

cuarto intermedio

91

La comunicación más allá de la información

A photograph showing a woman in a red turtleneck on the left looking at a silver mobile phone held by a woman in a white t-shirt on the right. In the background, another woman in a white t-shirt is visible. The scene appears to be outdoors, possibly at a public event or market.

Ademas...
Ante el bicentenario
Autonomías indígena originarias

Más de 20 años acompañando la realidad boliviana

Precio 10 bolivianos

"Cuarto Intermedio"
Cochabamba, agosto 2009



**La comunicación
que no se entiende**

Alfonso Gumucio Dagron



Escritor, cineasta, periodista y especialista en comunicación para el cambio social, con experiencia en América Latina, África, Asia y el Pacífico Sur.

La palabra comunicación evoca en cada persona algo diferente. La influencia anglófona, de la que somos víctimas involuntarias, la asocia a los medios masivos, mientras que las prácticas concretas en el ámbito del desarrollo y de la cultura recuperan para la palabra *comunicación* un sentido de participación y de identidad.

Si bien los medios masivos continúan jugando un papel importante en niveles políticos donde se toman las decisiones que afectan a la mayoría de la población, y donde la “visibilidad” de las instituciones es un objetivo primordial; en cambio, en el ámbito de las comunidades rurales y urbanas, los medios conocidos como “alternativos”, “participativos” o “ciudadanos” construyen sigilosamente espacios de reflexión y de poder popular que en situaciones de crisis denotan fuerza colectiva y en momento de paz social contribuyen a reafirmar la identidad y la cultura de las comunidades.

El concepto de ciudadanía en los medios y en el espacio público, promovido en nuestra región por Rosa María Alfaro (Perú) y Clemencia Rodríguez (Colombia), ha ido reemplazando poco a poco los términos de tipo antagónico, como “medios alternativos” o que encierran cierta ambigüedad, como “comunicación popular”.

Los malentendidos sobre la comunicación van desde su confusión con la información hasta su asimilación a los medios masivos, de la

homologación de periodistas y comunicadores, a la falta de distinción entre el “acceso” a los medios y la “apropiación” del proceso comunicacional.



Hay todavía una distancia que preocupa entre el discurso teórico de la comunicación, y las prácticas. En la mayoría de los casos, lo que se escribe sobre la práctica no va más allá de lo descriptivo, mientras que la teoría se elabora en base a relecturas de textos clásicos, sin asidero en los cambios que ocurren en el terreno concreto.

Abundan, sin embargo, las experiencias tanto de comunicación participativa como de medios independientes, que ilustran una manera diferente de concebir la comunicación, como un diálogo que integra individuos y comunidades, a través de muchas formas e instrumentos, y que tiene por objetivo el cambio social. Lo que es fascinante en todas estas experiencias es su particularidad, es decir, su identidad propia y distinta. De ahí que muchas veces fracasan los modelos que pretenden llevar “a escala” las experiencias, sin entender que son exitosas e importantes porque están dimensionadas adecuadamente y no son repetibles (aunque pueden servir de inspiración y ejemplo).

Detrás de las palabras

Sobre todo en comunicación (pero en realidad en toda disciplina de estudio), es imprescindible utilizar adecuadamente los términos con los que nos referimos a la comunicación y a la información. Muchos de los desacuerdos surgen cuando no se utiliza con propiedad una palabra que corresponde a un concepto.

Lamentablemente, en los propios centros académicos donde se forman nuevas generaciones de comunicadores, y en los propios ámbitos donde trabajan cuando ingresan al mercado laboral profesional, el mal uso de los términos provoca confusiones. Estas empezaron hace más de 25 años cuando se tuvo la pésima idea de cambiar el nombre de las facultades de periodismo a facultades de “comunicación social”, con lo cual se desvirtuó la naturaleza de esos estudios. Lo que la mayoría aplastante de esas carreras y facultades hacen es promover un perfil de “informador” dirigido a los medios. No estudian la comunicación como disciplina, y de “social”, esos estudios tienen muy poco.

