

Nuevas formas de entender la comunicación para el desarrollo

New understanding of communication for development

José Ignacio Chaves Gil

Resumen

El presente trabajo es un recorrido crítico respecto de la idea de Comunicación para el Desarrollo. A lo largo de la historia se han planteado distintos abordajes en función del disfraz con el que se vistiera la comunicación y que han ido acompañados, casi siempre, de una supeditación al colonialismo informativo imperante. Éste ha estado determinado por los condicionantes establecidos desde las empresas de edu-entretenimiento que marcan qué leer y qué ver, lo que nos indica, de manera más o menos explícita, qué pensar y contribuyen a la difusión de una cultura homogeneizadora que forma una ciudadanía uniforme y acrítica.

Palabras clave

Comunicación, desarrollo, cambio social, ciudadanía.

Abstract

The present work is a critical journey regarding the idea of Communication for Development. Throughout history, different approaches have been proposed depending on the disguise with which the communication was dressed and which have been accompanied, almost always, by a contingency to the prevailing information colonialism. This has been determined by the conditions established by edu-entertainment companies that mark what to read and what to see, which indicates to us, in a more or less explicit way, what to think and contribute to the diffusion of a homogenizing culture that forms a citizenship Uniform and uncritical.

Keywords

Communication, development, social change, citizenship.

Sumario

1. Introducción. 2. Metodología. 3. La otra comunicación. 4. Comunicar vs informar. 5. Comunicación para el desarrollo / para el cambio social 6. Los paradigmas caducos de la comunicación. 7. Un nuevo paradigma. 8. Conclusiones. 9. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es plantear el panorama actual de la comunicación alterativa, en el sentido de transformación en positivo para la mayoría, frente a las diferentes corrientes que se han venido dando en el campo de la comunicación para el desarrollo y cómo han afectado el papel de ésta y han condicionado el lugar de la ciudadanía. Se enmarca en una perspectiva crítica alrededor de la comunicación, el desarrollo y el cambio social. Cuestionando los tres conceptos y cómo lo que se empeñan en ofrecernos como comunicación ha sido una información manipuladora y creadora de imaginarios colectivos favorables al poder establecido. Construyendo así un panorama alejado de la verdadera comunicación entendida como relación entre iguales, lo que deja a la ciudadanía fuera del escenario comunicacional.

A partir de una revisión crítica de las diferentes corrientes históricas que han tratado la Comunicación para el desarrollo, pasando después, tras la definición aportada por la Fundación Rockefeller a la luz de los resultados de las reuniones de Bellagio (1997) y Ciudad del Cabo (1998), a hablar de Comunicación para el cambio social y, finalmente, abrir el campo de estudio con adjetivos como alternativa, ecosocial, ciudadana, empoderadora, etc.

La base del estudio parte del texto *La comunicación para el desarrollo un repaso sucinto después de 40 años* del padre de la Comunicología de la Liberación, LR Beltrán. Él actualizó su trabajo con *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo* en el que vuelve a repasar la realidad de este amplio escenario de la ciencia de la comunicación. Desde una visión eminentemente latinoamericana, en la que teóricos e investigadores han bebido de propuestas liberadoras, desde Freire y su pedagogía de la liberación hasta Beltrán y su comunicología de la liberación, para plantear otra comunicación: horizontal, participativa y dialógica. Como Díaz Bordenave en Paraguay, Alfaro en Perú, Martín Barbero y Rincón en Colombia, Pasquali en Venezuela, García Canclini en Argentina, o Torrico, Gumucio y Herrera en Bolivia.

2. Metodología

Se ha hecho un recorrido por la historia de la comunicación para el desarrollo para plantear una crítica a ese camino en el que la comunicación se ha vestido con distintos disfraces, todos ellos para mantener un dominio y una colonización que ha excluido a la sociedad de ese proceso convirtiendo lo que debería ser un diálogo en un repetitivo monólogo.

3. La otra comunicación

Las prácticas de otra comunicación, participativa, dialógica y horizontal, llámese como se llame, son ignoradas tanto por los medios, principalmente por los intereses económicos que los gobiernan y por el temor, supuestamente, a perder parte de su omnímodo poder, como también, y esto es más grave, por una parte importante de la academia. La apuesta teórica es de raíces latinoamericanas, espacio epistemológico y geográfico de donde salieron las primeras críticas a aquella comunicación vertical y dirigida y las primeras propuestas para luchar contra la dominación colonial en la comunicación.

El poder político y económico, el mediático e, incluso, el académico olvidan la importancia del proceso comunicativo y no se cuestionan la comunicación que practican. Denominándola así pese a hacer un uso instrumental de la misma. Debemos reclamar la comunicación incluyente que acoja y escuche todas las voces.

En un recorrido histórico, podríamos aceptar que la llamada comunicación para el cambio social es una fase posterior a la llamada para el desarrollo. Pero, pese a haber existido históricamente tres paradigmas, afirmaríamos, como plantea Servaes (2000), que sólo existen dos modelos: el difusionista, vertical que no es verdadera comunicación, y el participativo, horizontal y dialógico. Sus diferentes nombres, comunicación para el desarrollo (Schramm, 1964; Quebral, 1971), para el cambio social (Gumucio y Tufte, 2008), para el empoderamiento o ecosocial (Chaparro, 2009), la comunicación de verdad es aquella "de ida y vuelta, en la que emisor y receptor intercambian los papeles y en la que su acceso es libre y democrático para comunicarNOS" (Chaves, 2012, 78).

