



Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo

El artículo revisa los conceptos clave de la comunicación para el desarrollo y el cambio social desde sus orígenes, en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, hasta nuestros días. Dos corrientes principales se distinguen durante las cinco décadas pasadas: por una parte, una comunicación inspirada en las teorías de la modernización y en técnicas derivadas de las estrategias de información utilizadas por el gobierno de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial y por la industria norteamericana para publicitar sus productos comerciales; y por otra, una comunicación nacida de las luchas sociales anticoloniales y antidictatoriales del Tercer Mundo, que tienen su referente académico en las teorías de la dependencia.

Palabras clave: Comunicación para el cambio social, comunicación estratégica, comunicación para el desarrollo, comunicación participativa..

Descriptores: Comunicación y desarrollo, planificación de la comunicación, proceso de comunicación, cambio social y comunicación

Recibido: Agosto 23 de 2010

Aceptado: Octubre 8 de 2010

Communication For Social Change: A Key For Participatory Development

This paper is a review of key concepts on communication for development and social change from its origins after World War II, until today. Two main trends have dominated over the five last decades: on the one hand, communication models inspired by modernization theories and techniques derived from the information strategies used by the US Government during World War II and by the industrial sector struggling to position its post-war products; on the other, communication approaches that emerged in the heat of the social and political struggles against colonial and dictatorial powers imposed on Third World countries, which find their academic and conceptual reference points in the dependency theories.

Key words: communication for social change, strategic communication, communication for development, participatory communication.

Search Tags: Communication and development, communication planning, communication process, social change.

Submission Date: August 23rd, 2010

Acceptance Date: October 8th, 2010

Origen del artículo

Esta ponencia fue escrita originalmente en inglés y presentada en versión preliminar en Bucarest (Rumania), en el evento “Digital Opportunities for Central and Eastern Europe – Community Multimedia Centres” (3 al 7 de diciembre, 2001). Se presentó por primera vez en castellano en Medellín (Colombia), como ponencia magistral de apertura del “xx Encuentro Académico de AFACOM: Comunicación, Educación, Ciudadanía” (18 al 20 de septiembre, 2002). Este artículo también puede ser encontrado en el libro *Comunicación, desarrollo y cambio social*, editado por José Miguel Pereira y Amparo Cadavid, y publicado por la Editorial Pontificia Universidad Javeriana en el año 2011.

Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo



Introducción

La comunicación aplicada al desarrollo económico y social nació en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, y se desarrolló tomando diferentes características en distintos contextos. Desde 1950, sobre la base de la experiencia o de planteamientos académicos, surgieron varios modelos

.....
* **Alfonso Gumucio-Dagron.** Boliviano. Escritor, cineasta, fotógrafo y especialista en comunicación para el desarrollo. Graduado en el Institut de Hautes Etudes Cinematographiques (IDHEC), París, Francia. Coordinador del Grupo Temático sobre Comunicación para el Cambio Social en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI), miembro del Comité Internacional de la Red Nuestros Medios, y miembro del Advisory Board de PSO (Holanda).
Correo electrónico: alfonso.gumucio@gmail.com



que se desarrollaron paralelamente, con opciones diferentes muy marcadas y, con frecuencia, irreconciliables, aunque en años recientes existe una tendencia hacia la convergencia de algunos de esos modelos.

Dos corrientes principales se distinguen durante las cinco décadas pasadas: por una parte, una comunicación inspirada en las teorías de la modernización y en técnicas derivadas de las estrategias de información utilizadas por el gobierno de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial y por la industria norteamericana para publicitar sus productos comerciales; por otra, una comunicación nacida de las luchas sociales anticoloniales y antidictatoriales del Tercer Mundo, que tienen su referente académico en las teorías de la dependencia.

Los modelos de información afines a la modernización apoyaron la expansión de mercados y la incorporación al consumo de grandes masas de poblaciones marginales, por medio de mecanismos de persuasión y estrategias de transferencia de información y difusión de innovaciones tecnológicas. Éstos son —en su mayoría— modelos verticales, generados en laboratorios de empresas privadas, agencias de publicidad y universidades de Estados Unidos.

Una de sus premisas principales es que la información y el conocimiento son en sí factores de desarrollo, y que las tradiciones y las culturas locales constituyen una barrera para que los países del Tercer Mundo alcancen niveles de desarrollo similares a aquéllos de los países industrializados. Por su vinculación directa con la política internacional del gobierno de Estados Unidos, dichos modelos han sido dominantes en la cooperación internacional durante varias décadas.

Los modelos emergentes de las experiencias independentistas de África, Asia y América

Latina están íntimamente ligados con el acontecer político y social, y, en un sentido más amplio, con los valores y expresiones de las identidades culturales. Una de sus premisas principales es que las causas del subdesarrollo son estructurales, tienen que ver con la tenencia de la tierra, con la falta de libertades colectivas, con la opresión de las culturas indígenas, con la injusticia social y otros temas políticos y sociales, y no solamente con la carencia de información y conocimiento. Estos modelos promueven cambios sociales colectivos antes que individuales, y acciones de comunicación *desde* las comunidades y no *para* las comunidades. La participación de los actores involucrados es esencial en las propuestas de comunicación para el desarrollo, alternativa y participativa, que son las expresiones más reconocidas de la comunicación para el cambio social.

