

COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Selección de artículos de la 9^{na} mesa redonda
de las Naciones Unidas sobre comunicación para el desarrollo



COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Selección de artículos de la 9^{na} mesa redonda
de las Naciones Unidas sobre comunicación para el desarrollo

Dirección de Investigación y Extensión

Departamento de Ordenación de Recursos Naturales y Medio Ambiente

ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION

Roma, 2007

Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

ISBN 978-92-5-305883-9

Todos los derechos reservados. Se autoriza la reproducción y difusión de material contenido en este producto informativo para fines educativos u otros fines no comerciales sin previa autorización escrita de los titulares de los derechos de autor, siempre que se especifique claramente la fuente. Se prohíbe la reproducción del material contenido en este producto informativo para reventa u otros fines comerciales sin previa autorización escrita de los titulares de los derechos de autor. Las peticiones para obtener tal autorización deberán dirigirse al Jefe de la Subdivisión de Políticas y Apoyo en Materia de Publicación Electrónica de la División de Comunicación de la FAO
Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Roma, Italia
o por correo electrónico a:
copyright@fao.org

© FAO 2007

Índice

Acerca de este libro	iii
Prólogo	v
Comunicación y Desarrollo Sostenible por <i>Jan Servaes & Patchanee Malikhao</i>	1
Introducción	1
1. Un repaso de la contribución de la comunicación al desarrollo sostenible	1
2. Diferentes definiciones y perspectivas del desarrollo sostenible	5
3. Actuales tendencias, retos y prioridades	8
4. Globalización y/o localización: pensar fuera de la caja (de los medios/televisión)	11
5. El desarrollo sostenible en el nivel comunitario	13
6. Áreas prioritarias para las organizaciones de comunicación y para quienes ejercen la comunicación en relación al desarrollo sostenible	15
7. Estrategias de comunicación para la aplicación del desarrollo sostenible	17
8. Aprovechar las oportunidades que ofrecen las TIC para alcanzar los objetivos de Desarrollo del Milenio (2015)	19
9. A manera de conclusión: “formar sociedades de información para las necesidades humanas”	20
Referencias	22
Anexo	25
El contexto de la comunicación para el desarrollo, 2004 por <i>James Deane</i>	43
Introducción	43
1. El contexto del desarrollo	44
2. La perspectiva de los medios y la comunicación	44
3. El contradictorio escenario de la financiación	59
4. Conclusión: se requiere una nueva estrategia	61
La comunicación para el desarrollo en la investigación, la extensión y la educación por <i>Niels Röling</i>	65
Preámbulo	65
Introducción	65
1. Tres narrativas conectadas y sin embargo indestructibles	70
2. La exploración del contexto para la innovación agrícola en África occidental	76
3. ¿A dónde va la comunicación para el desarrollo, en la investigación agrícola, la extensión y la educación?	81
4. Conclusión	85
Referencias	86
Anexo: Propuestas para discutir	89

4. Facilitar el diálogo, el aprendizaje y la participación para el manejo de los recursos naturales por <i>Guy Bessette</i>	91
Prólogo	91
1. El alivio de la pobreza, la seguridad alimentaria y la sostenibilidad ambiental: la contribución de la Comunicación Participativa	92
2. De la divulgación de la información hacia la participación de la comunidad	93
3. El practicante del manejo de los recursos naturales como actor y facilitador de la comunicación	96
4. El apoyo al manejo de los recursos naturales a través de las estrategias y herramientas de comunicación	102
5. Influir en las políticas y ponerlas en práctica	107
6. La construcción y el fortalecimiento de capacidades	110
7. Los aspectos institucionales	113
8. Las perspectivas regionales	114
9. Conclusión	115
Bibliografía	117
5. Comunicación para grupos aislados y marginalizados. <i>Mezclar lo antiguo y lo nuevo</i> por <i>Silvia Balit</i>	119
Resumen	119
1. La puesta en escena	120
2. Las lecciones de la experiencia	126
3. Los medios y los enfoques	129
4. Conclusiones	139
Referencias	145

Sobre el libro

La Novena Mesa Redonda de la ONU sobre Comunicación para el Desarrollo (CpD), trató cuestiones esenciales sobre el uso de la comunicación para el desarrollo sostenible. Este libro presenta una selección de documentos que se utilizaron como antecedentes para la Mesa Redonda:

El documento “*Comunicación y el Desarrollo Sostenible*”, elaborado por *Jan Servaes y Patchanee Malikhao* presenta la evolución de la teoría y la práctica de la Comunicación para el Desarrollo aplicada al desarrollo sostenible.