Se trata de una comunicación liberadora, de esa comunicología de la liberación que planteara Beltrán y que tenía como antecedente directo la pedagogía liberadora de Freire. En ella se sitúa al sujeto por encima de los medios y de cualquier sistema social o político. Teniendo acceso a los medios y apropiándose de ellos se puede ejercer la Comunicación para la libertad y la igualdad, reconociendo las diferencias y las otredades. La apropiación se da desde la participación, a partir de la cual se puede decir que la comunicación es horizontal y accesible y generadora de transformación.

Para ello es necesario el diálogo, a través del cual nos relacionamos, compartimos y construimos comunidad "Demócrito de Abdera,... aseveró... hace veintiséis siglos, que sin comunicación no hay comunidad posible" (Pasquali, 2007: 49). La comunicación es un proceso inherente al ser humano. Pero, cuando decimos comunicación ¿a qué nos estamos refiriendo?, ¿tenemos conciencia de lo que hablamos? Porque solemos confundir la información con la comunicación.

Tal como plantea Martín Barbero, si hablamos de comunicación nos referimos a mucho más que a los medios. Estamos conversando de las y los actores, de sus prácticas sociales y de los procesos culturales y políticos (2007). Eso significa la existencia de una relación entre dos o más protagonistas de ese proceso social.

Comunicación, del latín *communicāre* (compartir), es “hacer partícipe” y supone la existencia de diálogo. La comunicación es “una función permanente, esencial e inherente a la naturaleza humana: la de comunicarse con sus semejantes. ... a la que debería garantizarse igualdad de acceso y participación” (Pasquali, 2007: 85).

Kaplún se pregunta por qué de las dos formas de entender la comunicación: como acto de informar o transmitir algo, o como diálogo e intercambio, ha prevalecido la primera. A lo que se contesta:

Acaso el principal motivo de ese desplazamiento de sentido esté en la irrupción de los llamados ‘medios de comunicación social’ (...) para legitimarse y afirmar su prestigio, ellos mismos comenzaron a llamarse ‘medios de comunicación social’. Se apropiaron del término ‘comunicación’. Y ahí probablemente nació el equívoco (Kaplún, 1998: 60).

Por eso es importante definirla y entenderla al margen de los medios, evitando confundirla con lo que éstos practican. La comunicación no depende del instrumento ni del canal por el que nos comuniquemos. Porque como decía Pasquali “El medio no es la comunicación (el medio tampoco es el mensaje); sólo desempeña una importante, específica y limitada función dentro de la relación de comunicación” (Pasquali, 2007: 87).

En Latinoamérica comienza a cuestionarse la comunicación a partir de lo planteado por Beltrán:

Lo que ocurre a menudo bajo el rótulo de comunicación es casi nada más que un monólogo dominante a conveniencia del iniciador del proceso. El receptor del mensaje es pasivo y sometido... su papel esencial es el de escuchar y obedecer... Tal relación social vertical, asimétrica y casi autoritaria constituye... una instancia no democrática de comunicación... debemos... ser capaces de construir un nuevo concepto de la comunicación, un modelo humanizado, no elitista, democrático y no mercantil (Beltrán, 1974: 14-15).

De ahí parte nuestra propuesta de comunicación, la que tiene en cuenta las otredades, que dice y escucha y que está del lado de la ciudadanía y enfrentada al poder. Esa comunicación tiene que decir adiós a Aristóteles y a Lasswell, a los tres elementos de aquél y a los cinco de éste, y abandonar las conceptualizaciones procedentes de los países llamados “desarrollados”. Tiene que surgir desde la comunidad como un proceso libre y horizontal.

Noseda proponía que la comunicación “no es un acto, sino un proceso por el cual una individualidad entra en cooperación mental con otra hasta que ambas llegan a constituir una conciencia común...” (citado por Beltrán, 2014: 279). Ese transcurso es el que nos tiene que sacar de la dominación y hacernos ver la comunicación con otra mirada, superando la “compulsión mental a percibir su propia realidad a través de conceptos e ideologías extranjeras y aprender a ver la comunicación y la adopción de innovaciones desde su propia perspectiva” (Díaz Bordenave, 1976: 192).

Así podremos entender que

la comunicación no es una cuestión técnica que deba ser tratada en forma aséptica, aislada de la estructura económica, política y cultural de la sociedad. Es un asunto político mayormente determinado por esa estructura y, a su turno, contribuyente a la perpetuación de ella. Por tanto, la búsqueda de una salida de tal situación se dirige al cambio de la comunicación vertical/antidemocrática hacia la comunicación horizontal/democrática. ... un propósito: democratizar la comunicación tanto en el concepto como en la práctica (Beltrán, 2014: 290).

La comunicación comprometida en transformar las estructuras dominantes ya existe, sin embargo es “un fenómeno social constantemente invisibilizado, tanto por los sectores poderosos dentro de la sociedad como por sus instituciones representativas” (Barranquero y Sáez, 2010: 10). Defendiendo lo planteado por Díaz Bordenave al afirmar que “Reconocer que la comunicación es la savia de la vida social y cultural de la humanidad” supone entender que “ponerla realmente al servicio del crecimiento humano posee un alto valor civilizatorio” (Díaz Bordenave, 2011: 113).

