experiencias como las radios mineras en Bolivia en 1948, y los primeros estudios sobre esas radios mineras salieron en los años setenta. Las radios transmitían en idiomas locales, podían ser castellanas porque estaban reuniendo gente que venía de diferentes etnias. Estas experiencias son anteriores a la reflexión sobre el tema.

Tengo el orgullo de decirlo: fui el primero que organizó un seminario sobre las radios mineras en Bolivia, un seminario internacional, y lo hice en los años 1988-1989, cuando las radios ya tenían 30 años de existencia. De ahí salió el primer libro sobre las radios mineras en Bolivia, pero, igual, son treinta y tantos años después de la experiencia.

Los intelectuales o académicos siempre hemos estado detrás de la experiencia, aprendiendo de la experiencia. Entonces, de alguna manera, el objeto de estudio nos ha ganado históricamente, se ha adelantado a nosotros, y eso es muy bueno; siempre estamos aprendiendo y después sistematizando, lo cual es lógico.

**MM:** ¿Podemos decir que es precisamente la sistematización la forma de hacer investigación en comunicación para el cambio social?

**AG:** Creo que sí, porque ¿de dónde aprendemos si no tenemos la capacidad de sistematizar lo que ya existe en la realidad? Esa capacidad de sistematizar es lo que nos enriquece como investigadores. Los planteamientos teóricos que se están dando ahora en los textos del libro *La antología de comunicación para el cambio social* nos demuestran que los más válidos son aquellos que

se basan justamente en las experiencias que no se conocían inicialmente.

**GJP:** Usted ha venido hablando de comunicación para el desarrollo, comunicación desde el principio del diálogo y del principio de la participación. El concepto mismo de cambio social, ¿qué contenido tiene para usted?

**AG:** No soy un fanático de las palabras, de decir: “hemos creado el término “comunicación para el cambio social, y es lo último, y úsenlo porque realmente es lo mejor que hay”. Pienso que somos herederos de muchas tradiciones y experiencias distintas, y lo que hemos tratado de hacer es articular las cosas que nos parecían más útiles en diferentes experiencias y en diferentes teorías de la comunicación en este cuerpo que llamamos comunicación para el cambio social. De ninguna manera decimos que es único, que es el más novedoso, pero nos parece que es un pasito más allá de la comunicación para el desarrollo, que se volvió muy institucional, muy de Naciones Unidas, como el abecé, el cómo hacerlo, cómo aplicarlo... el manual. Pero no hemos querido hacer ningún manual, y hasta ahora llevamos muchos años trabajando esto. Nos hemos negado sistemáticamente a hacer un manual, a hacer un texto que pueda decirle a usted el primer paso, el segundo, el tercero y que así le va a salir bien.

Creemos que esto es un enfoque basado en ciertos principios éticos y prácticos que permiten aproximarse a las comunidades y ser facilitadores de un proceso que les pertenece a ellas, no a los comunicadores. Eso es un poco la base de la filosofía, yo lo veo más como una filosofía que como un método de trabajo en ese sentido. Y, bueno, el hecho de que le llamamos comunicación para el cambio social es porque pensamos que la comunicación, el fin último de la comunicación, es realmente favorecer cambios sociales en la organización y en la cultura, que permitan que la gente sea mejor, viva mejor, que tome decisiones sobre su propia vida. Eso es fundamental, hasta ahora hemos tomado decisiones con la gente más pobre, con la gente que está más marginada; es

tiempo de que ellos suban al escenario y puedan tomar las decisiones que les convengan.

**FF:** Quisiéramos indagar más sobre la dimensión de lo práctico, del hacer de la comunicación para el cambio social en el mundo. ¿Cuáles han sido los principales logros y obstáculos en el desarrollo de proyectos desde la perspectiva de comunicación y cambio social?

**AG:** La palabra *proyectos* no me gusta mucho. Creo que de todas las experiencias que he conocido en África, Asia, América Latina de comunicación para el cambio social —para darle un nombre—, las mejores no son proyectos. Por ejemplo, las radios mineras en Bolivia nunca fueron un proyecto, pero son una de las experiencias más interesantes de comunicación popular participativa, donde la comunidad decidió en un momento dado que necesitaba su propia radio y aun siendo mineros pobres —empobrecidos por la explotación y demás—, decidieron dar un día de su salario para poder mantener la emisora. Yo no veo otras experiencias similares donde la comunidad defiende de esa manera un medio que les permite hacer escuchar su voz.