En el documento “*El Contexto de la Comunicación para el Desarrollo*”, *James Dean* sienta las bases sobre las nuevas tendencias y los desafíos en el ámbito de la CpD para la aplicación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

El documento “*Comunicación para el Desarrollo de la Investigación, la Extensión y la Educación*”, escrito por *Niels Röling*, proporciona valiosas reflexiones sobre la aplicación CpD para mejorar los sistemas de innovación agrícola y apoyar a instituciones de investigación y extensión.

“*Facilitar el diálogo, el aprendizaje y la participación en la ordenación de los recursos naturales. Desarrollo Participativo*”, preparado por *Guy Bessette*, explora el papel fundamental de los enfoques de la comunicación participativa y los métodos para la gestión sostenible de los recursos naturales.

En su artículo “*La comunicación para los grupos aislados y marginalizados. Combinando lo Viejo y lo Nuevo*”, *Silvia Balit* pone de relieve una forma de avanzar en la utilización de la CpD para abordar las cuestiones de equidad proporcionando una serie de recomendaciones concretas para la incorporación en las iniciativas de desarrollo a diferentes niveles.

Especial agradecimiento a los autores de los documentos y a Mario Acunzo, oficial de Comunicación para el Desarrollo de la FAO, quien supervisó la preparación de este documento.

Para más información sobre esta publicación: ComDev@fao.org

Prefacio

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. La importancia de la Comunicación para el Desarrollo en el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), en particular, los relacionados con el desarrollo sostenible, está siendo cada vez más reconocida por los organismos internacionales, los gobiernos y las ONG.

La Mesa Redonda Inter-Agencial de Naciones Unidas sobre Comunicación para el Desarrollo es un foro informal que se celebra cada dos años con el auspicio de la UNESCO, entre agencias de Naciones Unidas, donantes y profesionales, con el fin de compartir avances, armonizar criterios y desarrollar acuerdos de asociación. La Novena Mesa Redonda de la ONU (Roma, Septiembre del 2004) fue patrocinada y organizada por la FAO en colaboración con la UNESCO, el Banco Mundial, el CTA, el IDRC y el Gobierno de Italia y contó con 150 participantes. La Mesa Redonda se centró en “*La Comunicación para el Desarrollo Sostenible*” y abordó tres áreas temáticas interrelacionadas que son fundamentales para este tema: Comunicación para la Investigación, Extensión y Educación; Comunicación para la Gestión de los Recursos Naturales; y Comunicación para Grupos Aislados y Marginados. La selección de documentos presentados en esta publicación se utilizaron para otorgar una base a las sesiones de trabajo de la Mesa Redonda, proporcionando elementos y perspectivas que contribuyeron en buena medida a los resultados de la reunión.

La Novena Mesa Redonda marcó un hito en la promoción de la Comunicación para el Desarrollo de cara a los retos del Siglo XXI, mediante una mayor colaboración y la creación de lazos entre los organismos de Naciones Unidas e instituciones asociadas. La reunión refirmó que la Comunicación para el Desarrollo es un enfoque adecuado para responder a las necesidades de las personas y de las instituciones de desarrollo promoviendo la información, el conocimiento y la participación de una manera integrada.

Esperamos que los documentos presentados en esta publicación inspiren la aplicación de la comunicación en los principales temas relacionadas con los ODM sobre el desarrollo sostenible.

Isabel Alvarez

**Directora
División de Investigación y Extensión**

Comunicación y desarrollo sostenible

Jan Servaes & Patchanee Malikhao

INTRODUCCIÓN

Todas aquellas personas involucradas en el análisis y la aplicación de la comunicación para el desarrollo estarán probablemente de acuerdo en que, en esencia, la comunicación para el desarrollo es el intercambio de conocimientos dirigido a alcanzar un consenso para la acción que tenga en cuenta los intereses, necesidades y capacidades de todos lo implicados en el asunto. Es, pues, un proceso social. Los medios de comunicación son una herramienta importante a la hora de afrontar de este proceso, pero su uso no es un fin en sí mismo (la comunicación interpersonal también debe jugar un rol fundamental).