4. Comunicar vs informar

Nos han enseñado a llamar comunicación a la simple información, a la transmisión de un mensaje que, a través de un canal, llegaba de un emisor activo a un receptor pasivo. Algo unidireccional, vertical e impuesto. Entender la comunicación supone diferenciarla de la información. Ésta, pese a ser “en todos los sentidos de la palabra y con todas las ambigüedades imaginables, uno de los valores centrales de nuestras sociedades abiertas, cuyo espectro cubre por completo, desde el más noble y normativo hasta el más banal y funcional” (Wolton, 2011: 67), no llega a tener la categoría y la importancia de la comunicación.

Por lo general, los medios masivos de difusión de noticias, la publicidad y la propaganda política practican la información vertical y unidireccional con la principal intención de convencer. Ya lo adelantó Marcuse hace más de cincuenta años en *El hombre unidimensional*:

Los que hacen la política y sus proveedores de información de masas promueven sistemáticamente el pensamiento unidimensional. Su universo del discurso está poblado de hipótesis que se auto validan y que, repetidas incesante y monopolísticamente, se toman en definiciones hipnóticas o dictados (Marcuse, 1993: 19)

Los medios y los demás poderes, que son quienes detentan la autoridad del discurso a través de la información, buscan validar sus propuestas insistiendo y repitiendo el pensamiento único para uniformizarnos.

Pero la comunicación pone el énfasis en el proceso, “es eminentemente un caso de relaciones sociales, un fenómeno de intercambio múltiple de experiencias y no un ejercicio unilateral de influencia individual” (Beltrán, 2014: 280) y no en el producto como hace la información, que vende la inmediatez informativa, aun sin cumplir con la rigurosidad de contrastar las fuentes.

En este siglo tecnológico y tecnificado creemos que estar informado es estar conectado y que ello nos sitúa en “otro lugar”. Sin embargo es más evidente la incomunicación. Si “La información es el mensaje, mientras que la comunicación es la relación” (Wolton, 2011: 13), ¿por qué predomina la primera? Porque, como afirmaba Roncagliolo,

... estamos presenciando una reducción de la comunicación humana –concepto que implica reciprocidad– en favor de la información y la diseminación; es decir, de todas las formas modernas de imposición de los transmisores sobre los receptores a las cuales erróneamente continuamos llamando comunicación de masas” (Roncagliolo, 1977: 1).

Comunicar adquiere todo su significado en el uso y el sentido que tiene en el ámbito de las relaciones humanas. El coro de neoliberalistas que preside la información, la economía y la política entonan la canción del capitalismo, convenciendo al mundo de lo bueno del mercado y el capital y de que esa información uniformadora nos hace iguales. Pero la realidad es que produce exclusión con un discurso que homogeneiza conciencias e imaginarios, construyendo el “pensamiento único” (Marcuse, 1993; Ramonet, 1995; Petrella, 1997; Estefanía, 2000). Ramonet decía, en un editorial de *Le Monde Diplomatique*:

En las democracias contemporáneas, cada vez más ciudadanos libres se sienten atrapados, cubierto por una especie de doctrina viscosa que, insensiblemente envuelve cada razonamiento rebelde, la inhibición de la enfermedad, paraliza y eventualmente asfixiarse. Esta doctrina es el pensamiento único, el único autorizado por una invisible y omnipresente policía de la opinión (Ramonet, 1995: 1).

Joaquín Estefanía lo define en función de sus intenciones:

Trata de construir una ideología cerrada; no remite exclusivamente a la economía sino a la representación global de una realidad que afirma, en sustancia, que el mercado es el que gobierna y el Gobierno quien administra lo que dicta el mercado. (2000: 26).

Y Petrella se refiere al pensamiento dominante en estos términos:

Los conquistadores de hoy cuentan con el apoyo y la colaboración de varios grupos sociales ... un tercer grupo, relativamente heterogéneo en apariencia, se compone de fabricantes de ideas, símbolos y retórica ... los representantes de los medios de comunicación y del mundo de la educación superior ... actúan ante la opinión pública como poderosos tam-tam de difusión generalizada de la ideología dominante (1997: 87).

El pensamiento único es aquel que elimina el debate público y censura la crítica, procurando el mantenimiento del *statu quo*. Informativamente, elimina las diferencias y uniformiza las noticias. Lo que llamamos medios de comunicación, simples medios masivos de difusión de noticias, informan solamente de lo que al poder le interesa.

Tras la Segunda Guerra Mundial, cuando el mapa geopolítico se dividió en dos bandos, con la preeminencia económica y publicitaria de uno de ellos, la comunicación ha sido parte fundamental del quehacer diario en las sociedades, un arma poderosa cuyo uso ha decantado la penetración de un esquema dominante en todo el mundo.

La propaganda, sucedáneo de la comunicación revestido de poder por la influencia de la psicología de masas, con Bernays, sobrino de Freud, a la cabeza, se metía en los hogares a través de unos medios, sobre todo la televisión, que nos decían qué ver, qué leer, qué escuchar y, por encima de todo ello, qué comprar, qué consumir y hacerlo sin cuestionarlo. Chaparro señala a Bernays como el creador de las “relaciones públicas” para la manipulación informativa:

Todo su empeño residía en el uso de las estrategias de propaganda para construir los deseos de la sociedad estadounidense y que más adelante serían los del resto del mundo. ... Medios de información para difundir los mensajes e imágenes que alimentarían los nuevos deseos (Chaparro, 2015: 68).