No es una cuestión de nombres solamente, sino de contenidos. Razonemos: los periodistas trabajan en el campo de la información y los comunicadores en el campo de la comunicación. Desde luego, no es lo mismo *comunicación* que *información*. Ambos campos son diferentes, se parecen tanto entre sí como los limones se parecen a las mandarinas. Los dos son frutos cítricos, pero de sabor y uso diferente. Los limones abundan, las mandarinas son más raras. Sucede lo mismo en los estudios de periodismo y comunicación: abundan las carreras de periodismo disfrazadas de “comunicación social”, pero aquellas que realmente se ocupan de la comunicación y de lo “social” son muy raras.

En la cabeza del lector ya está la pregunta: “*pero, ¿en qué se diferencia la información de la comunicación?*”. No debe sentirse mal el lector de no entender la diferencia entre ambas porque ni siquiera los profesores de periodismo son capaces de manejar con propiedad ambos conceptos.

La etimología griega de la palabra *comunicación* la asocia a conceptos muy diferentes a los de la palabra *información*. La comunicación (*comunio, comunicatio*) es el acto de compartir y de participar, lo cual implica diálogo y horizontalidad. En cambio el periodismo es vertical y en un sólo sentido, porque *informa*, es decir, pretende “dar forma” (dictaminar) a lo “informe” (lo que no tiene forma determinada). La comunicación es intercambio y diálogo en dos o múltiples sentidos donde hay más de un polo generador de contenidos. Acudir a un diccionario etimológico nos ayuda a empezar a distinguir entre información y comunicación.

Los intereses comerciales -antes que los académicos- definen el rumbo de las universidades. Tan contadas son las excepciones, que en el mundo no hay más de 20 universidades que profundizan en la comunicación para el desarrollo y el cambio social, que son las que conciben precisamente la comunicación como diálogo (recordemos a Paulo Freire que tanto aportó sobre este tema). En cambio, hay más de dos mil facultades de periodismo que lo que hacen es reproducir por miles profesionales para la radio, para la televisión, para los periódicos, para las agencias de publicidad y de relaciones públicas.

En países donde los medios masivos ya están saturados, los novatos periodistas y reporteros no tienen otra alternativa que buscar trabajo como relacionadores públicos en empresas o instituciones gubernamentales, y se la pasan haciendo boletines institucionales o convocando a conferencias de prensa. Cuatro años de estudio para eso.

En el campo del desarrollo y del cambio social hay necesidades urgentes e importantes que no son satisfechas por el actual ejército de periodistas. Un ejemplo: cuando yo trabajaba en los años 1990s en UNICEF en Nigeria y luego en Haití necesitaba contratar comunicadores, pero solamente recibía *curriculum vitae* de periodistas. Estos eran profesionales capaces de redactar artículos o producir programas de radio y televisión, de organizar conferencias de prensa o preparar boletines, pero eso no era lo que necesitábamos para mejorar las condiciones de vida en las comunidades.

Cuando uno habla de un *comunicador*, se refiere a un profesional que tiene pensamiento estratégico, y es capaz de planificar acciones de comunicación de mediano y largo plazo, a favor del desarrollo y el

cambio social. Un comunicador entiende la comunicación como un *proceso*, no como una suma de mensajes. Los periodistas tenemos un sentido inmediato y oportunista de la realidad, y valoramos los mensajes por encima de los procesos. El perfil ideal sería una mezcla de periodista y comunicador, pero rara vez se da, aunque en América Latina tenemos varios de los buenos.