En este documento procuramos resumir lo siguiente:

- La contribución de la comunicación al desarrollo sostenible
- Definiciones de Desarrollo Sostenible comparando las perspectivas occidental y oriental
- Las actuales tendencias, los retos y las prioridades
- El actual debate sobre globalización y localización, y sus repercusiones en la investigación sobre la comunicación para el desarrollo sostenible
- El desarrollo sostenible a nivel comunitario
- Las áreas prioritarias para las organizaciones y para quienes ejercen la comunicación en relación con el desarrollo sostenible
- Los retos de la investigación y de las políticas en el desarrollo sostenible
- El posible impacto de la Comunicación para el Desarrollo en los Objetivos de Desarrollo del Milenio, especialmente en los establecidos en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (Johannesburgo, 2001) y en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (Ginebra, 2003).

1. UN REPASO DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN AL DESARROLLO SOSTENIBLE

El siguiente consenso alcanzado en la comunicación para el desarrollo ha sido interpretado y aplicado de diferentes formas en el siglo pasado. Tanto en la teoría como en la investigación, así como en los niveles político, de planificación y ejecución, existen perspectivas divergentes.

1.1. Diferentes orígenes, diferentes perspectivas

1. Durante el período 1958-1986, la comunicación para el desarrollo fue recibida generalmente con entusiasmo y optimismo. "La comunicación ha sido un elemento clave en los proyectos de desarrollo de Occidente para el Tercer Mundo. En la década y media que siguió a la influencia de Lerner y su estudio publicado en 1958 sobre la comunicación para el desarrollo en Oriente Medio, los investigadores de la comunicación asumieron que la introducción de los medios y de cierto tipo de información de carácter educativo, político y económico dentro del sistema social podría transformar y llevar de lo tradicional a lo moderno tanto a los individuos como a las sociedades. Concebidos como un elemento con efectos directos y de gran alcance en las audiencias del Tercer Mundo, los medios

fueron vistos como multiplicadores mágicos, capaces de acelerar y magnificar los beneficios del desarrollo" (Fair, 1989).

Tres direcciones fueron sugeridas para las investigaciones futuras: a) examinar la relevancia del contenido de los mensajes; b) llevar a cabo más investigaciones comparativas; y c) desarrollar más investigaciones sobre las políticas de comunicación.

2. En el período 1987-1996, el modelo de modernización de Lerner desapareció por completo. En su lugar, el marco teórico que se aplicó principalmente fue el del desarrollo participativo, optimista orientación posmoderna que se opone al mismo tiempo al enfoque de Lerner, ya que atribuye a la comunicación masiva un rol de arriba hacia abajo en el cambio social. Durante este periodo, también desapareció la investigación del modelo de flujo en dos pasos, que fue diseñado por los estudiosos de la modernización.
3. Ambos períodos hicieron uso de teorías y enfoques tales como la brecha del conocimiento, la influencia indirecta, los usos y las retribuciones. Sin embargo, la investigación que aparece entre los años 1987-1996 puede ser caracterizada como más diversa en términos teóricos que la publicada entre 1958-1986. En los estudios del período 1987-1996, la sugerencia más frecuente fue la de "la necesidad de efectuar más investigaciones sobre la política e incluir el análisis a nivel institucional de la coordinación de las agencias para el desarrollo. Esto estaba unido con la necesidad de investigar y desarrollar modelos indígenas de comunicación y desarrollo a través de la investigación participativa" (Fair & Shah, 1997:19). Hoy en día nadie se atrevería a formular afirmaciones tan optimistas.

Sin embargo, *las condiciones implícitas sobre las cuales se construye el llamado paradigma dominante de la modernización aún persisten y siguen influyendo en las políticas y en el discurso de la planificación de importantes actores en el campo de la comunicación para el desarrollo, tanto en la teoría como en la práctica.*

1.2. De la modernización a la multiplicidad, pasando por la dependencia

1. Después de la Segunda Guerra Mundial, la financiación de la ONU (Organización de Naciones Unidas) estimuló las relaciones entre los estados soberanos, especialmente entre los países del Atlántico Norte y los países en vías de desarrollo, incluidos los nuevos estados emergentes que tenían un pasado colonial. Durante el período de la Guerra Fría, las superpotencias (los Estados Unidos de América y la Unión Soviética) intentaron expandir sus propios intereses a los países en vías de desarrollo.