Así está presentado por Adam Curtis en el documental de la *BBC The century of the self*, que nos muestra cómo las técnicas de la psicología de masas influyen y determinan el comportamiento social.

En una realidad hoy interconectada globalmente, padecemos eso que algunos autores llaman infopolución, “una manera nueva de manipular y desinformar que consiste en ofrecer cantidades inmensas de datos inútiles hasta contaminarnos y embotarnos el razonamiento” (Erro, 2002: 15).

Consumimos información, pero eso no quiere decir que estemos informados. Estamos contaminados por el exceso de información. Incapaces, pese a los intentos de Dorfman y Mattelart por enseñarnos a descifrar al pato Donald, de discriminar y entender las noticias.

En ese mundo de lo cotidiano se verifica... el papel del andamiaje jurídico-institucional reproductor de la ideología dominante, uno de cuyos instrumentos más eficaces lo constituyen los medios de comunicación de masa. ... Es preciso... escapar de ese orden y descodificarlo desde otra visión del mundo, es necesario re-comprender la realidad para lograr modificarla. (Dorfman y Mattelart, 1979: 5).

En unos tiempos de abundancia informativa no tenemos garantías de una verdadera comunicación, “Producir información, intercambiarla o acceder a ella no basta ya para comunicarse” (Wolton, 2011: 18). La comunicación se produce, se construye y se comparte en comunidad, que le da el sentido. Para la información la comunidad es mera destinataria en la que crea imaginarios cercanos a sus intereses. Estas importantes diferencias a favor de la relevancia de la comunicación no han conseguido que sea tan valorada como la información, quizá porque “las élites han visto en la comunicación una amenaza para su posición” (Wolton, 2011: 86).

Apostar por la comunicación es una lucha política, ya que la dimensión política es la que determina el tipo de sociedad. En esa apuesta se debe entender el valor de la comunicación en la creación de una comunidad democrática. Porque está demostrado que el progreso técnico no mejora la

comunicación humana ni las sociedades, no garantiza un cambio estructural en la comunidad. Es necesaria una vuelta atrás, regresar desde la información omnipresente a la comunicación relacionante. Eso exige “destecnificar la comunicación” (Wolton, 2011).

Elegir qué y cómo comunicar nos pone en un lugar distinto frente a las demás personas. Tenemos que suscitar la comunión, “si no unifica los polos comunicadores y comunicantes, es mera información” (Gerace, 1973: 131).

La comunicación contribuye a cambiar la percepción que se tiene del mundo. Su uso crítico y riguroso tiene que formar parte de las estrategias políticas si se quiere transformar la sociedad. Es un diálogo entre iguales, pese a que

Los modelos tradicionales confunden la información, que puede ser transferida por un acto unitario, con la comunicación, que es distinta y más amplia ya que su naturaleza de doble vía involucra necesariamente la interacción que busca forjar una conciencia en común, una experiencia compartida, una mancomunidad de significados (Beltrán, 2012: 207).

En la información no hay verdadera comunicación porque no hay diálogo. Como decía Freire:

¿Qué es el diálogo? Es una relación horizontal de A más B. Nace de una matriz crítica... sólo el diálogo comunica. Y cuando los polos del diálogo se ligan así, con amor, esperanza y fe uno en el otro, se hacen críticos en la búsqueda de algo. Se crea... una relación de simpatía entre ambos. Sólo ahí hay comunicación” (Freire, 1997: 104).

Una sociedad democrática y participativa ha de establecer canales comunicativos que permitan la escucha de las múltiples voces de su variada ciudadanía. No sólo las de los dueños de los micrófonos que detentan el poder.

La comunicación dominante, vertical y unidireccional, sigue siendo la misma que históricamente ha dominado los paradigmas comunicativos. Pero existe realmente alternativa si entendemos que la comunicación debe contrariar al poder, sea cual sea, si éste se “olvida” de la ciudadanía y ejecuta políticas públicas que niegan o limitan lo comunitario.

Tabla 1. Diferencias entre la comunicación dominante (información) y la democrática

Comunicación dominante	Comunicación democrática
Vertical	Horizontal
Excluyente	Participativa
Unidireccional (no escucha)	Multidireccional (de ida y vuelta)
Monológica (una sola voz)	Dialógica (dos o más voces)
Al servicio del poder (elitista)	Al servicio de la comunidad (popular)
Informativa (dictadura de los medios)	Comunicativa (democracia, acceso de la ciudadanía)

Fuente: Elaboración propia a partir de las propuestas de Mario Kaplún

La comunicación, “la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (Pasquali, 2007: 101), es clave para conseguir un desarrollo social justo y equitativo. Debiendo ser, como derecho humano fundamental, accesible y participativa.

El reto final es importante porque se trata de construir otra comunicación: más humana (el modelo dominante cuenta con el ser humano como objeto), democrática y participativa. Un modelo que, según Beltrán, tendría que ser

un proceso de interacción democrática, basado en el uso de sistemas de símbolos, por medio del cual los seres humanos intercambian libremente – de manera dialogada y equitativa – sus experiencias de afecto, actitud y comportamiento, influyéndose mutuamente en su conducta con varios propósitos diferentes (Beltrán, 2014: 96).