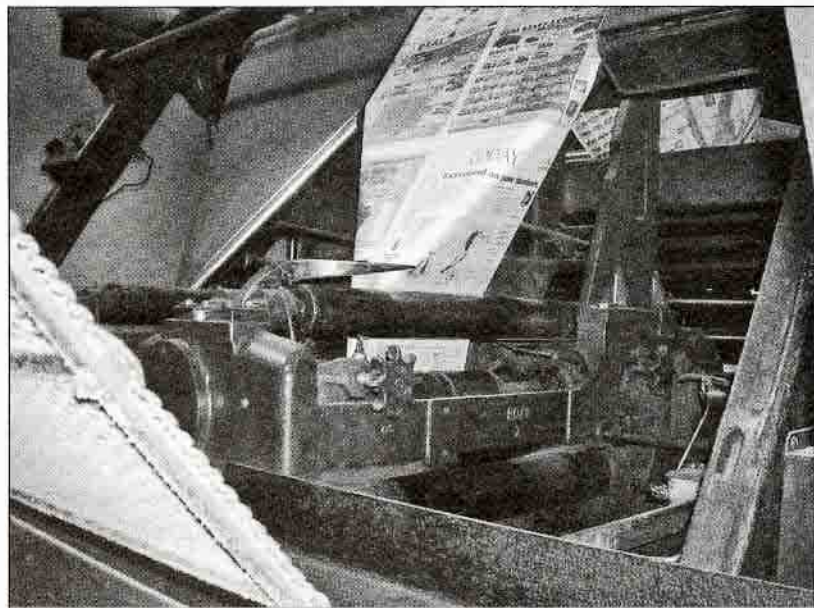
Las veinte universidades que en el mundo se especializan en comunicación para el desarrollo y el cambio social son en este momento más necesarias que las dos mil que producen periodistas, pues mientras el mercado de trabajo en los medios masivos de información está saturado, hay cada vez mayores necesidades en los proyectos y programas de desarrollo. Sin embargo, hay algunas barreras: los que toman decisiones en las agencias de desarrollo y cooperación, no tienen la menor idea de la comunicación y están convencidos de que es algo que sirve para ganar visibilidad institucional.

Las cosas están cambiando lentamente y es parte del trabajo de los comunicadores (y también de los periodistas) explicar la diferencia que existe entre ambas prácticas profesionales. El campo de la comunicación atraviesa por una situación similar a la que vivió la antropología a principios del siglo pasado: demoró 50 años en ser reconocida como una disciplina diferente de la sociología.

Los medios en la política

Comunicación, información, difusión y... confusión. Para Antonio Pasquali, filósofo y especialista de comunicación venezolano, la expresión *medios de comunicación* "repugna", porque los medios masivos no comunican, solamente difunden. Ya en 1963 escribía:

La expresión medio de comunicación de masas (mass-communication) contiene una flagrante contradicción en los términos y debería proibirse. O estamos en presencia de medios empleados para la comunicación y entonces el polo receptor nunca es una "masa", o estamos en presencia de los mismos medios empleados para la información y en este caso resulta hasta redundante especificar que son "de masas".



Sala de prensa Herald Miami • E.U. 2009 • learnnc.org

Lo correcto sería llamarlos medios masivos, medios de difusión, o medios de información. Dicho simplemente: la comunicación es en dos sentidos y horizontal, mientras que la difusión tiene sólo un polo de emisión vertical. Esto es esencial para entender el papel de los medios masivos en la sociedad y la función política de los

medios de comunicación frente a los partidos políticos y los movimientos sociales.

Los medios masivos difunden y tal vez informan, pero no comunican. No admiten una relación de equidad con la sociedad, sino una relación de influencia-dependencia con los grupos de poder. Esa relación de dependencia-influencia está mediada por el poder de los propios medios masivos, lo que ha valido la expresión “cuarto poder” atribuida a Edmund Burke, hace más de dos siglos. Si ya se consideraba entonces que los medios tenían un poder excesivo en la sociedad, más aún con la aparición de innovaciones tecnológicas del siglo pasado. No es casual que el exdirector de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, reivindique la necesidad de un “quinto poder”, es decir, un poder ciudadano sobre los medios, que no esté coludido con los poderes económicos y políticos.