Ambas corrientes conceptuales —la modernización y la participación— se han desarrollado en paralelo durante varias décadas, a veces en abierta confrontación, tanto en el ámbito teórico como en el terreno de la práctica. A fines de la década de 1990, sin embargo, pudieron rescatarse algunos elementos de convergencia en modelos que combinan el uso de los medios masivos con la comunicación educativa y participativa.

La comunicación para el cambio social aparece a fines del siglo como un paradigma reformulado, que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa, mientras incorpora algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización. Lo esencial es que cuestiona el concepto de un *desarrollo* que no cuente con la participación de los sectores directamente afectados, y promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, particularmente de los sectores más pobres y aislados.



El **contexto** de la posguerra

Al concluir la Segunda Guerra Mundial, el mundo se hallaba más dividido que nunca por la fractura de las ideologías. La llamada *Cortina de Hierro* separaba a los países comunistas de los países capitalistas de Europa, mientras que en las nuevas naciones de África y Asia se libraban cruentas batallas para optar por uno u otro modelo.

Las dos potencias mundiales —la Unión Soviética (URSS) y Estados Unidos— tenían una agenda internacional ambiciosa, que no era exclusivamente una agenda geopolítica. Por una parte, ambas potencias industriales tenían la urgencia de reconvertir las industrias de guerra en industrias de paz; es decir, producir tractores en lugar de tanques, y aviones para pasajeros en lugar de bombarderos¹. Por otra parte, tenían la urgencia de buscar mercados dónde colocar lo que producían. Sin embargo, los mercados potenciales en una Europa destruida por la guerra eran muy reducidos, y en el Tercer Mundo, los países habían sido empobrecidos precisamente por la política colonial de explotación de los recursos naturales. Las poblaciones de esos países no podían convertirse en consumidores de la noche a la mañana; primero tenían que mejorar su calidad de vida y su poder adquisitivo.

Los países industrializados vieron la necesidad, por su propia conveniencia, de ayudar a los países más pobres, empezando por Europa, donde la guerra tuvo efectos devastadores; de ahí surgió el plan Marshall. Ante la debilidad de las antiguas potencias europeas, se agudizan las luchas de independencia en las colonias de África y Asia, y durante las dos décadas siguientes muchos territorios coloniales acceden a su independencia. Los intentos de mantener el poder colonial por la fuerza no dan resultado: Argelia, Nigeria,

Mozambique, Angola, Zaire, Camerún, India y otros se liberan del yugo de Francia, Inglaterra, Bélgica o Portugal. Estados Unidos pierde sus guerras anticomunistas en Corea y posteriormente en Vietnam. En América Latina tratará de controlar el avance de los movimientos socialistas al derrocar, en los años sesenta y setenta, gobiernos democráticos y encumbrar a militares entrenados en la Escuela de las Américas, en Panamá.

Sin embargo, la política internacional de las potencias occidentales tuvo que evolucionar, ante la evidencia de que es imposible someter por la fuerza a los pueblos. Las nuevas estrategias que surgieron para mantener la influencia de los países industrializados en el Tercer Mundo incluyen la cooperación militar y la ayuda para el desarrollo, lo cual tiene como función conservar los lazos políticos y económicos de las potencias con sus ex colonias, y, al mismo tiempo, abrir nuevos. Los acuerdos comerciales regionales o globales impuestos por Estados Unidos durante la última década son parte de esa estrategia. Francia, Bélgica e Inglaterra —por medio de acuerdos de cooperación— mantienen un control casi absoluto de sus ex colonias en África, y cuando es necesario usan a dirigentes locales muy dóciles para exterminar a quienes se oponen al modelo neocolonial, como sucedió con Patrice Lumumba y tantos otros líderes progresistas.

La cooperación internacional se desarrolla en los “patios traseros” de las potencias occidentales, con el doble fin de colocar su producción industrial y de mantener su influencia política y económica. El mundo está claramente dividido como un

.....

1. Cincuenta años después, las potencias vencedoras de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, Rusia, Francia e Inglaterra, siguen encabezando la lista de los mayores productores y comerciantes de armamento del planeta.

tablero de ajedrez en zonas de influencia. Esa estrategia de largo plazo, sin embargo, requiere un componente de información y propaganda que era indispensable en el contexto de la Guerra Fría, y lo es cada día más.

La propaganda servía, en los años cincuenta y sesenta, entre otras cosas, para desalentar a los países del Tercer Mundo a establecer acuerdos de cooperación con el bloque soviético. Hoy, sin competencia en el horizonte, sirve para imponer acuerdos comerciales que eliminan las barreras arancelarias para los productos de Estados Unidos, pero las establecen para productos de los otros países. Desde la Primera Guerra Mundial, los mecanismos de información y propaganda se han sofisticado, con participación de empresas privadas y de universidades, en cuyos laboratorios se van gestando las nuevas teorías de la comunicación, en el contexto de la cooperación internacional.

En esencia, nada ha cambiado hasta el día de hoy en los planteamientos sobre el desarrollo. El argumento central es que los países pobres necesitan tecnificarse, adquirir nueva tecnología para mejorar su producción e incrementar su producto nacional bruto; y para ello tienen que renunciar a sus tradiciones cuando éstas representan un freno para el concepto de *desarrollo* que quiere imponer Occidente. El desarrollo es concebido —ahora y entonces— como la necesidad de modelar las naciones pobres a imagen y semejanza de los países industrializados.