Se trata de contar con un nuevo paradigma, con “otra” comunicación. El cambio está, no en las herramientas utilizadas por muy modernas que sean, sino en sustituir

por contraposición al modelo autoritario manipulador de la ‘massmediatización’ publicitaria y también de la propaganda ‘política’, y frente a las estructuras piramidales de agrupación y control burocrático de los medios y procesos ... El modelo nace como una ética de la interrelación ... Sería la condición sine qua non de toda democracia: el diálogo permanente, la participación a la vez espontánea y pertinente (Capriles, 1986: 172).

5. Comunicación para el desarrollo / para el cambio social

No enfrentamos estas dos formas de denominar la comunicación. Una, nacida de postulados occidentales, desde una mirada economicista, vertical y unidireccional; y otra, más o menos aceptada como la que ha supuesto un cambio al contar con la comunidad. Cambio que no ha sido tanto al ser determinado por quienes practicaban la de “para el desarrollo” y no establecer el sentido de su dirección.

Las planteamos para establecer cuál es comunicación, cuál incluye y respeta los derechos a y de comunicarse; cuál acepta las otredades y promueve la participación y la equidad en un plano horizontal.

El inicio de esta diferente manera de entender la comunicación empezó en 1949 con el *Four Point Speech* del presidente norteamericano Truman al señalar a una parte del mundo como subdesarrollado. “Instaurando” la existencia del subdesarrollo y promoviendo la política de ayudas, interesadas, a esos países “subdesarrollados” para que se incorporaran a la economía mundo que ellos encabezaban desde su nuevo lugar en el poder mundial tras la II Guerra Mundial.

Desde el punto de vista comunicativo supuso una nueva apuesta, teórica y, sobre todo, política y mercantil, por la que, a través de la comunicación, se vendían al mundo las “bondades” del progreso estadounidense, ofreciendo “aliviarle de las mentiras y la propaganda”. Pero eran la propaganda y la publicidad, a través de los medios masivos, las que cimentaban la expansión global de su ideología y sus prácticas políticas y económicas.

Desde entonces, su política informativa ha mostrado que

Estados Unidos (primer productor de nuevas tecnologías y sede de las principales empresas) ha puesto toda su influencia en la batalla de la desregularización, para abrir las fronteras de un número de países cada vez mayor al ‘libre flujo de la información’, es decir, a los mastodontes norteamericanos de las industrias de la comunicación y el ocio (Ramonet, 2003: 213).

Una información que ha mantenido el mismo discurso, caduco y fracasado en lo social pero exitoso económica y políticamente para el capitalismo. Transmitiendo sus políticas expansionistas a través de medios e industrias del edu-entretenimiento y actuando contra quienes no sigan su especial “defensa de los derechos humanos y la democracia”. Algo que no ocultan y de lo que alardean, como recoge la web oficial de USAID: “nos asociamos para acabar con la pobreza extrema y para promover la resistencia, mientras las sociedades democráticas avanzamos en nuestra seguridad y prosperidad”. Instrumentalizan la comunicación al servicio del tan manido y falso desarrollo, presentándola como una herramienta en los procesos regidos desde organismos internacionales para “desarrollar” a países que no lo son.

Para la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) la Comunicación para el Desarrollo permite el diálogo, la participación y el intercambio de conocimientos e información entre personas e instituciones, teniendo en cuenta las necesidades y capacidades de todos los actores involucrados en el proceso de desarrollo. Siendo reconocida su importancia en el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en particular los relativos al desarrollo sostenible (2007: vi).

Nuestra propuesta investigativa gira alrededor de lo que denominamos comunicación alterativa, en el sentido dado por Roncagliolo a aquellos medios que buscan “alterar el orden social (...) porque lo que importa es la decisión del otro y la otredad” (Roncagliolo, 1999: 265). Transformando positivamente desde la participación ciudadana, cuestionando el modelo dominante.

Precisamente la participación es el rasgo diferenciador de la otra comunicación, la que permite a la sociedad civil ser parte activa y tener voz en los procesos comunicativos buscando el empoderamiento y la emancipación de las personas como sujetos sociales. Esta apuesta comunicativa parte de las bases sociales, desde abajo, de aquellos espacios que procuran el desarrollo de opiniones independientes del binomio estatal-comercial (Barranquero y Sáez, 2010). Nace como parte de esa tercera vía que se corresponde con el llamado Tercer Sector de la comunicación y enlaza con la denominada por Beltrán Comunicación alternativa para el desarrollo democrático, la que promueve

El acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría (Beltrán, 1993: 1).

6. Los paradigmas caducos de la comunicación

Aristóteles planteaba en la *Retórica* convencer y persuadir desde la capacidad del comunicador en el trinomio orador–discurso–auditorio (Aristóteles, 1985). Esquema asimilable al clásico emisor–mensaje–receptor, una difusión unidireccional y vertical que emana de quien tiene el poder hacia quien tan sólo hace un papel secundario y sumiso como destinatario.

Shannon y Weaver plantearon su propuesta desde la teoría matemática para hablar de la comunicación como procedimiento para que una mente afecte a otra, puro control psicológico del sujeto a través del uso de la comunicación.

Lerner relacionó la comunicación social con el desarrollo de las naciones al proponer que se podía pasar de sociedad tradicional a moderna a través del buen uso de la comunicación. Para Rogers, la teoría de la difusión de innovaciones modernizaría las sociedades atrasadas, usando la comunicación para crear la necesidad de adoptarlas. Mientras que Schramm sostenía que era la comunicación masiva la estrategia que podría crear la atmósfera favorable para lograr el cambio en las comunidades no desarrolladas.