La prensa ha sido tradicionalmente el principal referente de la discusión y del análisis político. Pero cada vez hay menos medios “respetables”, es decir, aquellos cuya función de información se cumple en apego a la búsqueda de la verdad y donde los intereses de los grupos propietarios no determinan la línea editorial. En el mundo entero se pueden contar con los dedos de una mano. El primero que viene a la cabeza es *Le Monde*, quizás el único diario que se ha ganado el respeto internacional por su seriedad. *The Guardian*, en Inglaterra, ha merecido también ese título, con una posición independiente más agresiva. *The New York Times* fue el diario independiente de referencia en Estados Unidos, pero su complicidad con el gobierno fue demasiado lejos durante la guerra de Irak.

La política en los medios

Una identificación demasiado clara de un medio con una propuesta política lo pone en desventaja. Las veces que ha ocurrido sirvió de trampolín circunstancial en la política, pero la credibilidad del medio se pulverizó. Son más hábiles los medios de difusión que detrás de una aparente “diversidad ideológica” esconden un proyecto político que apunta a que no cambie nada. En esa línea se inscribe la mayoría. De cara a los partidos políticos y a los movimientos sociales, los

medios de difusión mantienen un delicado equilibrio. Cuando han intentado romper ese equilibrio, orientando su línea editorial a favor o en contra de un grupo de poder específico, se han producido reacciones que amenazaban con restringir su difusión.

En 2007 el Internacional Media Support (IMS) analizó exhaustivamente el comportamiento de los medios en Bolivia. La organización holandesa señaló en su resumen ejecutivo:

Entre los resultados centrales se encuentra que la polarización creciente en la sociedad boliviana se refleja de una manera importante en los medios. Varios de ellos asumen un papel muy activo al representar intereses distintos con una marcada tendencia a aumentar las críticas a las posiciones opuestas. Esto, combinado con la particular segmentación geográfica de los medios bolivianos, implica un riesgo en el momento actual en la medida que contribuye también a una cierta fragmentación del país.

Personalmente, no creo que sea tan directa la influencia de los grupos de poder sobre los medios. Más bien pienso que directores, jefes de redacción y periodistas, maniobran en un margen que les permite armar su música “al oído”, sin una partitura rigurosa. El problema de los medios de difusión no es tanto lo que dicen sino lo que callan; es decir, la población es la que menos se expresa en los medios de difusión, de allí quizás que tradicionalmente se ha dotado de sus propios medios: radios comunitarias o sitios en Internet. El papel político de los medios de difusión con relación a los movimientos sociales es *epidérmico*. La carencia de análisis y de investigación hace que la cobertura de los movimientos sociales sea precaria, superficial, y por lo general revele ignorancia del tema. Si bien los partidos políticos pueden articular plataformas que se traducen fácilmente en información, no sucede lo mismo con los movimientos sociales. Un papel de los periodistas en los medios masivos debería ser esa capacidad de articular aquello que a simple vista se muestra disperso, caótico e inorgánico.

Tampoco son los medios masivos articuladores del diálogo tan necesario en momentos de crisis política, más bien demuestran una pre-

cariedad lamentable. No son en el escenario político verdaderos *actores* de la democracia, sino que actúan a tuestas, sin objetivos claros. Su función se ve reducida a difundir información que otros generan, desde boletines oficiales hasta comunicados de la empresa privada, pero sin capacidad de articular la información.

Antes leíamos dos o tres diarios para formar una opinión. Hoy, esa lectura no aporta mucho en la comprensión de los grandes temas del debate político. Por ello los lectores acudimos con mayor frecuencia a sitios en Internet, a boletines, a otras formas menos convencionales de información para armar el rompecabezas de la política. Y tampoco lo logramos, como no lo logran ni los partidos, ni los movimientos sociales, ni los medios de difusión.

Radio para rato

La radio ha sido tradicionalmente el medio de información más común y abarcador en el territorio nacional, particularmente por tratarse de un país multiétnico y pluricultural. Bolivia es, quizás por ello mismo y por su alto grado de politización, el país pionero en el mundo en materia de radios comunitarias, puesto que desde fines de los años 1940s se comenzaron a establecer las emisoras sindicales en los campamentos mineros del Altiplano.



