



Nº 3, Año 2 - 2011
ISSN: 2079-6560

Cultura Sur

Revista de Arte
y Cultura

FONDO EDITORIAL

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR



En esta edición:

- Dossier: Arguedas y Vargas Llosa: ¿Tradición vs. Modernidad?
- El teatro de Vargas Llosa en el tablado francés
- Desventuras de la ficción brasileña contemporánea
- Breve análisis psicológico de *El bebé de Rosemary* de R. Polanski
- La fusión de géneros artísticos en el teatro latinoamericano
- El imperio fraticida: Macrometáfora nación-familia en *Kamikaze!*
- Reseñas

COMUNICACIÓN

Más allá de la información. Reflexiones críticas sobre comunicación, información y desarrollo sostenible

Alfonso Gumucio Dagon
alfonso.gumucio@gmail.com

Resumen

La información no es suficiente, porque ésta no involucra a la gente, la comunicación lo hace. La información puede ayudar a enriquecer el conocimiento, pero no proporciona los medios para actuar colectivamente a favor de los cambios sociales.

El proceso de comunicación es, ante todo, un tema de apropiación. La gente necesita apropiarse del proceso de comunicación para hacerlo sostenible, porque solamente los procesos de comunicación que son sostenibles pueden apoyar procesos de desarrollo que apuntan a un planeta sostenible.

Palabras clave

Desarrollo sostenible, comunicación, información, medios masivos.

Abstract

The information is not enough because it does not involve people, communication does it. The information can help enrich the knowledge but does not provide the means to act collectively in favor of social change. The communication process is especially an item of appropriation. People need to own the process of communication to make it sustainable because only sustainable communication projects can support development processes aimed to a sustainable planet.

Keywords

Sustainable development, communication, information, mass media.

Los diagnósticos sobre la situación catastrófica de nuestro pequeño planeta abundan. Las noticias “catastrofistas” sobre los desastres naturales causados en parte por la erosión continua de los recursos naturales y el empobrecimiento de los suelos llenan los noticieros todos los días, pero no pasan del lamento a la acción. El cambio climático es visible, ya no se trata de una especulación científica. La sobrepoblación y la migración masiva hacen insostenible el crecimiento de las ciudades. No hay comida para todos, el aire y el agua se contaminan, y los más elementales atributos de una vida en equilibrio entre la humanidad y la naturaleza han sido desvirtuados.

La calidad de vida disminuida se refleja también en lo que hace muchos años Hans Magnus Enzensberger predijo que serían los “lujos del futuro”:

- Tiempo. La mercancía más lujosa. Paradójicamente, las élites son las menos libres para disfrutar de su tiempo. Viven aprisionadas por una agenda sobrecargada y sufren la esclavitud de estar siempre localizables. El teléfono móvil sería el paradigma del antilujo del futuro.
- Autocontrol cognitivo. Ante la avalancha de información que compite por atraer la atención, lo lujoso consistirá en ser capaz de escoger libremente lo que uno quiere, en filtrar. Frente a la tentación del *zapping*, será un privilegiado quien consiga desconectar.
- Espacio. La masificación —tráfico, turismo, ocio— y la penuria de espacio convertirán en lujo la sensación de amplitud. La habitación lujosa no es la sobrecargada de objetos, sino la vacía.
- Tranquilidad. La quietud y la falta de ruido son valores en alza, pero suelen pagarse caros,

como es el caso de las viviendas y restaurantes tranquilos. Disfrutará de este lujo quien consiga vivir alejado del tráfico, sin soportar el aparato estereofónico del vecino o las interminables fiestas callejeras.

- Entorno saludable. Respirar aire puro y beber agua en buenas condiciones son ahora un privilegio. Los productos saludables son caros y no todos pueden renunciar a un trabajo peligroso o a medios de transporte u ofertas de ocio que son perniciosos.
- Seguridad. La más precaria entre las mercancías lujosas. El Estado ha abdicado en parte como garante de la seguridad y esta florece como negocio privado, por lo que acceder a ella resulta caro.

El futuro ha llegado. Lo que Enzensberger veía como algo remoto es ahora parte de nuestra vida cotidiana, aunque no somos plenamente conscientes de ello.