De hecho, los Estados Unidos definieron el desarrollo y el cambio social como una réplica de su sistema socio-político y abrieron el camino a las empresas transnacionales. Al mismo tiempo, los países en vías de desarrollo veían a los "países benefactores" del Atlántico Norte como la meta última del desarrollo.

Estas naciones fueron atraídas por el modelo de transferencia de nuevas tecnologías y el de un estado centralizado con cuidadosa planificación y burocracia al mando de la agricultura, la educación y la salud, como la estrategia más efectiva para llegar al nivel de desarrollo de los países industrializados.

La principal orientación económica, caracterizada por el enfoque endógeno y el del evolucionismo, tuvo como resultado final la teoría de la *modernización y el crecimiento*. Esta teoría plantea el desarrollo como un proceso evolutivo no lineal y define, por un lado, el estado del subdesarrollo en términos de una

visible diferencia cuantitativa entre los llamados países ricos y los países pobres, y, por otro, en una tradicional y visible diferencias entre sociedades tradicionales y modernas.

2. Como resultado de una “revolución” intelectual general que tuvo lugar hacia mediados de los años 60, la perspectiva etnocéntrica del desarrollo fue cuestionada por los estudiosos de las ciencias sociales latinoamericanas y nació la teoría que trata en detalle los temas del *subdesarrollo y la dependencia*. La teoría de la dependencia formó parte de una reestructuración o reorientación de las ciencias sociales. Los ‘dependentistas’ estuvieron preocupados principalmente por los efectos de la dependencia en los países de la periferia. En su análisis se encontraba implícita la idea de que tanto el desarrollo como el subdesarrollo deben ser entendidos en el contexto del sistema mundial.

El paradigma de la dependencia jugó un rol importante en el movimiento por un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, que tuvo su auge entre finales de los años 60 y principios de los años 80. En ese momento, los nuevos estados africanos y asiáticos, así como aquellos en los que triunfaron los movimientos socialistas (como Cuba, China y Chile), y otros países, proporcionaron con su experiencia los objetivos de la autodeterminación política, económica y cultural en el seno de la comunidad internacional de naciones. Estas nuevas naciones compartían la idea de ser independientes frente a las superpotencias y se unieron para formar el denominado grupo de los Países No Alineados. El Movimiento de los No Alineados definió el desarrollo como una lucha política.

3. Desde que se quebró la demarcación del Primer, Segundo y Tercer Mundos y se puede encontrar la mezcla entre centro y periferia en todas las regiones, existe una necesidad de nuevos conceptos de desarrollo que enfatizan *la identidad cultural y la multidimensionalidad*. En general el mundo ‘global’ de hoy, en sus distintas entidades regionales y nacionales, afronta crisis de carácter múltiple y diverso. Aparte de la obvia crisis financiera y económica, también nos podemos referir a las crisis sociales, ideológicas, morales, políticas, étnicas, ecológicas y de seguridad. En otras palabras, la perspectiva de la dependencia se ha convertido en un elemento muy difícil de apoyar dada la creciente interdependencia de las regiones, naciones y comunidades en el mundo globalizado.

De la crítica de los dos paradigmas, particularmente de la teoría de la dependencia, ha surgido un nuevo punto de vista sobre el desarrollo y el cambio social. El punto de inicio común ha sido el examen de los cambios de ‘abajo hacia arriba’, para el desarrollo de la comunidad local. La premisa básica es la de que no existen países o comunidades que funcionen de forma totalmente autónoma y que sean totalmente autosuficientes. Tampoco existen naciones cuyo desarrollo se encuentre exclusivamente determinado por factores externos. Cada sociedad es dependiente de otra, en una u otra forma, tanto cualitativa como cuantitativamente. Así se estableció un marco de trabajo en el que tanto el centro como la periferia pueden ser estudiados de forma separada y en su mutua relación, tanto a nivel global como nacional y local.