Hace apenas un año terminé un documental que se titula *Mujeres de pasta pura*, en una de las zonas más pobres del estado de Andhra Pradesh, en el sur de la India. Se trata de mujeres *dalit*, o sea, mujeres intocables que sufren cuatro tipos de discriminación: por ser de la casta más baja de la India, por ser analfabetas, por ser las más pobres de esa zona y por ser mujeres, y de repente llega en un momento dado la posibilidad de que ellas tomen una cámara de video y empiecen a retratar su realidad y a hacer documentales sobre la medicina tradicional, sobre el cultivo de algodón, sobre cosas que para ellas son muy importantes, y así no solamente aportan a su sociedad, a su comunidad con estos contenidos, sino que ellas a través de la comunicación ganan ciudadanía, se convierten en personas respetables. En la entrevista que yo hago a una de ellas, es muy interesante que ella se sonríe y dice: “Antes nadie me tomaba en cuenta, no me dejaban entrar en los templos, no podía hacer esto, no podía hacer lo otro, ahora me dicen ‘*madame*’,

‘señora’”; es decir, cómo gana respetabilidad por el hecho de que empiezas a manejar la comunicación.

Para mí esas experiencias son las más interesantes, mucho más que las experiencias de Naciones Unidas, que alientan proyectos que pueden ser interesantes y que lo son en la medida en que son apropiados por las comunidades. Me gusta ver un proyecto cinco años después de que ha terminado, no me gusta ver el proyecto mientras tiene financiamiento y consultores, sino llegar cinco años después de que se terminó la asistencia externa y se fueron los consultores, y ver en qué está ese proceso de comunicación.

**MM:** Conocedores de su experiencia mundial y de sus recorridos a través de los continentes, nos gustaría que usted nos contara cuáles son las diferencias y similitudes que pueden tener esas experiencias, sobre todo en los contextos asiático, africano y el latinoamericano.

**AG:** Debemos sentirnos orgullosos porque América Latina es pionera de estas experiencias. Por eso a veces da pena que no se las valore en su justa medida dentro de la propia América Latina, nuestra propia región. Cuando voy al África o al Asia, siento una gran simpatía de parte de los colegas de allá porque dicen: “Nosotros miramos hacia América Latina, estamos aprendiendo de América Latina, estamos haciendo lo que ustedes hicieron hace 50 años”. Ellos tienen mucha conciencia de eso. Entonces, en esa medida el diálogo es muy fructífero, porque podemos transmitir una experiencia, los errores que hemos cometido, en fin, todas las cosas. En América Latina podemos hablar de 10.000 emisoras comunitarias (hay 8.000 solamente en Brasil), y están esperando que les den la licencia para operar (en su mayoría operando como emisoras piratas). La radio ha sido muy importante. El desarrollo que vemos ahora de la radio en África —que tiene apenas unos diez años— se ha inspirado en América Latina; en Asia, igual.

Me parece que si bien son estadios de desarrollo diferentes y modos y modalidades diferentes de hacer comunicación participativa, de hacer comunicación dialógica, la tendencia es

la misma. Ellos se están inspirando en América Latina, saben que una sociedad democrática se construye solamente con las voces de todos y ese es el principio. Las primeras radios africanas, por ejemplo Radio Bush en Sudáfrica, empezaron durante el *apartheid* y eran perseguidas, tenían que esconder los equipos debajo de una cama o trasladarse de un mes a otro a un lugar diferente y, bueno, hoy día tenemos que Sudáfrica tiene una política de comunicación que favorece a las radios comunitarias. El gobierno ha promovido la protección y la instalación de centenares de emisoras, o sea la transformación en los últimos 10 o 15 años en el África del Sur.

Hace un año que la India aprobó una ley que reconoce la existencia y promueve la radio comunitaria, lo cual quiere decir que en menos de diez años vamos a tener quizás 5.000 emisoras en la India, y en América Latina uno dice: ¿cómo es que aquí, habiendo sido los primeros en empezar, no tenemos políticas en todos los países que promuevan este tipo de comunicación donde la gente se apropie de la palabra?