Las teorías de la modernización

Durante muchos años se impuso la creencia, basada en la superioridad económica y tecnológica, de que los países más pobres eran de alguna manera responsables de su propia pobreza. Los modelos basados en la teoría de la modernización —dominante en muchos organismos de cooperación y desarrollo— todavía estiman que son razones culturales las que impiden que los pueblos del Tercer Mundo den el salto hacia una vida “moderna”. Implícitamente, estas teorías defienden que el objetivo de todos los pueblos debería ser la aspiración a una vida material

y espiritual como la que se conoce en el mundo occidental, y que para lograrlo es imprescindible sacrificar las conquistas sociales, y deshacerse de creencias, tradiciones y prácticas culturales que son un freno para la modernización (Lerner, 1958).

Estas mismas teorías le asignan un papel preponderante a la economía y a la tecnología, y asumen que la producción agrícola e industrial es la garantía de una vida mejor. Estiman que la introducción de nuevas tecnologías y de nuevos “conocimientos” en los países pobres debería ser el camino por seguir para modernizar a campesinos “analfabetos e incultos”. Esta premisa supone que el “conocimiento” es un privilegio de los países ricos, y que los países pobres carecen de él. La transferencia de información —decían los defensores de la difusión de innovaciones— permitiría mejorar la calidad de vida de los pobres.

Difusión de innovaciones

Esa visión paternalista era legitimada en las universidades norteamericanas, laboratorios que nutrían la política exterior de Estados Unidos en los años cincuenta. Investigadores de prestigio, desde fines de los años cincuenta, concebían la *comunicación* como un traslado unidireccional de información hacia aquellos que supuestamente carecían de ella. En el entendido de que los “pobres de información” eran pobres precisamente por ese déficit de conocimiento, surgió la idea de que si se pudiera proporcionar de manera masiva a los pobres del mundo información sobre desarrollo, ellos estarían en condiciones de producir más, de mejorar su situación económica, de integrarse en la sociedad, de comprar más cosas y de ser felices.

El planteamiento de la necesidad de difundir las innovaciones desde los “centros de conocimiento” en Estados Unidos y Europa, hacia las poblaciones rurales de América Latina, Asia y África que supuestamente carecían de conocimientos, generó un paradigma que fue el dominante durante varias décadas. La difusión de innovaciones sigue influenciando muchos progra-

mas de comunicación para el desarrollo, aunque su principal proponente teórico, Everett Rogers (1962, 1976), revisó más adelante esos planteamientos y evolucionó su pensamiento hacia nociones de comunicación participativa.

El modelo de difusión de innovaciones se aplicó, sobre todo, en la agricultura, pues esa era la prioridad del momento en los planes de ayuda de las naciones industrializadas. La generación de alimentos en abundancia, que pensaba lograrse mediante la introducción de nuevas técnicas de cultivo, no se veía solamente como una solución para el hambre en el Tercer Mundo, sino, en última instancia, como una manera de abastecer también los mercados de Europa y Estados Unidos, con productos agrícolas de bajo costo, ya que la mano de obra era barata. El modelo de lo que se ha dado en llamar “república bananera” —con sus implicaciones económicas, sociales y políticas— es una expresión de esas estrategias.

En algunos casos las acciones de comunicación se utilizaron con fines abiertamente políticos. Esto sucedió, por ejemplo, en Guatemala, cuando el gobierno electo de Jacobo Arbenz fue derrocado por un golpe militar auspiciado por Estados Unidos. Las medidas de contrarreforma agraria impuestas por el gobierno de Estados Unidos se tradujeron en el despojo de las tierras que pertenecían a las comunidades mayas, y en la concentración de tierras en manos de unas pocas familias ladinas. Aún hoy es la más alta de América Latina: el 65% de la tierra cultivable de Guatemala está en manos del 2,1% de la población.

En el proceso de contrarreforma agraria, la comunicación dirigida desde la agencia norteamericana de información echó mano de todos los recursos disponibles: radio, cine, televisión, carteles, en un intento de convencer a las mayorías indígenas de que debían aceptar las medidas dictadas por los militares golpistas. Aunque dominante en América Latina, el modelo de la difusión de innovaciones no benefició a las poblaciones rurales, sino a los terratenientes.

La historia ratificó que el desarrollo no dependía simplemente de mayor información, sino de problemas estructurales, como la tenencia de la

tierra y los derechos humanos. Por mucha información que tuviera el campesino de Brasil o de Ecuador, y aun suponiendo que hubiese carecido de conocimientos propios (lo cual es inaceptable), de nada sirvieron las sofisticadas técnicas enseñadas por extensionistas de las agencias de desarrollo y del gobierno. Extensionistas que, como Paulo Freire (1971, 1991) explicó de manera magnífica en uno de sus textos, les hacen más daño que bien a las comunidades.

Mercadeo social

El modelo dominante, difusionista, estuvo anclado en los *modus operandi* de las agencias de cooperación internacional, cuyos programas estaban financiados o dirigidos desde Estados Unidos. El “mercadeo social” emergió como el modelo predominante en programas de desarrollo, principalmente en África y Asia, aunque también en América Latina. Era más fácil influenciar la agenda comunicacional en países pobres de África y Asia, que en América Latina, el continente donde se originaron las teorías de la dependencia.