También se ha prestado más atención al contenido del desarrollo, el cual trae implícito un enfoque más normativo. Se han planteado preguntas sobre el desarrollo concernientes a si los países ‘desarrollados’ son, de hecho, desarrollados, y si dicho estado de progreso es sostenible, lo cual favorece la multiplicidad de enfoques fundamentados en el contexto y en las necesidades básicas percibidas, así como el

emponderamiento de los sectores más oprimidos en diversos niveles y diferentes sociedades. Una de las principales tesis es la que sostiene que el cambio debe ser estructural y debe ocurrir en varios niveles, si se pretende alcanzar estos fines.

1.3. Difusión versus comunicación participativa

1. La anterior tipología general de los llamados paradigmas del desarrollo (para más detalles, véase Servaes 1999) también se encuentra al nivel de la comunicación y de la cultura. Los medios de comunicación son usados generalmente en el contexto del desarrollo para apoyar las iniciativas de desarrollo a través de la divulgación de mensajes que motiven al público a apoyar los proyectos orientados al desarrollo. Aunque las estrategias del desarrollo son considerablemente diferentes en los países en desarrollo, el patrón de difusión y de prensa ha sido predominantemente el mismo: informar a la población sobre proyectos, mostrar las ventajas de estos proyectos y recomendar que sean apoyados. Un ejemplo clásico de dicha estrategia se encuentra en el campo de la planificación familiar, donde formas de comunicación tales como afiches, panfletos, radio y televisión se dirigen a persuadir al público sobre la aceptación del control de la natalidad y, por ende, sobre los métodos para lograrlo. Estrategias similares se usan en campañas referentes a la salud y la nutrición, proyectos agrícolas y educación, entre otras.

Este modelo ve el proceso de la comunicación como un mensaje que va desde quien lo envía hacia quien lo recibe.

Esta jerárquica opinión sobre la comunicación se puede resumir en la fórmula clásica de Laswell (¿Quién dice Qué, a través de Qué canales, a Quién, con Qué efecto?), la cual nos remonta a la investigación de campañas (principalmente norteamericanas) de finales de los años 40 y principios de los 50.

Se dice que el estudioso americano Everett Rogers (1983) introdujo esta teoría de la difusión en el contexto del desarrollo. La Modernización es concebida como un proceso de difusión por el cual los individuos se mueven de una manera de vida tradicional a otra diferente, más técnica y desarrollada, que cambia con mayor rapidez. Mediante una construcción elaborada principalmente con la investigación sociológica en sociedades agrarias, Rogers promueve los procesos de la adopción y difusión de la innovación cultural. Este enfoque, por lo tanto, se refiere al *proceso de la difusión y a la adopción de innovaciones* de una forma más sistemática y planeada. Los medios masivos son importantes para generar atención sobre nuevas prácticas y posibilidades, pero en la etapa en la cual se toman las decisiones en torno a la aceptación o no de su adopción, la comunicación personal es mucho más influyente. La conclusión general es que *la comunicación personal tiene un mayor efecto en el comportamiento social que la comunicación masiva*.

Desde perspectivas más recientes se argumenta que la anterior es una forma limitada de entender la comunicación para el desarrollo. Se arguye que el modelo de difusión es vertical (de una sola vía), y que el desarrollo se podría acelerar principalmente si se le involucrara como elemento en el proceso de la comunicación.

La investigación ha mostrado que mientras existan grupos de población con capacidad de obtener información a través de medios masivos (impersonales), como la radio y la televisión, esta información tendrá un efecto relativamente menor respecto a los cambios en el comportamiento. Y tal cambio en el comportamiento es requerido para el desarrollo. Investigaciones similares han llegado a la conclusión de que se aprende más de los contactos interpersonales y de las técnicas de comunicación masiva que de lo que, efectivamente, se encuentra basado en ellas.

En el nivel más bajo, antes de que las personas puedan discutir y solucionar problemas, éstas deben haber sido informadas sobre los hechos. Dicha información es suministrada por los medios en el nivel nacional, regional y local. Al mismo tiempo,

siempre y cuando los medios sean asequibles, el público puede hacer conocer sus necesidades de información. Las teorías de la comunicación como la de la “difusión de innovaciones”, el “flujo de los dos pasos” o la de la “extensión” son bastante congruentes con la teoría de la Modernización. La orientación elitista (*de la orientación vertical o de arriba hacia abajo*) del modelo de la difusión es obvia.