Radio Panamericana • La Paz Bolivia 2009 • labandaderolando.com

En el gobierno de Evo Morales, se ha tratado de ampliar el número de emisoras locales, pero verticalmente desde el gobierno, lo cual invalida la iniciativa. El plan presidencial supone la creación de una treintena de emisoras “originarias” en áreas rurales. El programa lleva por nombre “Patria Nueva” y cuenta con apoyo de Venezuela. La paradoja es que hay pedidos de comunidades rurales para instalar sus propias emisoras, que no han sido atendidos por el gobierno. De hecho, en materia de legislación sobre radios comunitarias, el gobierno del Presidente Morales no ha mostrado intención de promover políticas y normas legales que respalden a las emisoras comunitarias independientes.



Televisión: canales y canaletas

El panorama de la televisión es por lo general deprimente y mucho menos interesante que la prensa o la radio, pero sin duda la televisión tiene una influencia en los hogares urbanos que no tiene ningún otro medio masivo. Los casi 200 canales (¿o canaletas?) que se crearon desde 1985 no contribuyen en realidad a ofrecer una televisión plural e interesante con contenidos pertinentes a la cultura y a la sociedad boliviana.

No existe en Bolivia una televisión de servicio público. El canal del Estado, Televisión Boliviana, cumple menos que nunca esa función, pues es utilizado por el gobierno para contrarrestar la información negativa que difunden los medios privados. El volumen de publicidad gubernamental, tanto en los medios del Estado como contratada en medios comerciales, es sólo comparable con los gobiernos militares que pretendían lavar su imagen. La Agencia Boliviana de Información (ABI), se dedica a promover las acciones del gobierno con especial énfasis en la agenda presidencial.

Observatorio de medios

Es importante señalar la creación, relativamente reciente, del Observatorio Nacional de Medios (ONADEM), el primero en Bolivia. Lo más cercano como precedente fue la designación de Luis Ramiro Beltrán, intelectual y especialista de la comunicación para el desarrollo, como “defensor del lector” en el Grupo Líder. Sin embargo, la experiencia de corta duración, dista de tener el impacto que sería necesario para mejorar la calidad de los diarios del país.

El Observatorio, que dirige Erick Torrico, Presidente hasta 2009 de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), se creó con el apoyo de la Fundación UNIR, cuando era dirigida por una periodista de larga trayectoria, Ana María Romero. El observatorio realiza el monitoreo de los medios con el concurso de las facultades de periodismo de trece universidades bolivianas, con énfasis en los grandes temas nacionales de actualidad. El acopio de información permite enriquecer un banco temático que presta servicios a periodistas que realizan investigaciones para escribir sus reportajes. Para paliar las carencias del periodismo de investigación en Bolivia, el observatorio estableció un Fondo Concursable de Periodismo de Investigación.

Bolivia y América Latina: crisol de experiencias

Las experiencias de comunicación en Bolivia son múltiples, y mencionar unas cuantas es arriesgado porque supone dejar en la sombra muchas otras. Desde fines de los años cuarenta, con la emergencia de

las radios sindicales en los distritos mineros, hasta las experiencias de internet participativo, pasando por las radios campesinas e indígenas, los canales de televisión universitarios, los grupos de teatro popular, y el cine con sentido social... tenemos una pléyade de experiencias pioneras que en algunos casos han cumplido su ciclo y desaparecido, y en otros se han desarrollado con más fuerza.

El aporte de América Latina como región pionera en la comunicación para el desarrollo y pionera en la generación tanto de prácticas concretas como de pensamiento crítico, es significativo. Tenemos pensamiento crítico sobre la comunicación *para* el cambio social y para la comunicación *desde* el desarrollo, desde la perspectiva de participación; esa es nuestra ventaja notable.