A mi juicio, hablar de “mercadeo social” es como hablar de “inteligencia militar”, un anacronismo, conceptos que chocan entre sí. Sin embargo, aquél ha sido y es todavía el paradigma dominante entre los modelos comunicacionales para el desarrollo. Los defensores del *mercadeo social* afirman que se originó en una voluntad de la industria y de la academia de Estados Unidos de mostrar una mayor sensibilidad hacia los temas sociales. En el contexto político de la década de los sesenta, marcado por las manifestaciones de estudiantes contra la guerra de Vietnam, contra el racismo y a favor de mayores libertades civiles, la industria y el propio Estado comprendieron que debían atender también los temas sociales (Gumucio-Dragon, 1991).

Así como la difusión de innovaciones fue importante en los programas agrícolas, el mercadeo social se ha enraizado, fundamentalmente, en el área de la salud. La preocupación por el crecimiento poblacional refleja las prioridades estratégicas de las grandes potencias. Ya antes de la irrupción del sida como calamidad mundial, Estados Unidos invertía cuantiosas sumas en programas de control de la natalidad, posteriormente denominados “planificación familiar”. La explosión demográfica se consideró una catástrofe para el planeta, incapaz de alimentar a tantos millones de personas, particularmente en los países más pobres. Era, además, una amenaza para los países ricos, que muy pronto verían sus fronteras invadidas por el exceso de mano de obra desempleada llegada de los países del sur.

La pandemia del sida permitió que esa política pudiera reforzarse, con mayores recursos y a una escala mundial. Los programas de control de sida se convirtieron en la prioridad absoluta de la agenda de cooperación internacional, sobre todo en África. Así, dichos programas incorporaron, junto con la prevención del sida y de las enfermedades sexualmente transmisibles, la salud reproductiva y la planificación familiar. El modelo comunicacional del mercadeo social tuvo, así, un terreno muy fértil de experimentación, en la promoción de condones y otros métodos anticonceptivos.

Los medios masivos de información han sido la columna vertebral de las campañas de mercadeo social. La publicidad, en los años ochenta y noventa, se globalizó gracias a la multiplicación de satélites estacionarios, gigantescas redes de televisión y, más recientemente, Internet. Ciertos productos de punta se convirtieron en símbolos de bienestar. Ni siquiera sociedades con un alto grado de bienestar pudieron resistir. En Francia había un solo McDonalds a principios de los años setenta; hoy hay más de 900.

Esas mismas técnicas de mercadeo comercial que sirvieron para posicionar los productos de la llamada *comida chatarra* se aplicaron masivamente en los proyectos de salud. En muchos casos, las mismas agencias de publicidad fueron contratadas para diseñar las estrategias. Los mensajes producidos con la tecnología de punta tenían por misión persuadir, no educar. El eje del mercadeo social fueron las campañas intensivas de convencimiento de los “clientes” del Tercer Mundo para comprar condones y modificar sus comportamientos individuales.

La modificación de actitudes y comportamientos individuales es el objetivo central del mercadeo social, que tuvo mucho éxito en Estados Unidos, con campañas como las que redujeron el consumo de tabaco. Si funcionó en Estados Unidos, ¿por qué no en África o Asia? Las estrategias publicitarias se toparon con la diversidad cultural y el apego a las tradiciones: “las poblaciones de los países empobrecidos no pueden mejorar porque su cultura y sus tradiciones se lo impiden”.

Las culturas locales son vistas como barreras para el desarrollo y la modernización, por ello es importante lanzar masivamente mensajes homogéneos y homogeneizadores, los mismos para cualquier contexto social y cultural. Los carteles, las viñetas para radio y televisión, las canciones interpretadas por conocidos artistas y otros anuncios publicitarios tienen por objeto, generalmente, la transmisión de los mismos mensajes: promoción de condones. Los materiales impresos es quizá como mejor se intentan aplicar las técnicas de mediación pedagógica, en las cartillas o folletos que presentan los problemas de una manera más



detallada, y en algunas obras narrativas para radio y televisión, en las que los personajes abordan los problemas desde su contexto cultural.

En la mayoría de los casos, las campañas de mercadeo social fueron realizadas por empresas publicitarias especializadas en operaciones comerciales, ajenas al campo de la salud y del desarrollo, y, además, familiarizadas con “clientes” urbanos, pero no rurales. En muy pocos casos existió la suficiente apertura para entregar esas campañas a organizaciones no gubernamentales que ya tenían experiencia de trabajo en las áreas sociales requeridas, para que los contenidos tuvieran cierta relevancia cultural.

Como se ha documentado en algunos estudios, el mercadeo social dio lugar a distorsiones, como la promoción de leche en polvo en el Tercer Mundo, parte de una estrategia de las grandes empresas multinacionales. El daño causado por esas acciones de mercadeo social fue enorme, ya que logró persuadir a las madres de que la leche en polvo era mejor que la leche materna. Su impacto en la morbilidad y mortalidad infantil fue muy grande. Luego, fueron necesarios más de veinte años para revertir esa tendencia y revalorizar la leche materna. En Nicaragua, por ejemplo, el lema de la campaña contra la leche en polvo era: “La pacha [el biberón] mata”. Unicef abogó y finalmente, en los años ochenta, obtuvo la ratificación de un convenio internacional con las multinacionales productoras y distribuidoras de leche en polvo para eliminar toda la publicidad y distribución de muestras gratuitas de esos productos.