El desarrollo del planeta ha correspondido hasta ahora a una mentalidad extractivista irracional y en gran escala, que no deja ningún resquicio para la sostenibilidad de los recursos del planeta. A este ritmo de crecimiento poblacional y de usufructo de esos recursos, ya lo han escrito muchos, necesitaríamos dos planetas para mantenernos.

Informar no es comunicar

La información ha sido necesaria en el proceso de crear conciencia sobre los temas de desarrollo y sobre las calamidades que amenazan a la humanidad. Sin embargo, la información no es

suficiente; no lo ha sido para prevenir el VIH/Sida y no lo es para preparar a la gente para enfrentar los desastres naturales y salvar vidas. ¿Por qué? Porque la información no involucra a la gente, la comunicación lo hace.

A pesar de ello, el 90% de los recursos que las agencias para el desarrollo ponen a disposición de las estrategias "de comunicación", se destinan, en el mejor de los casos, a informar y a difundir informaciones a través de los medios masivos, mal llamados "medios de comunicación masiva".

Pero los "medios de comunicación masiva" no existen, son una falacia. Ya lo escribió Antonio Pasquali en 1963, y más recientemente lo han repetido Dominique Wolton¹ y Eduardo Vizer, entre otros. Por algún motivo, en la jerga común seguimos hablando de "medios de comunicación" en lugar de usar términos que se ajustan más a su naturaleza real: medios de difusión o medios de información (aunque muchos dirán que desinforman, en lugar de informar).

Casi cincuenta años atrás, Pasquali manifestaba su "repugnancia" frente el uso equivocado de los términos:

La expresión medio de comunicación de masas (mass-communication) contiene una flagrante contradicción en los términos y debería proscribirse. 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'.²

Del mismo modo, hay quienes no ven aún con claridad los rasgos que distinguen a un periodista de un comunicador; sin embargo, es tan simple como transitar por una calle en un solo sentido y por otra en dos sentidos.

Eduardo Vizer nos dice que, históricamente, hay una visión "informativa" de la comunicación, de carácter eminentemente funcional y pragmático, a la que se le opone una visión de carácter crítico y "humanista":

Para los teóricos de la información de mediados del siglo XX, preocupados por lograr la correspondencia precisa entre información y realidad objetiva, la información representaba entonces una estructura 'económica, eficaz y eficiente' de organización de datos, la representación de un objeto, un hecho

o una realidad prácticamente física y exterior, representada fielmente en signos codificados y transmisibles. En cambio, la noción de comunicación es mucho más amplia, rica e indefinida, asociada con la construcción de la socialidad, los vínculos, la expresión cultural y subjetiva.³

Las campañas de información pueden ser útiles en determinadas circunstancias, pero no desarrollan en la gente el poder para vencer las barreras de la pobreza. La información sola no puede resolver problemas estructurales sociales, económicos y políticos que son las causas profundas de la pobreza y del desarrollo insostenible.

Los que están familiarizados con las estrategias de difusión recordarán que en los años 60 y 70 las organizaciones de desarrollo creían que la cura para el subdesarrollo era la generosa difusión de información sobre innovaciones tecnológicas. Algunas escuelas de pensamiento muy importantes, nacidas sobre todo en Estados Unidos, promovieron la difusión de nuevas tecnologías para enfrentar el tema de la pobreza en los países del Tercer Mundo.

Nuestra lectura de los teóricos de la modernización de Estados Unidos en los años 60 ha sido sesgada, ya que ellos mismos llamaron la atención en su tiempo sobre los límites del uso de los medios masivos.

El propio Wilbur Schramm escribió:

El incremento en el número de radios, periódicos y cines no traerá necesariamente un incremento correspondiente en la velocidad del cambio social. La mera multiplicación de mensajes y canales no es suficiente.⁴

Y en el mismo libro:

Campaña tras campaña, todas han fracasado en los países en desarrollo, porque los organizadores de campañas juzgaron mal o no entendieron la situación local.