**FF:** Las transformaciones y cambios sociales que nos ha mencionado surgen de la comunidad organizada alrededor de un propósito común. Quisiéramos saber, desde su experiencia, cómo se articulan recursos y esfuerzos procedentes de organizaciones del sector público y del sector privado en estas experiencias que, finalmente, logran transformaciones sociales, que surgen de la base, pero que pensamos que pueden requerir articulación con otro tipo de organizaciones.

**AG:** Primero, creo que estas experiencias no surgen de comunidades organizadas; hay un tema dialéctico allí. Es decir, es como el tema de los mineros: ¿en qué medida estaban ya suficientemente organizados para tener radio o en qué medida las radios mineras ayudaron a la organización de los mineros? Me parece que el proceso de comunicación ayuda a la organización, fortalece las organizaciones, fortalece la identidad, fortalece el poder político.

Sobre el origen de las experiencias de comunicación para el cambio social, como se ve en el libro

*Haciendo olas*, el origen puede ser muy diverso y a mí no me interesa tanto el origen, es decir, la mayor parte de las emisoras que llamamos comunitarias en América Latina fueron originadas por la Iglesia católica y esto no quiere decir que sean emisoras de la Iglesia, o que hagan proselitismo religioso, como hacen ahora las emisoras evangélicas.

En la evolución de estas emisoras a través de los años uno ve cómo las comunidades se apropiaron de ellas, al extremo de que no importaba ya quién hubiera hecho la instalación inicial de la radio. La visión de la radio, la política de la radio, la plataforma de lucha de la radio ya se hacían con base en los intereses de la propia comunidad.

Y hay un caso muy particular en Bolivia donde Radio Pío XII (el nombre no es gratuito) se instaló en las minas con el propósito explícito de combatir el alcoholismo y el comunismo, y al principio esta emisora de padres oblatos recibió no sé cuantos dinamitazos por parte de los mineros que no toleraban que vinieran a decir que iban a luchar contra el comunismo, cuando ellos, sin serlo, sentían que no necesitaban cambios radicales. Con el paso de los años, esta emisora católica fue aprendiendo y se convirtió en la mejor aliada de los mineros y ahora es considerada una radio de los mineros; se unió realmente, entendió la realidad. Para mí ese proceso es lo interesante; me pueden decir que hoy instalan 500 emisoras, las quiero ver dentro de cinco o diez años, no importa quién las instale. Por ejemplo, hay 24 emisoras del Instituto Indigenista en México que fueron instaladas por el Estado; algunas de esas emisoras ya han sido apropiadas por la comunidad, la comunidad es la que realmente las dirige ( nombra al director y organiza la programación) y hay otras que siguen siendo muy dependientes del financiamiento y la dirección que les dan desde en Distrito Federal. Ese proceso es el interesante y no es un proceso que uno pueda prever, porque depende mucho de la dinámica interna de la comunidad y creo que para los comunicadores, que no son los periodistas, para nosotros, que creemos en la comunicación como un proceso



de facilitación, es el desafío más interesante: trabajar en ese contexto donde no sabemos cuál va a ser el resultado.

**MM:** En ese sentido, ¿cuáles son los mecanismos o propuestas para hacer seguimiento y control a ese tipo de procesos?

**AG:** Creo que hay muchas instituciones que empiezan ahora a contribuir a ese tercer sector en el que hay medios comunitarios, con capacitación, con evaluaciones que son muy importantes. Aquí en Colombia se han hecho evaluaciones muy interesantes, porque son participativas, por ejemplo Aredmag (Asociación Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio). Creo que eso le corresponde incluso a la universidad, de hecho la evaluación de Aredmag se ha hecho entre tres universidades: la Javeriana de Bogotá, la del Norte de Barranquilla y una de Estados Unidos, la de Ohio. Bueno, en parte porque hay una colombiana, Clemencia Rodríguez, que trabaja ahí, pero me parece que ese es un rol muy importante de la universidad, porque eso no lo puede hacer la propia emisora, esos instrumentos de análisis de evaluación y demás tienen que hacerse con base en métodos participativos y con el apoyo de entidades científicas; eso me parece muy importante.

**FF:** Para terminar esta indagación alrededor de la dimensión práctica, nos gustaría saber cuál es el lugar de la tecnología o de las nuevas tecnologías en la comunicación para el cambio social.