Promoción de la salud

Los modelos de promoción de la salud incorporan nuevos elementos: mayor énfasis en la comunicación interpersonal, en el papel de los agentes de salud como comunicadores y en los procesos educativos. Sin embargo, no dejó de ser una comunicación sobre la enfermedad, antes que una comunicación sobre la salud: de alguna manera se culpaba a la víctima y no a factores de pobreza, discriminación e injusticia.

La promoción de la salud es prescriptiva: “el doctor sabe...”. Con el argumento de que todo personal de salud puede convertirse en un comunicador, se pasó por alto a los especialistas de la comunicación y se diseñaron campañas y mensajes que no respondían a estrategias de largo plazo y no involucraban a las comunidades. Lo más rescatable de este modelo, sin embargo, fue la comunicación interpersonal, el acercamiento del personal de salud a la comunidad (Gumucio-Dragon, 2010).

En los años ochenta, cuando otros modelos de comunicación popular y participativa tuvieron su auge, los promotores originales de los modelos de modernización y de difusión de innovaciones corrigieron en parte su pensamiento, al recoger en sus escritos que el cambio social no está motivado únicamente por factores económicos, sino por la cultura y la identidad. Reconocieron que sus premisas originales estaban demasiado ancladas en bases psicológicas e individualistas, sin tomar en cuenta los factores políticos y socioculturales específicos a cada contexto. De alguna manera, estos nuevos planteamientos estaban asumiendo las críticas hechas desde los modelos comunicacionales participativos, inspirados en las teorías de la dependencia.

Las técnicas comunicacionales de mercadeo social evolucionaron positivamente, se adaptaron a las condiciones locales, prestaron una mayor atención a la cultura y a las tradiciones, así como a los conflictos sociales y las diferentes situaciones de poder. El uso masivo de los medios ya no fue el predominante, sino una combinación de medios masivos con acciones de comunicación grupal e interpersonal, que no eran parte del modelo original del mercadeo social. La segmentación de audiencias, los grupos focales, la capacitación de personal de salud fueron elementos introducidos en la versión mejorada del mercadeo social. Esa voluntad de búsqueda de un modelo más flexible y horizontal, menos autoritario y vertical, dio paso a otras opciones, entre ellas la conocida en inglés como *edutainment*, una contracción entre educación y entretenimiento.





Educación y entretenimiento

El matrimonio entre el mercadeo social y el entretenimiento dio lugar al modelo conocido como *edutainment* o *enter-education*, que por su flexibilidad y su capacidad de adaptación a los contextos culturales locales ha tenido éxito en algunos países. Así como el mercadeo social procedía directamente de la publicidad comercial, el edutainment aplica las técnicas del espectáculo al terreno de la sensibilización y de la educación.

En las estrategias comunicacionales del *edutainment* se combinan novelas melodramáticas para radio y televisión, canciones populares, teatro, historietas impresas, carteles vistosos; todo ello complementado con componentes de comunicación interpersonal y de estrecha vinculación entre

las acciones de comunicación y los servicios de salud. La tesis central es que la educación no necesita ser aburrida. Una de las premisas principales es que la gente aprende mejor cuando se identifica con “modelos sociales”, ya sean reales (deportistas, cantantes, actrices) o ficticios (personajes de novelas o de dibujos animados), y cuando recibe estímulos por medio de mecanismos emocionales.

Aunque las raíces de este modelo se encuentran en Estados Unidos, en las campañas en contra del tabaco y del alcoholismo o a favor de la protección ambiental o el uso de cinturones de seguridad, su desarrollo se ha dado en los propios países donde el modelo se utiliza en los programas de salud, sida o planificación familiar. De ahí que, a diferencia del modelo rígido de mercadeo social, el de educación y entretenimiento tiene particularidades propias en cada país. No es lo mismo, por ejemplo, la experiencia de “Soul City” en África del Sur, quizá la más conocida mundialmente, que la experiencia de la “Carpa Lila” en Bolivia. Cada una se ha construido con aportes desde la cultura local, las tradiciones y las prioridades seleccionadas localmente.

Además de que los contenidos prioritarios se deciden localmente, también las herramientas de comunicación, que generalmente combinan acciones con varios medios. Los medios masivos no son considerados como la “varita mágica” —lo dice el propio director de “Soul City”, Garth Japhet— que produce los cambios sociales, sino como un recurso entre muchos otros. Muy importante en estas experiencias es la intervención directa de los trabajadores de salud en el proceso educativo. Todo ese proceso transcurre en un ambiente donde el aprendizaje se apoya en aspectos lúdicos, que contribuyen a una mayor convocatoria, pero también a un acercamiento menos conflictivo a los temas que se tratan, particularmente en sociedades donde la sexualidad es un tema que no se discute abiertamente (Gumucio-Dagron, 2001, Tufte 2001).

Uno de los aspectos más interesantes en este modelo es que ha contribuido a la organización de grupos de jóvenes y mujeres en torno a los temas más comunes en la estrategia, como la salud reproductiva, y éstos se convierten, a su vez,

en promotores y comunicadores que expanden el radio de influencia del proceso comunicacional.