La base de las suposiciones sobre la difusión de innovaciones era (y lamentablemente es todavía): "los pobres son pobres porque no saben; si les proporcionamos conocimientos e información, pueden mejorar sus vidas". Este enfoque no tomaba en cuenta que las causas de la pobreza son estructurales. Los campesinos son pobres porque no tienen tierra productiva y, con frecuencia, no tienen acceso a créditos, a semillas y a fertilizantes. La gente muere de

¹ Wolton, Dominique (2009). *Informer n'est pas communiquer*. París: CNRS

² Pasquali, Antonio (1963). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores

³ "Dimensiones de la comunicación y de la información: la doble faz de la realidad social", en *Signo & Pensamiento* 55, pp. 234-246 Vol. XXVIII. julio-diciembre 2009.

⁴ W. Schramm, 1964. *Mass Media and National Development*. Stanford, CA: Stanford University Press.

enfermedades comunes no solamente porque no sabe que hay vacunas que pueden salvar vidas, sino porque no tiene acceso a los servicios de salud.

En todo esto hay un problema de lenguaje y de conceptos, confusiones de términos que arrastramos desde hace décadas: información no es lo mismo que conocimiento. La información consiste en datos útiles para el conocimiento, pero el conocimiento no puede ser “transferido” a través de mensajes, porque el conocimiento es lo que cada uno de nosotros, cada individuo y cada comunidad, crea a partir de la información que recibe, cuando procesa esa información relacionándola con su propio conocimiento y su contexto. Los individuos y las comunidades no adquieren el conocimiento como algo que ya está listo y empaquetado, sino que construyen su propio conocimiento desde que nacen, en el marco de su cultura, y a través de los intercambios y las interacciones culturales en los que participan.

La información no es suficiente. La información puede ayudar a enriquecer el conocimiento, pero no proporciona los medios para actuar colectivamente a favor de los cambios sociales. Frecuentemente, la información puede ser simplemente una manera de catarsis para mantener a la gente alejada de la posibilidad de cambio.

Por ello es tan importante establecer en nuestras organizaciones, en nuestras políticas públicas y en nuestras acciones para el desarrollo, la diferencia entre información y comunicación. La comunicación no es una suma de mensajes, sino un proceso de diálogo. La comunicación no es la acumulación de datos, sino una manera de participar en el proceso de toma de decisiones que define el tipo de desarrollo que se busca.

Mucho de lo que se discute actualmente sobre el fracaso en el desarrollo sostenible de nuestro planeta nos remite a un principio básico: a la gente que no se siente dueña de los programas de desarrollo que afectan su vida, no le importa el desarrollo sostenible. Por otra parte, cuando la gente se involucra en los programas y proyectos de desarrollo y participa en ellos activamente, entonces se convierte en la principal garantía de la sostenibilidad.

Por todo lo anterior, en la comunicación para el desarrollo y el cambio social, es importante tener en cuenta la noción de proceso, que puede empezar en un incipiente acceso, para luego evolucionar hacia la participación activa

que conduce a la apropiación de los contenidos y a la toma de decisiones.

- El *acceso* a los medios es una situación condicionada y limitada por las relaciones de poder.
- La *participación* en la toma de decisiones garantiza un proceso sostenible de fortalecimiento organizativo.
- La *apropiación* es la capacidad de asumir integralmente un proceso de comunicación.

Apropiación y sostenibilidad

Pero ¿qué quiere decir *participar* y *apropiarse*? Participación no es lo mismo que acceso. El acceso está generalmente limitado a acciones específicas en las etapas de implementación de los proyectos, mientras que la participación significa involucrarse en todas las etapas del proceso de desarrollo. La participación es en sí un proceso que lleva a la apropiación. Y esta apropiación es la capacidad de participar en la toma de decisiones a través de todas las etapas de desarrollo⁴. La participación permite a las comunidades construir sus propias agendas de desarrollo o, por lo menos, discutir de igual a igual esas agendas con planificadores y donantes. Rescatamos aquí el concepto de “capacidad” y de “agencia” de Amartya Sen.

La sostenibilidad está directamente relacionada con la apropiación de los procesos y con la capacidad de tomar decisiones consistentes con las necesidades de aquellos que son los sujetos —y no los objetos— del desarrollo. El proceso de comunicación es, ante todo, un tema de apropiación. La gente necesita apropiarse del proceso de comunicación para hacerlo sostenible, porque solamente los procesos de comunicación que son sostenibles pueden apoyar procesos de desarrollo que apuntan a un planeta sostenible.