**AG:** Siempre digo que hay alguna tecnología nueva: era nueva la radio hace tanto tiempo, luego la televisión... siempre hay algo nuevo. Para mí la tecnología es un instrumento, y los instrumentos — siempre lo repito — son un cuchillo puede servir para asesinar a alguien o para cortar un jugoso pedazo de carne, depende del uso que uno le dé, el valor del uso es lo importante. Las nuevas tecnologías, me temo, a veces vienen con una oferta demasiado alta; es un poco lo que pasó en los años setenta con la difusión de innovaciones. Ahora oímos: “Aquí tenemos las nuevas tecnologías y esto nos va a sacar de la pobreza, esto es la solución de todo, aquí está toda la información. Pueden entrar a Internet, ver lo

que quieran ver y eso les va a ayudar”. Para empezar, eso no es cierto, porque las nuevas tecnologías de Internet son útiles para nosotros los urbanos, intelectuales, estudiantes, etc. Pero de qué le sirve a un campesino brasileño o a una mujer *dalit* en la India, a menos que veamos la manera en que eso se adapte a su realidad, y eso sucede.

No estoy descartando de ninguna manera las nuevas tecnologías, pero estoy poniéndolas en tela de juicio hasta que muestren que pueden realmente apoyar procesos de cambio social. Lo que se ha hecho al sur de la India en Chennai, que es uno de los capítulos del libro *Haciendo olas*, es que ellos se han olvidado de la red mundial y lo que han hecho es crear una red local con páginas que son pertinentes a la realidad de la población campesina y de los pescadores de esa zona. Entonces, ¿qué hay en esas páginas? Información meteorológica, sobre el tiempo, si va haber lluvias, eso es lo que le interesa al campesino y al pescador; cuáles son los precios de los productos en los mercados, de lo que ellos producen, cómo los pueden vender, cuánto cuesta el transporte hasta el próximo poblado donde pueden vender sus productos, qué veterinarios hay en la zona; cosas que son útiles, cosas concretas. La gran red está en un 80% en idioma inglés, y en la India, aunque se diga que es un país que habla inglés, muy poca gente lo habla. De los 1.000 millones son menos de 50 millones los que hablan inglés; entonces la idea de usar las nuevas tecnologías está bien, siempre y cuando se logre una convergencia con tecnologías que ya conocemos antes.

Todo esto que estoy diciendo de los precios en el mercado, precio de transporte, eso es lo que hacen las redes comunitarias. Entonces, para mí es inconcebible que las nuevas tecnologías no se valgan de la experiencia previa de las radios comunitarias. A mí me parece muy importante que simplemente consideremos las nuevas tecnologías como un añadido, instrumentos que se añaden a algo que ya existía antes.

**GJP:** En relación con la televisión comunitaria, ¿qué experiencia podría contarnos?

**AG:** Las experiencias más antiguas son las de las televisiones universitarias que en América

Latina tuvieron cierta importancia en Bolivia y en Chile, por ejemplo. El problema de la televisión es el costo. El costo de mantener un sistema de comunicación basado en la televisión para una comunidad es mucho más alto, la alternativa son los canales de cable comunitario, pero en realidad se convierten en el equivalente de estas radios que se llaman comunitarias y que solamente transmiten música. Entonces los canales de cable transmiten películas, cualquier tipo de cosas y no tienen capacidad de producir. Ahí veo un tema de costos. Han bajado los costos para producir, las cámaras de video son mucho más económicas, se puede editar en computador ahora, pero concebir esto como canal de televisión está un poco lejano. En Guatemala, donde vivo actualmente, se ha creado la Televisión Maya, se ha asignado una frecuencia a los mayas, se les han dado los equipos para que produzcan, pero no tienen capacidad de hacerlo porque el costo de producción es muy alto.

Las experiencias que he visto interesantes son de video independiente, no tanto de canales de televisión. He visto experiencias de este tipo en la India y en Brasil. Allí no hay esa esclavitud de tener que producir tantas horas por día o a la semana para poder emitir.

**MM:** Ahora quisiéramos indagar en la dimensión ética, y en tal sentido, ¿cuál es el lugar de la ética en la comunicación para el cambio social?