En este modelo, uno de los desafíos más importantes es mantener el equilibrio entre los contenidos (de salud, por ejemplo) y las técnicas de entretenimiento que se utilizan. ¿Cuánto hay de educación y cuánto de distracción? Muchas de las evaluaciones son sesgadas, al igual que las de mercadeo social, porque necesitan probar éxito para justificar nuevos financiamientos; pero, más allá de este hecho, se encuentra la dificultad real de crear espectáculos y mensajes que tengan un valor educativo o que sean un complemento al proceso educativo que tiene lugar inmediatamente después, y que necesariamente debe implicar diálogo y debate.

Las teorías dependentistas

Los países del Tercer Mundo, desde los años cincuenta vivían las convulsiones de las luchas de independencia anticolonial en África y Asia, y los movimientos de liberación antidictatoriales en América Latina. Los países ricos hacían lo posible por crear modelos de cooperación internacional y desarrollo que pudieran reconstruir los lazos de dependencia de África y Asia, respecto a los centros de poder europeos. En América, la potencia hegemónica apoyaba una avalancha de golpes militares para sofocar movimientos sociales de estudiantes, trabajadores, mineros e indígenas que luchaban por espacios de participación democrática.

Al calor de esas luchas surgieron intelectuales que afirmaron que el subdesarrollo y la pobreza no eran solamente producto de “taras” culturales ancestrales, sino de un sistema de explotación de los países pobres por los países ricos y de enormes desequilibrios sociales entre ricos y pobres en cada país. En otras palabras, había razones estructurales —políticas, económicas, sociales, culturales, legales— que explicaban las verdaderas causas del subdesarrollo y del atraso económico. Esas ideas se expresaron en las teorías de la dependencia.

Tanto la acción social y política como el marco de análisis teórico influyeron en el nacimiento

de innumerables experiencias de comunicación alternativa y participativa, en contextos comunitarios, tanto urbanos como rurales, cuyo principal objetivo era conquistar espacios de expresión antes inexistentes. Dichas experiencias se desarrollaron sin que existiera un modelo comunicacional previamente diseñado o puesto a prueba. Es más, la teoría comunicacional sobre estas experiencias comenzó a elaborarse mucho más tarde. De ahí que durante muchos años, y aún hoy, se utilizan nombres diversos para aludir a esas experiencias: comunicación popular, horizontal, dialógica, alternativa, participativa, endógena, etc. De alguna manera, todas participan de los mismos elementos y son parte del concepto más amplio de la *comunicación para el cambio social*.

Comunicación para el desarrollo

Uno de los modelos mejor estructurados es la denominada *comunicación para el desarrollo*, cuyo principal promotor, desde principios de los años setenta, fue la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO). En ciertos aspectos, la comunicación para el desarrollo se inspiró en el modelo de la difusión de innovaciones. Ambos tuvieron como terreno de experimentación el universo rural y ambos promovieron la introducción de tecnología para mejorar la producción agrícola. Sin embargo, las similitudes se detienen allí.

La comunicación para el desarrollo hacía énfasis en una tecnología apropiada, que pudiera ser asumida por el campesino pobre, y planteaba además la necesidad de establecer flujos de intercambio de conocimiento e información entre las comunidades rurales y los técnicos y expertos institucionales, en lugar de asumir que la solución era una “transferencia” unidireccional de conocimientos.

La comunicación para el desarrollo, además de valorar el conocimiento local, entendía la necesidad de respetar las formas tradicionales de organización social y de fortalecerlas, para contar con un interlocutor válido y representativo. Otro aspecto distintivo de la comunicación para el desarrollo es el énfasis en la capacitación en técnicas de comunicación de los agentes de cambio

y la producción de materiales apropiados para el contexto cultural de cada programa.

Son muchas las experiencias exitosas de la comunicación para el desarrollo en el mundo, en las que se promovió el uso de radios comunitarias, video participativo y muchas otras formas de comunicación educativa y participativa. Entre los paradigmas surgidos de las teorías de la dependencia, éste es quizá el mejor descrito en numerosos libros y artículos, entre los que figuran los de Colin Fraser y Sonia Restrepo (1998), Andrew A. Moemeka (1994), Robert C. Hornik (1988) y Jan Servaes (1989).

Comunicación alternativa

La comunicación alternativa es quizá el modelo menos institucional; de hecho, no es un modelo. Surgió como una gran variedad de experiencias, dispersas a lo largo y ancho del planeta, y sólo posteriormente se trató de elaborar una teoría alrededor de ella (Downing, 1984).

Las experiencias de comunicación alternativa nacieron generalmente al calor de las luchas sociales, y por ello muchas de ellas eclipsaron al mismo tiempo. Esto sucedió, por ejemplo, con las radios libres de Francia e Italia, que eclosionaron a principios de los años setenta, después del auge de los movimientos estudiantiles de 1968, y tuvieron una duración muy limitada. En general, se trata de esfuerzos contestatarios, de conquistar espacios de comunicación en sociedades represivas, socialmente estancadas o sometidas por fuerzas neocoloniales. Campesinos, obreros, estudiantes, mineros, mujeres, jóvenes, indígenas y otros sectores marginados de la participación política crearon sus propios medios de comunicación, porque no tenían ninguna posibilidad de acceder a los medios de información del Estado o de la empresa privada.