Conocemos interesantes experiencias en las que la comunicación participativa ha permitido a las comunidades organizarse para defender los recursos naturales y actuar en el marco de un desarrollo equilibrado y sostenible. Visité años atrás la localidad de Maragusan, en Filipinas, donde una pequeña radio comunitaria ha permitido que la población se exprese sobre temas ambientales como la minería, los recursos hídricos y forestales, al punto que los alcaldes del lugar consultan con la emisora y, a

⁴ Ver al respecto el concepto de “agencia” de Amartya Sen.

través de ella, con los pobladores cuando van a tomar una decisión que podría afectar el medio ambiente. La emisora se ha convertido en un instrumento que fortalece la organización local y la participación en la toma de decisiones.

La historia de los indígenas kayapó en la Amazonía brasileña no es menos emblemática. En 1985, una joven fotógrafa y cineasta brasileña, Mónica Frota, y dos amigos antropólogos dieron marcha a una iniciativa de video indígena. Cuando los kayapó tuvieron en sus manos las cámaras de video, las usaron inicialmente para la preservación de la memoria cultural de la comunidad mediante el registro de sus rituales. Muy pronto comenzaron a enviarse discursos políticos y a documentar sus protestas en contra del Estado brasileño, cuyos megaproyectos amenazaban los territorios indígenas. La dimensión política del proyecto fue una consecuencia lógica de su desarrollo. Los kayapó mostraron un alto nivel de comprensión de la manera como los medios interactuaban con la opinión pública. Su imagen de "indios de alta tecnología" ganó rápidamente las primeras planas de importantes periódicos cuando denunciaron la construcción de una represa hidroeléctrica que iba a inundar sus tierras.

Los kayapó se tornaron mucho más conscientes de su propia cultura como esencia de su identidad comunitaria y como un recurso político valioso, aunque en algunos casos reinventaron el contenido de esa cultura para conquistar aliados no indígenas.

Visión estratégica de la comunicación

La tendencia de muchas organizaciones que trabajan en programas de desarrollo con una perspectiva de sostenibilidad es traducir sus buenas intenciones en muy ineficientes resultados, porque se embarcan en un activismo informacional que no toma en cuenta un marco más amplio que incluya estos aspectos:

1. Las políticas de comunicación y su impacto en los procesos de integración y desarrollo sociocultural.
2. Las formas de vertebración solidaria equilibrada de la cultura a través de los medios y mediaciones informativas.
3. La participación y democracia cultural en la construcción de la ciudadanía.

4. La planificación de las redes sociales y de comunicación participativa para el desarrollo endógeno.

5. La comunicación alternativa y la organización de medios comunitarios para la movilización y apropiación colectiva del hábitat social.

6. La comunicación y educación popular.

7. La apropiación de las tecnologías y medios convencionales de comunicación por los movimientos sociales.

8. La planificación estratégica de la comunicación para el cambio social.

TICs nerviosos

Hay una nueva "ola" de innovaciones alrededor de la tecnología, similar a la que vivimos en los años 70. De nuevo, se le atribuyen poderes mágicos a los instrumentos y a lo que estos pueden facilitar como canales de comunicación masiva. Los medios virtuales mal llamados "redes sociales" constituyen una oportunidad en la medida en que desarrollen contenidos, pero los problemas estructurales no pueden resolverse mediante la simple introducción de nuevas tecnologías que permiten a la gente *acceder* (otra vez la palabra mágica) a la información que cambiará sus vidas.

Las nuevas tecnologías son nuevas herramientas. Un lápiz o una computadora son también herramientas cuya utilidad depende del contenido y del significado que la gente le otorga al usarlos. Hoy por hoy, para la gran mayoría de la población mundial, el internet y las TICs no son tan importantes para su vida cotidiana como algunos quisieran hacernos creer. Un gran porcentaje del contenido de la red (World Wide Web) es culturalmente y lingüísticamente irrelevante y no pertinente para la mayoría de la población mundial, y particularmente para los más pobres.