**AG:** El lugar de la ética en la comunicación para el cambio social es el lugar de la ética en todos nosotros como seres humanos. Es decir, todos somos parte de una sociedad, todos nos debemos a la colectividad y todos tenemos responsabilidad de hacer que esa sociedad sea mejor. Entonces, no creo que sea algo excepcional, creo que es la misma ética que tiene el periodista, el comunicador para el cambio social, el cura, el empresario... Cualquiera que de alguna manera sea parte de una sociedad tiene que sentirse responsable y en deuda con esa sociedad porque no puede vivir aislado, depende de esa sociedad; el que vende depende de esa sociedad, el que comunica depende de

la sociedad. Para mí es una posición absolutamente de valor humano, lo que uno hace lo tiene que hacer con un valor ético, no pondría yo a los comunicadores para el cambio social “por encima” de otros miembros de la sociedad. En ese sentido, para mí es algo que ni siquiera discuto mucho, lo pienso, es una cosa que va de sí, una cosa que uno quizás interioriza desde la familia, desde la escuela. Ahí empieza la adquisición de valores, y uno los aplica en su trabajo profesional y en su actividad cotidiana. Es una elección, creo que los valores, como la ética, ayudan incluso a que el trabajo que uno hace sea más eficiente, sea mejor, es decir, la comunicación basada en la ética es una línea directa hacia el corazón, hacia el sentimiento, la sensibilidad de las personas; creo que ayuda a comunicarse, es un instrumento más en la comunicación en ese sentido.

**GJP:** Se habla mucho de responsabilidad social. La responsabilidad social comunicativa como concepto relacionado con la ética, ¿cómo se relaciona en los procesos de comunicación para el cambio social?

**AG:** Me gustaría unir esto a la responsabilidad empresarial, porque veo que es un tema de actualidad en Colombia. En muchos casos la responsabilidad empresarial es simplemente una manera de lavarse la cara, de presentar una cara limpia cuando se está haciendo un trabajo que no es tan limpio, como producir algo empleando niños en la producción, pero al mismo tiempo apoyar un proyecto de la infancia; contradicciones grandes. Creo que ahí la comunicación cumple un rol importantísimo. No quisiera desvincular la comunicación de todos los sectores de la actividad de la sociedad. Creo que la comunicación sirve para revelar lo que está sucediendo en todos los niveles de la sociedad, incluso en las empresas, y en ese sentido creo que lo que se llama “comunicación empresarial” o “comunicación organizacional” debería contener más elementos éticos, debería tener contenidos éticos mucho más importantes que los que tiene, porque a veces la orientación está solamente ligada a promover una imagen o a pro-

mover internamente un flujo de información, y no tanto a promover valores éticos en toda la cadena de producción, distribución, etc., de una empresa. Ahí la comunicación para el cambio social tiene un rol importante y debería casarse de alguna manera con la comunicación organizacional.

**GJP:** Uno de los problemas que también suele abordar el tema de la ética, en relación con la comunicación, es el del uso de la libertad de expresión, la censura, la autocensura o la censura externa y todo lo que está ligado al derecho de la libertad de expresión y de comunicación. ¿Cómo lo plantearía en términos de la experiencia en el tema de comunicación para el cambio social?

**AG:** He estado muy involucrado en los últimos años en el debate del derecho a la comunicación. El debate ha cambiado en los últimos 30 años. Anteriormente se hablaba sólo de la libertad de expresión; como dice Pasquali —el filósofo venezolano—, la libertad de expresión se ha convertido en la libertad de los medios y no de la gente en general. Entonces, actualmente hablamos más del derecho a la comunicación, y es curioso que, por ejemplo, en Bolivia ahora que se discutía la nueva Constitución Política del Estado, quienes se opusieron a utilizar el término “derecho a la comunicación” en el artículo de la Constitución fueron los periodistas, la Sociedad de Periodistas dijo: “No, queremos libertad de expresión, no derecho a la comunicación”. “El derecho a la comunicación es un peligro”, dijo uno de ellos; ahí vemos que realmente la libertad de expresión es, quizás, el derecho de los periodistas, pero ellos no admiten que la gente cualquiera pueda tener el derecho a la comunicación como un derecho humano básico, como el derecho a la salud, el derecho a la educación. Entonces el debate se sigue dando en esos términos.