En un encuentro internacional sobre “Comunicación y cambio social en los países en desarrollo”, Lerner y Schramm se reafirmaban en la importancia de “exportar” su comunicación para el desarrollo para conseguir la modernización de los países “subdesarrollados” (Lerner y Schramm, 1967).

Solamente Rogers modificó años después su propuesta teórica, tras leer los escritos de su discípulo Beltrán, realizando un pronóstico de “extinción del paradigma dominante” que no fue muy tenido en cuenta (Beltrán, 2005: 16).

Estas apuestas difusionistas buscan promover la comunicación como simple herramienta al servicio de unos objetivos “occidentales” para, supuestamente, sacar del “subdesarrollo” a poblaciones que han sido empobrecidas precisamente por efectos de la expansión capitalista.

Los medios masivos son utilizados como instrumento de propagación para conseguir “que los mensajes diseñados desde los países del Norte sean diseminados entre un público al que se le persuade para que adopte determinadas estrategias de desarrollo” (Marí, 2010: 2).

En los años sesenta y setenta del siglo pasado surgen en América Latina las teorías de la dependencia para contrarrestar la dominación colonialista del difusionismo, no aceptando los planteamientos económicos y comunicacionales del Primer Mundo y abordando otra manera de entender las relaciones para salir de esa dependencia que siempre ha estado impidiendo la evolución de los países “periféricos”.

Se sustentaba teóricamente en las propuestas planteadas desde la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y en la del grupo de Paul Barán y la revista *Monthly Review* que proponían que desarrollo y subdesarrollo son las dos caras de una sola moneda. Ya que la dependencia era resultado de reproducir estructuras, políticas, sociales y económicas, que provocaban que el desarrollo de los estados fuertes lastrase el de los dependientes. La comunicación es también dependiente del modelo dominante que impide romper las estructuras. De esta teoría surgieron experiencias comunicativas “cuyo principal objetivo era conquistar espacios de expresión antes inexistentes” (Gumucio, 2011: 29), y demandando la necesidad de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), para contrarrestar esa situación. De ahí nace el Informe MacBride, que todavía hoy sigue siendo el paradigma en defensa del derecho a la comunicación.

7. Un nuevo paradigma

Se necesitaba un paradigma con una mirada multidimensional para abordar el tema del desarrollo y sus aspectos comunicativos desde un cambio estructural que pusiera el énfasis en las distintas identidades culturales. Una apuesta por el reconocimiento de las otredades, de las diferencias que enriquecen al ser humano y su historia y que, por suerte, también están en la comunicación.

El inicio podría estar en la propuesta de la Fundación Dag Hammarskjöld de “otro” desarrollo, autónomo y endógeno, que estuviera en armonía con la naturaleza satisfaciendo las necesidades básicas; hasta llegar a las lecturas de la realidad para alcanzar una comunicación para el desarrollo holístico. Propuestas que comprenden que el desarrollo no es “único” y que tiene que ser planteado por cada comunidad en función de sus necesidades y capacidades y al margen de los designios de los poderes políticos o económicos. Que sirven para romper los paradigmas de la verticalidad que imponen quienes dominan los medios y los discursos.

Se necesitan iniciativas que le den a la participación de la ciudadanía la relevancia y el papel que le corresponde. Lo que supone transformaciones tanto en lo comunicativo como en lo sociopolítico. Ello conlleva nuevas formas comunicativas, descentralizadas y democráticas, que surgen desde la misma comunidad para satisfacer sus propias necesidades sin que vengan determinadas por los centros del poder.

La fórmula pasa por una nueva mirada y una distinta conceptualización que tenga en cuenta dos asuntos fundamentales que han sido abordados también desde diferentes ámbitos y epistemologías: la escucha y la participación.

Para Gumucio (2004), en los últimos setenta años se pueden observar cuatro posibles paradigmas en la comunicación: la imposición, a través de una información manipuladora que usa la publicidad como poder; el convencimiento, con una información asistencialista desde una propaganda cubierta con un falso manto social; la instrumentalización, con una comunicación como herramienta para ofrecer “su” desarrollo, y la participación, con una comunicación ética que recupera el diálogo y la inclusión.

La última es la que más se acerca a la idea que proponemos y que tiene como finalidad una relación abierta y en condiciones de equidad e igualdad de toda la ciudadanía en un proceso de comunicar-SE y comunicar-NOS.

En esa comunicación horizontal puede participar toda persona o colectivo que tenga algo que decir, sin ser excluido por motivo alguno. Es opuesta a la verticalidad de los medios masivos dominantes cuyo omnímodo poder está en manos del emisor. Con esa comunicación se escuchan otras voces y otras experiencias, las de la gente que, viviendo en zonas empobrecidas, quieren dar a conocer sus historias de vida como acción para la transformación de las estructuras sociales imperantes.

Planteamos darle a la comunicación el valor que tiene como proceso inherente al ser humano, producido en igualdad de condiciones y de derechos. Que todo el mundo sepa, sobre todo los poderes mediáticos que temen perder sus privilegios y nos han vendido como comunicación lo que no lo era, de qué hablamos cuando decimos “comunicación”.

Reconociendo que lo fundamental es establecer un diálogo para comunicar, para “combatir la fuerza con la que se ha asentado la estafadora idea del desarrollo desde un apoyo mediático propagandístico sin precedentes en la historia” (Chaparro, 2015: 284).