El espejismo de las nuevas tecnologías lleva a confundir nuevamente los canales con los contenidos. Se mal nombra "redes sociales" a Twitter o a Facebook (entre muchas otras), cuando en realidad se trata de *canales* que posibilitan la conformación de redes sociales. Lo mismo sirven para difundir las banalidades más pedestres, como "estoy viendo televisión con mi perro" o "llegué tarde a la oficina", como para movilizar a miles de personas en pocas horas en una plaza pública para protestar contra el

sistema, como sucedió con los “indignados” de Madrid, Barcelona y otras ciudades españolas hace pocas semanas.

Aquí es pertinente mencionar las reflexiones del mexicano Jorge González sobre cibercultura y su comprensión del término. González rescata la etimología de ambos términos, *ciber* (poder) y *cultura* (cultivar), para explicar la noción de las comunidades emergentes de conocimiento local, aquellas que autorganizan y *cultivan su poder* para crear conocimiento.

A pesar de las voces críticas, la nueva “ola” de la fascinación tecnológica ha dominado las conferencias internacionales, como la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (WSIS), y de alguna manera ha contribuido a evacuar de la agenda del desarrollo los temas sociales, económicos y políticos que constituyen las causas profundas de la pobreza. Y si lo vemos desde una perspectiva comunicacional, los discursos oficiales están en contradicción con aquello por lo que los pueblos han venido luchando durante años: el derecho a la comunicación. Es una paradoja que los Gobiernos y las agencias multilaterales promuevan un “salto” hacia las nuevas TICs, cuando no han sido capaces de apoyar otros procesos de comunicación que las propias comunidades iniciaron hace mucho tiempo.

Es el caso de las radios comunitarias, con más de 50 años de experiencia acumulada, que suman cerca de 10 mil emisoras que actualmente operan a nivel comunitario y son cultural y políticamente pertinentes, pero con frecuencia perseguidas o ignoradas por los Gobiernos. La privatización de los recursos de la colectividad ha dañado también los procesos independientes de comunicación, en la medida en que el espectro radioeléctrico ha sido subastado y entregado a manos de los intereses privados, a pesar de ser un recurso natural que debía ponerse al servicio de las agendas sociales.

Actuar local, pensar global

Si tuviéramos en mente siempre las cinco condiciones necesarias para una comunicación que favorezca el desarrollo inclusivo, participativo y sostenible, los proyectos de nuevas tecnologías de información y comunicación tendrían una mejor suerte. Esas condiciones no negociables son:

- Participación y apropiación

- Generación de contenidos locales
- Pertinencia cultural y lingüística
- Tecnologías “apropiadas” y convergencia
- Trabajo en redes

¿No es una paradoja que uno de los programas más exitosos de TICs sea aquel que ha logrado desarrollar minirredes locales de información antes que servirse de la red mundial? Las redes locales interactivas, con contenidos creados específicamente para los usuarios locales, en lenguas locales y sobre temas locales, han tenido éxito como lo prueba el ejemplo, muy citado, de la Fundación M. S. Swaminathan en Chennai, India.

Concluyo esta parte con una frase de Regis Debray en sus estudios sobre mediología:

La idea de que se pueda asegurar una transmisión (cultural) con medios (técnicos) de comunicación constituye una de las ilusiones más habituales de la “sociedad de la información”, propia de una modernidad cada vez mejor armada para la conquista del espacio, pero cada vez lo está menos para el dominio del tiempo.

Tenemos a mano un marco teórico frondoso para evitar estancarnos en lo tecnológico y para interesarnos más en lo relacional. A ello se refiere también Jesús Martín-Barbero cuando alude a:

Las articulaciones entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, y la articulación de los diferentes tiempos de desarrollo con la pluralidad de las matrices culturales.

La “cadena caliente” de la comunicación sostenible

No podemos dejar de expresar un cierto sentimiento de frustración cuando constatamos la distancia creciente o reiterada entre el discurso institucional sobre comunicación para el desarrollo sostenible y aquello que tiene lugar en el terreno concreto de los programas y proyectos de desarrollo.

Por analogía con la “cadena fría” de los programas de inmunización, en los que las vacunas deben preservarse a una temperatura entre 2 y 8 grados centígrados, esta “cadena caliente” vital de comunicación supone que el diálogo —eje de la comunicación— debe ser un proceso continuo que involucre a todos los

sectores, todos los niveles y todas las etapas del proceso de desarrollo.