La propia Unesco, en el famoso informe dirigido por Sean McBride, reveló datos alarmantes de

la situación de la información y la comunicación en el mundo. Dos o tres agencias de noticias de Estados Unidos controlaban las dos terceras partes del flujo de información, mientras no existían agencias nacionales o regionales en África, Asia o América Latina que pudieran ofrecer una perspectiva diferente. Grandes conglomerados de información —hoy son aún más grandes— controlaban redes de publicaciones periódicas, de radio y televisión. La gran mayoría de la población, en cada país, estaba excluida y no tenía ninguna posibilidad de expresarse a través de los medios hegemónicos. A raíz de ese informe y las acciones tomadas en favor de un *nuevo orden de la información y la comunicación*, Estados Unidos e Inglaterra se retiraron de la Unesco (MacBride, 1980).

La comunicación alternativa surgió como una reacción ante esa situación de discriminación y exclusión. Diferentes grupos sociales, aglutinados por su ideología, por sus necesidades comunes, por su decisión de conquistar un espacio de expresión pública —lo que ahora se denomina la *esfera pública*— crearon radios comunitarias, revistas y diarios populares; a veces pequeños canales locales de televisión. Muchas de estas experiencias, por su carácter contestatario, incomodaban a los medios dominantes, y por ello fueron víctimas de la represión. Las radios mineras de Bolivia son un ejemplo (Gumucio-Dagron y Cajías, 1989).

El aspecto fundamental en la comunicación alternativa es la *apropiación* de los medios. Esto no quiere decir —aunque hubo casos— que los medios privados fueran tomados por asalto. El sentido de “apropiación” debe entenderse como un modo de desarrollar la capacidad propia, comunitaria y colectiva, de adoptar la comunicación y sus medios como un proceso coadyuvante de las luchas sociales. Por apropiación no entendemos solamente la propiedad de los medios y de la tecnología, aunque esto es sin duda central para la independencia de la comunicación alternativa. No se trata simplemente de poseer los instrumentos,



una radio, un periódico o un canal de televisión; se trata, sobre todo, de apropiarse de la gestión, de la creación y del proceso comunicacional que involucra la participación comunitaria.

A diferencia de los demás modelos descritos hasta ahora, la comunicación alternativa —también conocida como popular, radical, horizontal, dialógica, endógena— no era un medio para el desarrollo, sino un fin en sí: la conquista de la palabra, el mecanismo de participación en la sociedad. Comunicación para el cambio social

La comunicación para el cambio social es el paradigma más reciente entre los descritos. De alguna manera ha estado siempre presente, en parte en las experiencias de comunicación alternativa y participativa, y en parte en las acciones de comunicación para el desarrollo. Sin embargo, su formulación conceptual comenzó a gestarse a partir de 1997, a raíz de una serie de reuniones entre especialistas de comunicación y participación social, convocados por la Fundación Rockefeller para discutir el papel de la comunicación en los cambios sociales en el siglo que se avecinaba.

El concepto central que define a la *comunicación para el cambio social* ha sido encapsulado de esta manera: es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos (Communication for Social Change Consortium, 2003).

Al igual que en la comunicación alternativa, el proceso comunicacional es más importante que los productos. La participación de los actores sociales, que son a su vez comunicadores, se da en el marco de un proceso de crecimiento colectivo anterior a la creación de mensajes o productos (un programa de radio, un video, un panfleto). Los productos y la diseminación o difusión de éstos no es sino un elemento complementario en el proceso de comunicación. Otra semejanza con la comunicación alternativa es la importancia que se otorga a la *apropiación* del proceso comunicacional,

y no únicamente de los medios (radio, prensa, televisión, etc.).

De la comunicación para el desarrollo, la comunicación para el cambio social ha heredado la preocupación por la cultura y por las tradiciones comunitarias, el respeto hacia el conocimiento local, el diálogo horizontal entre los expertos del desarrollo y los sujetos del desarrollo. Mientras que la comunicación para el desarrollo se convirtió en un modelo institucional y hasta cierto modo vertical, aplicable y replicable, como lo prueban las experiencias apoyadas por la FAO, la comunicación para el cambio social no pretende definir anticipadamente ni los medios, ni los mensajes, ni las técnicas, porque considera que es del proceso mismo, inserto en el universo comunitario, del que deben surgir las propuestas de acción.

Estas son las principales premisas de la *comunicación para el cambio social* (ccs): a. la sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales; b. la ccs, horizontal y fortalecedora del sentir comunitario, debe ampliar las voces de los más pobres, y tener como eje contenidos locales y la noción de apropiación del proceso comunicacional; c. las comunidades deben ser agentes de su propio cambio y gestoras de su propia comunicación; d. en lugar del énfasis en la persuasión y en la transmisión de informaciones y conocimientos desde afuera, la ccs promueve el diálogo, el debate y la negociación desde el seno de la comunidad; e. los resultados del proceso de la ccs deben ir más allá de los comportamientos individuales, y tomar en cuenta las normas sociales, las políticas vigentes, la cultura y el contexto del desarrollo; f. la ccs es diálogo y participación, con el propósito de fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la palabra y el fortalecimiento comunitario; g. la ccs rechaza el modelo lineal de transmisión de la información desde un centro



emisor hacia un individuo receptor, y promueve un proceso cíclico de interacciones desde el conocimiento compartido por la comunidad y desde la acción colectiva.