8. Conclusiones

La comunicación, “para el desarrollo”, “para el cambio social”, “participativa”, “para el empoderamiento”, “alternativa” o “ecosocial”, tiene que ser de todas y cada una de las personas de la comunidad. Para que, asumiéndola como nuestra, empecemos a transformar imaginarios, situaciones y realidades; repensemos el mundo, re-comunicando.

Acceso, diálogo y participación para plantear otra comunicación que cuestiona la dominante, que interroga al desarrollo existente y que plantee otra mirada para el cambio social.

Comprender qué es la comunicación: un proceso social que contribuye a las transformaciones sociales y que supone compartir con, conversar, relacionarse. El acto comunicativo que da entidad a la verdadera comunicación es siempre “el primigenio núcleo relacional alrededor del cual se forman estructuras sociales” (Pasquali, 2007: 17).

Una comunicación incluyente, participativa y democrática que asuma que la ciudadanía está por encima de los medios, de las herramientas y de las rentabilidades económicas. Las capacidades humanas para comunicarse, desarrollarse y transformar sociedades y estructuras están, o deberían estarlo, en un nivel superior a las productividades y los bienes materiales.

Proponemos romper las distopías, empezando por las de la comunicación, creyéndonos que somos, tanto individual como colectivamente, capaces de transformar nuestras realidades a partir de una comunicación distinta. Hace falta luchar por la utopía, reivindicando el derecho de soñar: "El sueño de uno es apenas un sueño, el de muchos es una realidad" (Frase atribuida al obispo católico brasileño de la teología de la liberación Dom Hélder Câmara).

Creemos que otra comunicación es posible, que las realidades de hoy fueron las utopías del pasado y que, como decía Freire, lo utópico es lo dialéctico que denuncia la estructura deshumanizante de la sociedad. Es, más que una utopía, un derecho cuya reivindicación bebe de la historia social que plantea una visión diferente del mundo distinta de la que nos venden, que ésta siempre determinada y escrita por "los de arriba".

Es indispensable una comunicación horizontal, participativa y transparente, con rendición de cuentas ante la ciudadanía y que tenga claridad en todos los procesos. Cambiar para entender que la verdadera comunicación es la que nos une, la que compartimos.

Hemos mirado la comunicación desde otra perspectiva, debatiendo los tres términos que componen el título de esta investigación, para afrontar este siglo configurando otra relación comunicacional que contribuya a lo que muchas y muchos queremos: otro mundo posible, pero que sea mejor, con otra comunicación posible pero mejor. En calidad, pero también en cantidad, en participación verdadera, en inclusión y en compromiso. La existencia de otros imaginarios sociales, como el Buen Vivir (el "suma qamaña" de la Constitución de Bolivia o el "sumak kawsay" de la Constitución del Ecuador) que pelean contra las lógicas dominantes y contra conceptos como "para el desarrollo" o "para el cambio social" que son "inventos" occidentales (Rist, 2002; Marí, 2014).

Solamente desde una visión como aquella inherente al sumakawsay (buen vivir) se puede respetar la ontología de la diferencia, y relativizar la modernidad y el capitalismo... es una de las opciones que pueden devolver el sentido de dignidad ontológica a la diferencia radical en el actual contexto de globalización y neoliberalismo (Dávalos, 2008: 2).

Las constituciones de Bolivia y Ecuador son ejemplos, al menos sobre el papel, de cómo se pueden plantear otras visiones y otras opciones incluyentes entre las que se encuentra la comunicación como en dos de los principios del buen vivir: *Suma Ist aña* (saber escuchar) y *Suma Aruskipaña* (hablar bien).

Quizá, como señalaba Beltrán, no haya muerto el nuevo orden mundial de la información y la comunicación, sino que "Habrà tomado, más bien, refugio en la nevera del tiempo y acaso está aguardando el momento en que la historia vuelva a golpear con fuerza las puertas de la conciencia universal" (Beltrán, 2014: 150).

Puede que consigamos encontrar ese lugar común en el que se acepten las diferencias y se trabaje por la transformación social a partir de una comunicación plural, en la que quepan todas las visiones del mundo y todas sus narraciones.

Los quinientos años de agresión de un desarrollo impuesto, que ha contado con la inestimable ayuda de una comunicación al servicio de los intereses de los capitales financieros y mediáticos, necesitan ser respondidos con otra comunicación que reclame la participación, el diálogo y la equidad, en lo local y lo global, para la transformación social y el tejido de otro desarrollo.

Comprendiendo que "la comunicación no es una cuestión técnica que tenga que ser tratada en forma aséptica, aislada de la estructura económica, política y cultural de la sociedad", sino que lo que necesitamos es "democratizar la comunicación tanto en el concepto como en la práctica" (Beltrán, 2012: 40).

Para llevar a cabo esa otra comunicación, Martín Barbero nos ha dicho muchas veces que solamente hacen falta tres cosas: pensar con la propia cabeza, tener qué decir y ganarse la escucha.

9. Referencias bibliográficas

Aristóteles (1985). *Retórica*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Barranquero, A. y Sáez, Ch. (2010). "Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación". En el *II Congreso Internacional AE-IC*, Málaga (España), 3-5 de febrero.

Beltrán, L.R. (2014). *Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*. Girona: Luces de Gálibo.