La apropiación del proceso de comunicación es tan importante como la apropiación del proceso mismo de desarrollo. Más aún, no puede haber apropiación del proceso de desarrollo si la comunicación no está en el corazón del mismo. Desde la comunicación interpersonal hasta los medios comunitarios, las herramientas de comunicación participativa para el cambio social son imprescindibles si se busca un desarrollo sostenible.

El doble discurso ha sido característico en las agencias de desarrollo, ya sea las de Naciones Unidas o las bilaterales. La reflexión sobre comunicación para el desarrollo sostenible y la formulación de objetivos para "otra comunicación para otro desarrollo" han sido el resultado de innumerables reuniones internacionales, como las mesas redondas de comunicación para el desarrollo de las agencias de Naciones Unidas o el Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo que tuvo lugar en Roma en 2006.

Nos preguntamos por qué esos foros que de manera tan inteligente trazan el camino que deberían seguir las instituciones, tienen en realidad tan poco impacto. Peor aún, en algunos casos las instituciones promotoras sufren retrocesos administrativos y políticos que truncan las expectativas creadas, como sucedió con la FAO inmediatamente después del Congreso Mundial: la unidad de comunicación para el desarrollo fue una vez más subsumida debajo de la estructura jerárquica.

Al menos, nos quedan principios y formulaciones trabajadas colectivamente, sobre los que deberíamos actuar en los diferentes ámbitos que nos toca intervenir. No está de más recordar esos principios expresados en el Consenso de Roma, el documento adoptado por la asamblea al concluir el congreso:

1. Las políticas generales nacionales de desarrollo deben incluir componentes específicos de comunicación para el desarrollo.
2. Las organizaciones abocadas al desarrollo deben incluir la comunicación para el desarrollo como un elemento central al inicio de los programas.
3. Fortalecer la capacidad para la comunicación para el desarrollo dentro de los países y organizaciones a todos los niveles.

4. Expandir el nivel de inversión financiera a fin de asegurar un financiamiento adecuado y coordinado de los elementos claves de la comunicación para el desarrollo.

5. Adopción e implementación de políticas y leyes que proporcionen un ambiente que permita la comunicación para el desarrollo incluyendo medios de comunicación libres y pluralistas, el derecho a la información y a la comunicación.

6. Los programas de comunicación para el desarrollo deben identificar e incluir indicadores y metodologías apropiados de monitoreo y evaluación a lo largo de todo el proceso.

7. Fortalecer las asociaciones y redes de trabajo a nivel local, nacional e internacional.

8. Avanzar hacia un enfoque basado en los derechos de la comunicación para el desarrollo.

De algún modo, aramos en el mar cada vez que tratamos de inventar algo nuevo, como si no existieran referencias fundamentales, trabajadas colectivamente, que nos sirvan de guía. Tenemos, por ejemplo, la definición práctica de comunicación para el desarrollo que el mismo Congreso Mundial ofreció a todos quienes trabajamos el tema. Definición a mi juicio suficiente para guiar la acción y no caer en el letargo habitual:

La comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en el diálogo que utiliza una amplia gama de instrumentos y métodos. Tiene que ver con buscar un cambio a distintos niveles, lo que incluye escuchar, crear confianza, compartir conocimientos y habilidades, establecer políticas, debatir y aprender, a fin de lograr un cambio sostenido y significativo. No se trata de relaciones públicas o comunicación empresarial.

Tareas pendientes

En el camino hay que ir resolviendo tareas pendientes, como es el divorcio entre el mundo académico y el mundo del desarrollo. Es imprescindible construir puentes para evitar la división que existe actualmente. En efecto, las agencias de desarrollo suelen manifestar "no encontramos el perfil de comunicador" necesario para sus programas y proyectos, mientras que las universidades encargadas de formar comunicadores afirman que "no hay mercado para comunicadores para el desarrollo".

La única opción a futuro es definir mejor el campo y construir la disciplina de estudio, con una visión estratégica, cultural y relacional, antes que instrumental y funcionalista.