2. Por otro lado, *el modelo participativo* incorpora los conceptos en el marco de la multiplicidad. Enfatiza la importancia de la identidad cultural local de las comunidades y la *democratización y participación en todos los niveles* (internacional, nacional, local e individual). Subraya una estrategia que no es simplemente global, sino que en gran parte emana de los “receptores” tradicionales. Paulo Freire (1983:76) se refiere a ello como el derecho de todas las personas a poder expresarse tanto individual como colectivamente: “éste no es el privilegio de unos pocos hombres, sino el derecho de todos los hombres y mujeres. Consecuentemente, nadie puede proclamar verdades absolutas ni puede hacerlo en nombre de otros en actos prescriptivos que despojan a los demás de su palabra”.

En los proyectos de desarrollo, la participación en cualquier etapa del proceso de toma de decisiones es muy importante para poder compartir información y conocimientos, y para generar confianza y compromisos. Por lo tanto, la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, presidida a la sazón por Sean MacBride, argumentó que “se requiere una nueva actitud para superar el pensamiento estereotipado y promover una mayor comprensión de la diversidad y de la pluralidad, con respeto absoluto por la dignidad y la igualdad de la población que vive en diversas condiciones y que actúa de diversas maneras” (MacBride, 1980:254). Este modelo propicia la colaboración recíproca a través de todos los niveles de participación.

Al mismo tiempo, estos nuevos enfoques argumentan que el *punto de partida debe ser la comunidad*. Es en el nivel comunitario donde se discuten los problemas de las condiciones de vida de la población y surge la interacción con otras comunidades. La forma más desarrollada de la participación es la autogestión. Este principio implica el derecho a participar en la planificación y producción del contenido de los medios. Sin embargo, no todas las personas quieren o deben estar involucradas en su ejecución. Más importante aún es que la participación sea posible en la toma de decisiones con respecto a los temas que se aborden en el mensaje y a los procesos de selección. Uno de los obstáculos fundamentales en la decisión de adoptar la estrategia de la participación es que ésta amenaza las jerarquías existentes. Sin embargo, la participación no implica que haya desaparecido el rol de los especialistas del desarrollo, de los planificadores y/o de los líderes institucionales, sino que significa que el punto de vista de los grupos locales debe ser considerado antes de que se asignen y distribuyan los recursos de los proyectos para el desarrollo y que se deben tomar en cuenta sus sugerencias respecto a los cambios en las políticas.

2. DIFERENTES DEFINICIONES Y PERSPECTIVAS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

Además de las diferencias básicas entre tres enfoques históricos del desarrollo (1.2.) y dos modelos de comunicación para el desarrollo (1.3.), también existen diferentes perspectivas sobre el desarrollo sostenible, dos de las cuales, al menos, se oponen: por un lado, la perspectiva “occidental”, representada por la Comisión Brundtland y, por otro, la budista “oriental”, representada por el filósofo y monje tailandés Phra Dhammapidhok. Sin embargo, el aspecto que debe tratarse es el estudio de si existe, o no, un punto de encuentro entre ambas.

2.1. Una perspectiva occidental: la Comisión Brundtland

En 1987, la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (WCED), también conocida como Comisión Brundtland, definió el desarrollo sostenible como “el desarrollo que resuelve las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de futuras generaciones para resolver sus propias necesidades” (Elliott, 1994: 4).

Los aspectos básicos y las condiciones necesarias para el desarrollo sostenible, según fueron identificados por esta comisión, son:

- Población y desarrollo
- Seguridad alimentaria
- Ecosistemas y especies
- Energía
- Industria
- El reto urbano.

La búsqueda de esta clase de desarrollo sostenible requiere:

- Un sistema político que asegure una eficaz participación ciudadana en la toma de decisiones
- Un sistema económico que proporcione soluciones a las tensiones resultantes del desarrollo desigual
- Un sistema de producción que respete la obligación de preservar la base ecológica para el desarrollo
- Un sistema administrativo flexible y con capacidad de autocorrección
- Un sistema de comunicación que haya sido organizado y aceptado por todos los sectores y niveles de la sociedad

2.2. Una perspectiva oriental: Phra Dhammapidhok

Phra Dhammapidhok (Payutto, 1998), famoso filósofo y monje budista, señaló que la perspectiva occidental del desarrollo sostenible carece de una dimensión de desarrollo humano. Indicó que la ideología occidental enfatiza la “competencia”, razón por la cual el concepto del “compromiso” es usado en la definición de la WCED. El compromiso significa una reducción de las necesidades de todas las partes. Pero si una de las partes no quiere comprometerse, la otra tendrá que comprometer sus propias necesidades, lo cual supondrá una frustración. El desarrollo no será sostenible si las personas no están felices. En consecuencia, Phra Dhammapidhok llega a la conclusión de que la percepción occidental de un camino a la sostenibilidad basado en la ética occidental conduce al desarrollo a un callejón sin salida.