Beltrán, L.R. (2012). *Democracia y comunicación*. La Paz: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Beltrán, L.R. (2005). "La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo". En el *III Congreso Panamericano de la Comunicación*. Disponible en: http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf

Beltrán, L.R. (1993). "Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años". Discurso inauguración *IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo del Instituto para América Latina (IPAL)*, Lima (Perú), 23-26 de febrero.

Beltrán, L.R. (1974). "Rural development and social communication: relationships and strategies". En *Cornell-CIAT: International Symposium on Communication Strategies for Rural Development*, Cali (Colombia), 17-22 de marzo.

Capriles, O. (1986). "Venezuela: ¿política de comunicación o comunicación alternativa?". En Simpson, M. (ed.), *Comunicación alternativa y cambio social*. México: Premià, editora de libros.

Chaparro, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá: Ediciones Desde Abajo.

- Chaparro, M. (2009). "Comunicación para el empoderamiento y comunicación eco social. La necesaria creación de nuevos imaginarios". En *Perspectivas de la comunicación*, vol. 2, nº 1.
- Chaves, I. (coord.) (2012). *Comunicación para el cambio social. Universidad, sociedad civil y medios*. Madrid: La Catarata.
- Dávalos, P. (2008). "Reflexiones sobre el *sumakkawsay* (el buen vivir) y las teorías del desarrollo". En *América Latina en movimiento*. Disponible en: www.alainet.org/es/active/25617
- Díaz Bordenave, J. (2011). *Aportes a la comunicación para el desarrollo*. Asunción, Arandura editorial. Disponible en: http://www.portalguarani.com/3029_juan_diaz_bordenave/22205_aportes_a_la_comunicacion_para_el_desarrollo_2011_por_juan_diaz_bordena_ve.html
- Díaz Bordenave, J. (1976). "La comunicación de las innovaciones agrícolas en América Latina: la necesidad de nuevos modelos". En Gumucio, A. y Tufte, T. (eds.) (2008), *Antología de Comunicación para el cambio social*. La Paz: Plural editores.
- Dorfman A. y Mattelart, A. (1979). *Para leer al pato Donald*. México: Siglo XXI editores.
- Erro, J. (2002). *Comunicación, desarrollo y ONGD*. Bilbao: Hegoa.
- Estefanía, J. (2000). *Contra el pensamiento único*. Madrid: Alianza editorial.
- FAO (2007). *Comunicación y desarrollo sostenible*. Roma: Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- Freire, P. (1997). *La educación como práctica de la libertad*. México: Siglo XXI editores.
- Gerace, F. (1973). "Comunicación horizontal". En Gumucio, A. y Tufte, T. (2008), *Antología de la comunicación para el cambio social*. La Paz: Plural editores.
- Gumucio, A. (2011). "Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo". En Pereira, J.M. y Cadavid, A. (eds.), *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Gumucio, A. (2004). "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social". En *Investigación y desarrollo*, vol. 12, nº 001, pp. 2-23.
- Gumucio, A. y Tufte, T. (comp.) (2008). *Antología de la comunicación para el cambio social*. La Paz: Plural editores.
- Kaplún, M. (1998). *Pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones De la Torre.
- Lerner, D. y Schramm, W. (eds.) (1967). *Communication and change in the developing countries*. Honolulu, Hawaii: University of Hawaii.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Mari, V. (2014). "Comunicación y Tercer Sector audiovisual en la actual transición". En Chaparro, M. (ed.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Sevilla: iMEDEA y Luces de Gálbo.
- Mari, V. (2007). "El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios". En *Razón y Palabra*, nº 71, febrero-abril 2010. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/index.html>
- Martín Barbero, J. (2007). Transcripción de la exposición presentada en el *III Congreso Latinoamericano y Caribeño de Comunicación (COMLAC)*, Loja (Ecuador), 7-9 de octubre. Disponible en: <http://video.google.com/videoplay?docid=8564338340182439988>
- Petrella, R. (1997). *El bien común. Elogio de la solidaridad*. Madrid: Editorial Debate.
- Quebral, N. (1973). "What do we mean by 'Development communication' ". En *International Development Review*, vol. XV, nº 2, pp. 25-28.
- Pasquali, A. (2007). *Comprender la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Ramonet, I. (2003). *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Debate – Random House Mondadori.
- Ramonet, I. (1995). "La pensée unique". En *Le Monde Diplomatique*. Disponible en: <http://www.monde-diplomatique.fr/1995/01/RAMONET/6069>
- Rist, G. (2002). *El desarrollo, historia de una creencia occidental*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Roncagliolo, R. (1999). "Las redes de cooperación y la radio comunitaria". En Chaparro, M. (ed.), *La democratización de los medios*. Sevilla: iMEDEA – Diputación de Sevilla.
- Roncagliolo, R. (1977). "Communication: Social Change and the Need for a New Conceptual Framework". En *Seminario Comunicación Internacional y Participación del Tercer Mundo: un marco conceptual y práctico*, Amsterdam, 5-8 de septiembre.
- Schramm, W. (1964). *Mass media and national development*. Stanford (California): Stanford University Press.

Servaes, J. (2000): "Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos". En *Temas y problemas de comunicación*, vol. 10, pp. 5-27.

Wolton, D. (2011). *Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Gedisa.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

CHAVES, J. I. (2017): "Nuevas formas de entender la comunicación para el desarrollo". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 8, pp. 27-36.