Actualmente, los que llamamos "comunicadores" (en realidad, periodistas) presentan un perfil deficitario con relación a las necesidades del desarrollo sostenible, pues en el mejor de los casos se trata de periodistas sin experiencia de campo, cuya falta de sensibilidad y motivación les impide comunicarse mejor con las comunidades. En el peor de los casos, encontramos a cargo de las iniciativas de información y comunicación a burócratas, ingenieros o médicos, asignados a tareas especializadas de comunicación que desconocen. Las estructuras institucionales no valoran el papel de la comunicación en el desarrollo, por ello asignan mínimos recursos y nombran personal inadecuado para cumplir las tareas que implica facilitar procesos de comunicación participativa.

El "nuevo" comunicador debe tener un perfil creativo y comprometido, caracterizado por:

- La voluntad de intervenir en procesos de desarrollo
- La capacidad de facilitar el diálogo y la concertación
- El compromiso y no la neutralidad frente a los problemas sociales
- Mucha creatividad para hacer frente a los medios masivos homogenizadores
- Iniciativa para reforzar las capacidades locales
- Disposición para aprender y escuchar (Freire)
- Respeto por la cultura y la tradición locales

Todos estos elementos de una comunicación sostenible para un desarrollo igualmente sostenible, representan el desafío de mantener la comunicación como un proceso continuo, que se profundiza cada vez más hasta llegar a las entrañas de la tierra y de la sociedad.

Solamente los propios sujetos de desarrollo, a través de su participación y de su acción colectiva, pueden hacer que los Gobiernos y las organizaciones de cooperación internacional sean responsables y rindan cuentas por sus acciones. Sin embargo, los medios para participar no se obtienen fácilmente. La gente no participa si no tiene la posibilidad de expresarse con libertad y de dialogar, tanto al interior de las comunidades como hacia fuera, con los responsables de los programas y proyectos.

Para que el diálogo sea horizontal, en condiciones de igualdad, y para que la participación sea verdaderamente representativa y democrática, no hay otro modo que una comunicación participativa, sostenida y sostenible, que provea las herramientas para el diálogo.

Palabras, palabras, palabras... como en el famoso pasaje de Shakespeare entre Hamlet y Polonio.

Las palabras suenan bien y la jerga es políticamente correcta. Todos parecen haber adoptado las palabras adecuadas, el lenguaje políticamente correcto, para referirse a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Podemos escuchar a importantes ejecutivos de las organizaciones de cooperación hablando de los enfoques participativos del desarrollo, pero las acciones que debían llevarse adelante no ocurren, hay una permanente distancia entre el discurso y la concreción. Podemos verlo en casi todas las agencias de cooperación y desarrollo: los conceptos expresados en los discursos no se aplican en sus políticas institucionales ni en sus estrategias de desarrollo.

Los Gobiernos y las organizaciones para el desarrollo necesitan entender mejor el papel de la comunicación en el desarrollo sostenible y tomar medidas que vayan más allá de la jerga y del discurso. Necesitan trascender la visión instrumental de la comunicación, que les sirve para mejorar su imagen pública o para recaudar fondos.

Es imperativo que las organizaciones revisen sus propios programas para evaluar en qué medida realmente valoran la participación, la apropiación comunitaria y la comunicación para el cambio social. En realidad, deberíamos exigir cuentas a los Gobiernos y a los organismos de desarrollo internacionales sobre la manera como conciben e implementan iniciativas de comunicación en sus programas. Podríamos solicitar respuestas sobre tres aspectos principales:

- a) ¿La organización ha discutido internamente una política de comunicación que destaque esos temas?
- b) ¿Se han diseñado estrategias de comunicación que acompañen los programas desde el inicio?
- c) ¿Se ha contratado personal especializado en comunicación que pueda facilitar los procesos de diálogo y de participación?

CULTURA SUR

d) ¿Qué porcentaje de su presupuesto está destinado a la comunicación sostenible y no solamente a la promoción de la imagen institucional?

Si aplicáramos estos parámetros alas instituciones, seguramente veríamos que la mayoría carece de políticas y estrategias sobre comunicación para el desarrollo, así como de presupuesto y de personal calificado al más alto

nivel. Mientras esa situación no cambie, será difícil pensar en un desarrollo sostenible.

Quiero concluir con una frase del colega holandés Cees Hamelink:

Irónicamente, a medida que nuestra capacidad de procesar y distribuir información y conocimiento se extiende y mejora, nuestra capacidad de comunicar y dialogar disminuye.