En la cumbre que tuvimos sobre la Sociedad de la Información, en Ginebra, hace unos años —que después se hizo en Túnez—, veíamos una división muy grande porque los gobiernos no querían admitir el derecho a la comunicación, solamente la libertad de expresión. Como perio-

distas encuentro una excesiva sensibilidad en los periodistas y en los medios cuando los gobiernos tratan de tener leyes que regulen la información. Por ejemplo, se hizo mucha crítica al gobierno venezolano cuando salió la Ley Resorte, que es la ley que regula la información en Venezuela, e incluso Reporteros sin Fronteras y organismos internacionales empezaron a criticar esa ley. Yo la leí, la leí de principio a fin para ver qué era lo que había de censura y demás, y no encontré censura, no encontré ninguna censura de tipo político, lo que encontré fue lo mismo que encuentro en las leyes que hay en Francia, en las leyes que hay en Estados Unidos, en otros países. Todo lo que encontré se dirigía a salvar a la niñez de la programación que pudiera afectarles, asuntos sobre los horarios de programación, ese tipo de cosas; no había más censura.

Pero generalmente los medios privados, que ese es el gran debate entre los medios privados y los medios públicos, no quieren ninguna ley porque no quieren responsabilidad social. Ahí volvemos a que los medios privados no quieren ningún tipo de responsabilidad en la sociedad. Quieren ellos regularse, autorregularse, y la autorregulación no ha funcionado. Tuvimos durante una época los defensores del lector, que todavía existen en los diarios, en los canales de televisión, pero el papel de ellos es muy difícil y muy reducido, porque dependen del medio en el que están insertos. Por eso es que en los últimos ocho o diez años han surgido los observatorios de medios en América Latina, que son entidades independientes que están por fuera de los medios masivos y que hacen una mirada crítica a su comportamiento; son formas que se dan a la ciudadanía para contrarrestar.

Termino diciendo que es curioso que estas reflexiones y los observatorios han llamado a la creación de un quinto poder. Ignacio Ramonet, ex director del *Le Monde Diplomatic*, afirma que el cuarto poder ya está coludido con intereses políticos y económicos y que necesitamos un quinto poder, que es el poder ciudadano, para poder observar, criticar y regular desde afuera los medios comerciales.

**FF:** Indagando un poco frente a la formación del profesional en comunicación y a las posibilidades de ejercer esta profesión —entendiendo la comunicación para el cambio social como un enfoque, como una filosofía que promueve el diálogo y la participación y que aporta a la organización—, el lugar de un comunicador con enfoque no serían solamente organizaciones de tipo comunitario, sino que, en esa medida, ¿podría ejercer su profesión en organizaciones del tercer sector, en organizaciones estatales e incluso en organizaciones empresariales?

**AG:** Por supuesto, creo que en las comunidades la propia dinámica comunitaria hace que tengamos muchos comunicadores, aunque ellos no lo sepan. Siempre hay en toda comunidad agentes de cambio, gente dinámica, gente que cree en el cambio social en su comunidad, que son excelentes comunicadores sin saberlo. Lo que nosotros hemos planteado a través de todo esto de la comunicación para el cambio social es que necesitamos estrategias de la comunicación. Y ahí hacemos bien la diferencia entre lo que son los periodistas y lo que son los comunicadores. ¿Cuál es la diferencia entre el periodista y el comunicador?, el comunicador tiene una visión de largo plazo, es un facilitador de procesos, mientras que el periodista es un ejecutor que puede elaborar mensajes y que piensa más en el corto plazo, en lo inmediato. Entonces nosotros estamos haciendo la apuesta por el comunicador para el cambio social, un comunicador que tiene una visión estratégica. Pero no existe; este perfil es muy raro. Después de hacer el libro sobre experiencias, *Haciendo olas*, visité varias regiones (Asia, África, América Latina) para ponerme en contacto con universidades que tenían un énfasis en lo que sería comunicación para el desarrollo o el cambio social, y encontré muy pocas, menos de 20, que tenían posgrado, una maestría, un énfasis en lo que fuera un perfil de un comunicador que ayudara al desarrollo, que facilitara los procesos de comunicación para el desarrollo. Todas las demás, que son miles, tenían maestría y posgrados en periodismo básicamente dirigidas a medios, eso era lo que les interesaba: radio, televisión, cine,

publicidad, relaciones públicas; tenían algunas materias electivas a veces, como comunicación para el desarrollo, pero no un énfasis académico en eso.