Países como Uruguay han dado un salto cualitativo recientemente, con la aprobación de leyes que reservan al menos un tercio del espectro radioeléctrico analógico y digital para los medios comunitarios, un reconocimiento inédito del llamado "tercer sector" de la comunicación. Colombia ha otorgado un paquete de 500 licencias para radios comunitarias, y en ese país existen por lo menos una docena de redes de emisoras en diferentes zonas geográficas. Perú cuenta con más cuatro mil emisoras locales y comunitarias, más de la mitad de ellas reconocidas legalmente.

Por todo ello, en África y Asia miran con interés nuestra experiencia, y se nutren de ella en las iniciativas que se han desarrollado en años recientes. África del Sur ha sido pionera de la radio comunitaria en esa región, con una política clara y legislación adecuada a favor de las radios comunitarias, algo que era impensable en tiempos del Apartheid. Países como Ghana, Nigeria y otros han logrado establecer redes de radios locales con vocación comunitaria, aunque muchos carecen de una política y legislación.

El paso que dio India a fines del año 2006, de aprobar legislación que reconoce el derecho de las radios comunitarias de existir y transmitir, tendrá sin duda una influencia en toda la región asiática, donde previamente solamente Nepal, Filipinas e Indonesia destacaban por su tolerancia hacia las radios comunitarias.

Tres retos esenciales

Hay experiencias interesantísimas en niveles locales, nacionales y regionales, y hemos probado que una comunicación cuyo eje es la participación ciudadana o comunitaria, una comunicación verdaderamente participativa, una comunicación basada en el diálogo, es la que garantiza un desarrollo social *apropiado y sostenible*. Utilizo el término “apropiado” de manera deliberada, no como “adecuado”, sino como el resultado de un *proceso de apropiación social*. Y digo “sostenible” pensando en todas aquellas experiencias que ahora pueden prescindir de insumos externos, y que se desarrollan con la fuerza propia de sus actores sociales.



Encuesta de percepción sobre los medios • Santa Cruz 2009 • www.eldeber.com

Hay muchos retos hacia el futuro, pero yo quiero referirme solamente a tres: el reto nombrar las cosas, el reto de continuar desarrollando el campo como disciplina, y finalmente el reto de legitimar la comunicación para el cambio social entre las grandes agencias que toman las decisiones del desarrollo.

El reto de nombrar las cosas

Las palabras son convenciones, es decir, acuerdos consensuados que devienen norma por el uso. A través de la historia nos hemos puesto de acuerdo en nombrar las cosas, en las seis mil lenguas que todavía hay en el mundo. Usamos las palabras y nombramos ciertas cosas de maneras que no significan lo mismo para todos. Por ejemplo, la palabra *participación* (participación popular o participación comunitaria), no la entienden todos de la misma manera. Hoy, incluso el Banco Mundial la utiliza en sus programas de desarrollo, pero



Grabación de un Programa estudio ATB • Cochabamba 2009 • worldrider.com

entiende el término más bien como *acceso*.

Hemos visto antes cómo las organizaciones de desarrollo con frecuencia usan indistintamente *comunicación* o *información* para referirse, por ejemplo, a campañas de corte publicitario sobre los temas que promueven. El frondoso vocabulario de la comunicación, usado en documentos de la mayoría de las organizaciones para el desarrollo, confunde un lenguaje en el que se mezclan instrumentos (radio, prensa, televisión), y mensajes (artículos, programas de radio o televisión), con procesos comunicativos que implican diálogo, debate y participación.

Además de *comunicación e información*, y *acceso y participación*, es imprescindible aprender a diferenciar los *procesos* de comunicación de los *mensajes* que contienen información, y distinguir los que es *difusión de información* de la *generación de conocimiento*, ya que el conocimiento no se “transmite” como un paquete cerrado, lo que se transmite es la información que luego cada ser humano procesa y contrasta con sus valores, con sus tradiciones y con su cultura en general, para generar su propio conocimiento.