Cinco condiciones indispensables

La comunicación para el cambio social es un proceso vivo, que no es fácil de capturar con definiciones académicas. Sin embargo, hay cinco características o condiciones que parecen indispensables, más allá de una simple catalogación teórica (Gumucio-Dagron, 2003). Son condiciones que están presentes en los procesos de comunicación para el cambio social:

a. Participación comunitaria y apropiación: sobran las experiencias de comunicación, en el contexto de los cambios sociales y del desarrollo, que han fracasado debido a la falta de participación y compromiso de los actores y sujetos del cambio. Las experiencias de “acceso” a los medios son claramente insuficientes y con frecuencia resultan en manipulaciones interesadas. Por ello, una condición indispensable en la ccs es la participación democrática y la apropiación del proceso y de los contenidos comunicacionales, en los términos descritos más arriba.

b. Lengua y pertinencia cultural: durante varias décadas, los programas de desarrollo fueron impuestos sobre el Tercer Mundo, mientras las estrategias de comunicación eran desarrolladas en laboratorios de los países industrializados. Los mismos mensajes, las mismas técnicas, los mismos formatos se utilizaron —y se utilizan todavía— en contextos culturales diferentes. El proceso de comunicación no puede ignorar las particularidades de cada cultura y de cada lengua; por el contrario, debe apoyarse en ellas para legitimarse. La interacción cultural, es decir, los intercambios entre lenguas y culturas, son saludables cuando tienen lugar en un marco de equidad y respeto, por medio del diálogo crítico, el debate de ideas y la solidaridad.

c. Generación de contenidos locales: los modelos verticales de comunicación para el desarrollo

asumen que las comunidades empobrecidas en los países dependientes carecen de “conocimiento” y de “saber”. El acceso a la información generada en los países industrializados se ve como la solución mágica a los problemas. Hay mucha arrogancia en esta posición, en la cual se asume que el conocimiento es privilegio de las naciones ricas. La ccs fortalece el saber comunitario y promueve el intercambio de conocimientos en condiciones equitativas; el aprendizaje por medio del diálogo, en un proceso de crecimiento conjunto. En la ccs es fundamental la generación de contenidos propios, que rescaten el saber acumulado a través de muchas generaciones.

d. Uso de tecnología apropiada: la fascinación por las novedades tecnológicas, que a veces se presentan como condiciones indispensables para el desarrollo, puede derivar en una mayor dependencia. Innumerables proyectos han fracasado porque fueron dotados de tecnología que no podían amortizar, ni renovar, ni controlar. La mistificación de la tecnología sobre la capacidad humana lleva a distorsiones. La comunicación para el cambio social promueve los procesos, no los instrumentos. El uso de la tecnología debe dimensionarse de acuerdo con las necesidades de cada proceso comunicacional. La capacidad de apropiación que desarrollen los actores involucrados define, en cada etapa del proceso, las características de la tecnología que debe usarse.

e. Convergencias y redes: los procesos de comunicación que se aíslan, que no establecen un diálogo más amplio con otras experiencias similares a escalas local, regional o global, tienen menos posibilidades de crecer y de ser sostenibles en el largo plazo. La ccs promueve el diálogo y el debate, no solamente en el proceso de comunicación, sino hacia otros procesos similares. La constitución de redes contribuye a consolidar los procesos, y el intercambio los enriquece.

Referencias

- Communication for Social Change Consortium (2003), *Communication for Social Change: Listening, Learning, Local Voices Leading Change*, New York, CFSC.
- Downing, J. (1984), *Radical Media: The Political Experience of Alternative Communication*, Boston, South End Press.
- Fraser, C. y Restrepo, S. (1998), *Communicating for Development: Human Change for Survival*, Londres, Nueva York, Taurus.
- Freire, P. (1991), *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*, México, Siglo XXI [primera edición: 1971, Santiago de Chile, INCIRA].
- Gumucio-Dagron, A. (1991), "The Overmarketing of Social-Marketing", en *Development Communication Report (DCR)*, No. 73, Washington, Academy for Educational Development (AED).
- (2001), *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*, New York, The Rockefeller Foundation.
- (2003), "Take Five: A Handful of Essentials for ICTs in Development", en: Girard, B. (ed.), *The One to Watch*, Rome, FAO.
- (2010). "Cuando el doctor no sabe: comentarios críticos sobre promoción de la salud, comunicación y participación", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Revista de Investigación y Análisis (pág. 67-93), Época II, Volumen XVI, Número 31, Verano 2010. Colima: Universidad de Colima.
- y Lupe Cajías, L. (eds.) (1989), *Las radios mineras de Bolivia*, La Paz, CIMCA-Unesco.
- Hornik, R. (1988), *Development Communication: Information, Agriculture and Nutrition in the Third World*, New York, Longman.
- Lerner, D. (1958), *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, New York, Free Press.
- MacBride, S. (ed.), (1980). *Many Voices, One World. Communication and society today and tomorrow*, Paris: Unesco.
- Moemeka, A. (1994), *Communicating for Development: A New Pan-Disciplinary Perspective*, Albany, Nueva York, State University of New York Press.
- Rogers, E. M. (1962), *The Diffusion of Innovations*, New York, Free Press of Glencoe.
- (1976), "Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm", en: Rogers, E. (ed.), *Communication and Development: Critical Perspectives*, London: Sage, pp. 121-148.
- Servaes, J. (1989), *One World, Multiple Cultures: A New Paradigm on Communication for Development*, Leuven, Acco.
- Tufte, T. (2001). "Entertainment-Education and Participation-Assessing the Communication Strategy of Soul City", en: *Journal of International Communication*, vol. 7, núm. 2, pp. 25-51.