Entonces, a raíz de eso nosotros decidimos crear una red de universidades con énfasis en comunicación para el cambio social, e invitamos en ese momento a las 15 o 16 que conocíamos. Ahora sabemos de otras más que no tenían un perfil muy elevado en ese momento. Hicimos una reunión en Filipinas en el 2005 y creamos la Red de Comunicación para el Cambio Social, la Red de Universidades, y es curioso que son 15 o 20 en el mundo entero, o sea que hay una paradoja: mientras los gobiernos, los Estados o las organizaciones para el desarrollo internacionales tienen una gran necesidad de comunicadores que puedan trabajar en áreas sociales, en programas comunitarios, etc., su demanda no es satisfecha por la oferta de las universidades, porque las universidades no producen ese tipo de comunicadores. Ese es un gran problema que hemos tratado de resolver apoyando a algunas universidades en el mundo. Aquí en Colombia hemos apoyado un poco a la Universidad del Norte en Barranquilla, que ha creado una maestría con énfasis en comunicación para el desarrollo; es la única que hay en Colombia, y esperamos que la nueva generación pueda justamente cubrir, de alguna manera, esta falencia de comunicadores.

He trabajado siete años en UNICEF, y realmente he tenido enormes dificultades para encontrar colegas que puedan apoyar proyectos estratégicos de desarrollo. Por ejemplo, ante una estrategia de comunicación sobre el sida a escala nacional, o sobre la malaria, venían periodistas que lo único que me proponían era hacer artículos, hacer programas de radio o televisión y no hacer un trabajo con las comunidades.

Entonces es un tema pendiente, una agenda pendiente, que tratamos de apoyarla, pero creo que es responsabilidad de las universidades darse cuenta de que hay un quiebre, una especie de abismo entre lo que las universidades están ofreciendo y lo que las organizaciones de desarrollo realmente necesitan.

**GJP:** La comunicación para el cambio social implica desafíos éticos y políticos; es decir, no se pueden separar los dos aspectos, el ético y el político, porque toda auténtica ética tiene implicaciones políticas, debe llevar incluso a la política, pues el mismo Aristóteles lo planteaba hace mucho tiempo. ¿Cómo se puede desarrollar una comunicación para el cambio social en estos procesos?, ¿cuál sería la diferencia que hay entre trabajar ética y políticamente por una comunicación para el cambio social en un régimen que puede ser más de izquierda o en uno de derecha, o un régimen que puede ser más dictatorial o en uno que puede no serlo? En América Latina se están dando distintos sistemas, entonces ¿cómo se podría hacer eso, qué elementos hay que tener en cuenta?

**AG:** Hay varios planos del trabajo de comunicación para el cambio social: uno es el plano comunitario, y ahí creo que la historia nos demuestra que las comunidades no han esperado a tener un régimen nacional democrático para hacer su comunicación; la han tomado, han tomado la voz, han tomado los medios, sus propios medios. Se han apropiado de la posibilidad de comunicar, de los procesos de comunicación independientemente del régimen. El otro plano sí es difícil: es cuando se trata de diseñar políticas, y ahí hay muchas equivocaciones. En el caso de Bolivia, el gobierno actual que se proclama de izquierda, progresista, etc., ha creado una red de radios que al principio se llamó comunitarias, pero que no lo son; son radios públicas, del Estado. AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias) tuvo que intervenir y decir: “Miren no las llamen comunitarias porque no son comunitarias, no le pertenecen a la comunidad, le pertenecen al Estado”. Entonces, ahí hay una discrepancia política en un momento en que realmente podríamos tener una legislación que favoreciera las redes comunitarias; ahí es más difícil actuar como facilitadores de estos procesos de comunicación.

El año pasado en Bolivia hicimos un seminario sobre la radio local, que llamamos Radio Local para poder incluir las radios del gobierno, las comunitarias, las educativas, es decir, todas, en

este seminario internacional. Invitamos a personas de varios países, de Colombia estuvieron Ómar Rincón y Carlos Cortés, y lo que se trató de decir fue: “Bueno, saquemos de aquí un consenso para compartirlo después al gobierno, a los legisladores, en fin, a todos los que tienen que ver con este tema y tengamos una política, tengamos una legislación que proteja y promueva las radios comunitarias. Pero también las radios locales, que a veces siendo radios privadas locales tienen una influencia y tienen un rol cultural, político, etc. que cumplir con la comunidad”. Entonces, todo eso está cruzado por el tema ético pero hay contextos que favorecen y hay contextos que impiden actuar inmediatamente. Lo vemos como proceso de largo plazo.