El reto de desarrollar la disciplina

El campo de la comunicación sigue siendo un campo en desarrollo. No hay nada definitivo, ni establecido en letras de molde. En materia de ideas, nuestra región sigue viviendo “de prestado” desde los años cincuenta, a pesar de todo lo que ha avanzado nuestro pensamiento y nuestra práctica en estas décadas. Seguimos usando una terminología que hemos heredado de los autores estadounidenses que fueron pioneros en el campo. Repetimos, traducimos y vulgarizamos términos que provienen de las técnicas de publicidad comercial e incluso de las técnicas de propaganda utilizadas durante la Segunda Guerra Mundial. De ahí que en la jerga de la comunicación para el desarrollo sea tan difícil evitar, sobre todo en inglés, el uso de términos militares como “campana” o “blanco”, y de la publicidad, como “marketing”, “oferta”, “demanda” o “clientes”.

El campo de estudio de la comunicación para el cambio social es distinto al campo de la información y de las relaciones públicas, y por lo tanto merece desarrollarse como una disciplina separada.

Existe un profundo desencuentro entre las instituciones de desarrollo social (agencias internacionales, ONGs, gobierno) y el ámbito académico. Hay necesidad de profesionales de la comunicación especializados en desarrollo y cambio social, que las universidades no satisfacen, y eso hace que organizaciones para el desarrollo mantengan su visión conservadora y reductora de la comunicación, entendida -en el mejor de los casos- como diseminación de información, y generalmente como instrumento para dar visibilidad y presencia a las instituciones.

El reto de legitimar la comunicación

Además de desarrollar y fortalecer la disciplina en el campo académico necesitamos legitimarla y jerarquizarla entre las organizaciones para el desarrollo, sean estas nacionales o internacionales, privadas o gubernamentales. Esto de “jerarquizar” la comunicación no es una posición elitista. No se trata de minimizar la importancia de miles de comunicadores intuitivos, formados en la práctica social, perfectamente capaces de llevar adelante procesos de comunicación participativa a nivel comunitario. Las radios mineras de Bolivia, y tantas otras, han sido semilleros de comunicadores.

El tema de “jerarquizar” a los comunicadores debe leerse desde una perspectiva política, como la necesidad de posicionar a la comunicación para el cambio social y el desarrollo en un nivel más alto de la agenda.

Actualmente cuando las agencias de desarrollo emplean “comunicadores”, en la mayoría de los casos se trata de periodistas que cumplen con una agenda predeterminada por otros. El papel de estos periodistas en las agencias de desarrollo es subalterno. Las decisiones sobre la comunicación las toman funcionarios que ocupan una posición más alta en esas estructuras, y que no tienen idea alguna de la comunicación como proceso. Necesitamos más comunicadores para el cambio social con maestrías y doctorados, pero no para que permanezcan enseñando en el ámbito de la universidad, sino para que tomen decisiones en las estrategias de comunicación para el cambio social.

Tres indicadores serían suficientes para determinar en qué nivel de la agenda de prioridades está la comunicación en las instituciones que promueven el desarrollo, ya sea del gobierno, ONGs o internacionales:

La existencia de *políticas y estrategias de comunicación*

El porcentaje del *presupuesto* destinado a la comunicación (no a la información)

Los *puestos de nivel* creados para especialistas en comunicación (no para relacionadores públicos)

No es de extrañarse que sin presupuesto y sin especialistas, tampoco encontremos políticas y estrategias de comunicación. Lo más que tienen las organizaciones, en su mayoría, son “planes” que se reducen a listas de actividades de información o relaciones públicas.



Es necesario establecer procesos de fiscalización y mecanismos de control social sobre las organizaciones para el desarrollo, y observatorios como los que se han creado para vigilar el comportamiento de los medios masivos. Si un concepto más amplio y estratégico de la comunicación para el cambio social fuera adoptado por las grandes agencias de desarrollo, estas podrían influenciar positivamente a los Estados para promover leyes que protejan y promuevan el derecho a la comunicación, y de ese modo neutralizar a las empresas privadas que tienen afanes monopólicos en el campo de la información.