Desde la perspectiva budista, *la sostenibilidad se relaciona con la ecología, la economía y el “evolvality”*. El concepto ‘evolvality’ se define como el potencial que tienen los seres humanos para desarrollarse como personas menos egoístas. La base principal del desarrollo sostenible es motivar y convencer a los seres humanos para alcanzar una vida en armonía con su medio ambiente, en lugar de someterlo y destruirlo. Si los humanos socializaran correctamente, la actitud de éstos respecto a la naturaleza y el medio ambiente sería acertada y, por ende, actuarían en consecuencia. Phra Dhammapidhok argumenta lo siguiente:

“Un correcto sistema de relaciones del hombre desarrollado es la aceptación del hecho de que el ser humano forma parte de la naturaleza y se relaciona con su ecología. El ser humano debe desarrollarse a sí mismo para tener una mayor capacidad de ayudar a sus compañeros y a otras especies de la naturaleza, para así vivir de forma armoniosa, con una menor explotación, y contribuir a hacer un mundo más feliz” (Payutto, 1998: 189)

Esta visión holística de la humanidad se refiere al desarrollo cultural en tres dimensiones:

- Comportamientos y estilos de vida que no dañen la naturaleza
- Ideas en sintonía con la ética oriental, estabilidad de la mente, motivación, etc.
- Ver a otras criaturas como compañeros
- La sabiduría incluye la orientación del conocimiento, el entendimiento, la actitud, las normas y los valores a la vida en armonía con la naturaleza.

2.3. ¿Interdependencia para comenzar?

Puede ser relevante mencionar que la perspectiva descrita con anterioridad no es “exclusivamente” oriental, ya que también ha sido promovida en otras partes del mundo. Por ejemplo, a finales de los años 70, la Fundación Dag Hammarskjöld defendía en su diario “Diálogo del Desarrollo” (Development Dialogue) tres fundamentos para ‘otro’ desarrollo o para el desarrollo sostenible: a) ‘otro’ desarrollo se orienta a la satisfacción de necesidades, comenzando con la erradicación de la pobreza; b) ‘otro’ desarrollo es endógeno e independiente; y c) ‘otro’ desarrollo está en armonía con las ecologías física y cultural.

Más recientemente, la Comisión Mundial para la Cultura y el Desarrollo, presidida por Javier Pérez de Cuéllar (1995), partió de similares premisas, argumentando que el desarrollo, al estar divorciado de su contexto cultural y humano, está creciendo sin alma.

Esto significa que la cultura no puede ser reducida a una posición subsidiaria, como una sencilla promotora del crecimiento económico.

Este informe también argumenta que los gobiernos no pueden determinar la cultura de las personas; de hecho, son determinados en parte por ella.

El principio básico debería ser “fomentar el respeto por todas las culturas cuyos valores son tolerantes con otras. El respeto va más allá de la tolerancia e implica una actitud positiva hacia otras personas, así como un deleite en su cultura”. La paz social es necesaria para el desarrollo humano y, paralelamente, requiere que las diferencias entre las culturas sean vistas no como elementos extraños, inaceptables o aborrecibles), sino como experimentos de formas de vida en comunidad que contengan lecciones valiosas e información para todos” (De Cuéllar, 1995:25). Aquí entran en juego algo más que actitudes; se trata, también, de una cuestión de poder.

Los legisladores no pueden dictar normas al respecto, no pueden obligar a la gente a comportarse respetuosamente, pero sí pueden hacer de la libertad cultural uno de los pilares sobre los cuales ha de fundarse el estado. *La libertad cultural* es algo especial, ya que, de diversas formas, difiere de otro tipo de libertades. Primero, la mayoría de las libertades se refieren al individuo; la libertad cultural, en contraste, es una libertad colectiva, es la condición para que la libertad individual prospere. Segundo, la libertad cultural, adecuadamente interpretada, es garante de la libertad en su totalidad. Protege no sólo la colectividad, sino también los derechos de cada individuo en el seno de ésta. Tercero, la libertad cultural, mediante la protección de las formas de vida alternativas, fomenta la creatividad, la experimentación y la diversidad; en suma, la verdadera esencia del desarrollo humano. Finalmente, la libertad es un elemento básico para la cultura, particularmente la libertad de decidir qué es lo que tenemos motivos para valorar y qué tipos de vida queremos buscar. “Una de las necesidades más básicas es la de tener la libertad de decidir nuestras propias necesidades” (De Cuéllar, 1995:26).

Por lo tanto, en contraste con los enfoques tradicionales de desarrollo sostenible, que enfatizan los aspectos económicos y políticos, la idea central en los enfoques culturales es que *no hay un modelo de desarrollo universal que pueda conducir a la sociedad y al mundo a la sostenibilidad en todos los niveles*; el desarrollo es un proceso integral, multidimensional y dialéctico que puede diferir de sociedad a sociedad, de comunidad a comunidad, de contexto a contexto.

En otras palabras, cada comunidad y cada sociedad deben intentar definir su propia estrategia de desarrollo sostenible. Esto implica que el problema del desarrollo es un problema relativo y que nadie en la sociedad puede afirmar que se encuentra 'desarrollado' en todos los aspectos

Por lo tanto, nosotros creemos que *el alcance y el grado de interdependencia se debe estudiar en relación al contenido del concepto de desarrollo*. Donde perspectivas anteriores no tuvieron éxito en reconciliar el crecimiento económico y la justicia social, se debe hacer un intento por aproximarse a los problemas de la libertad y la justicia, la tensa relación entre el individuo y la sociedad, los límites del crecimiento y los de la sostenibilidad. Todos estos elementos son inherentes a la interacción entre la sociedad y su ecología física y cultural.

El proyecto llamado Consenso de Copenhague es valiosamente nombrado en este contexto. Aunque continúa dominado por las perspectivas económicas, el panel de expertos (algunos de ellos ganadores del Premio Nobel) evaluó un extenso número de recomendaciones para el desarrollo e identificó diez retos fundamentales para el futuro:

- Conflictos civiles
- Cambios climáticos
- Enfermedades contagiosas
- Educación
- Estabilidad financiera
- Gobernabilidad
- Hambre y malnutrición
- Migración
- Reforma del comercio
- Agua y sanidad

El principal reto identificado por este panel fue el de la lucha contra el VIH/SIDA.

(Para más detalles, consultar reportajes en la revista *The Economist*, abril-junio de 2004; o visitar: www.copenhagenconsensus.com).

3. ACTUALES TENDENCIAS, RETOS Y PRIORIDADES

Para llevar la perspectiva anterior a un nivel de mayor aplicabilidad, percibimos varios cambios en el campo de la comunicación para el desarrollo sostenible que pueden tener *consecuencias considerables en la planificación y en las políticas para la comunicación*.

3.1. El incremento de un más profundo entendimiento de la naturaleza de la comunicación

La perspectiva de la comunicación ha cambiado. Como se explicó con anterioridad, los primeros modelos, de los años 50 y 60, veían el proceso de la comunicación sencillamente como un mensaje que iba de un emisor a un receptor (éste es el clásico modelo E-M-R de Laswell). Se ponía el énfasis principalmente en el emisor y en los medios como epicentros de la comunicación; la libertad de prensa y la ausencia de censura eran elementos esenciales, etcétera. Sin embargo, desde la década de los 70, la comunicación se ve más como un proceso que sitúa como epicentros al receptor y al mensaje.

Hoy el énfasis recae en el proceso de comunicación (que es el intercambio de significado) *y en el significado de este proceso* (que es la relación social generada por la comunicación, las instituciones sociales y el contexto resultante de dichas relaciones).

'Otra' comunicación "favorece la multiplicidad, la pequeña escala, la localidad, la no institucionalidad, el intercambio de roles entre emisor y receptor (y) la horizontalidad

de los vínculos de la comunicación en todos los niveles de la sociedad” (McQuail, 1983:97). Como resultado, el epicentro se traslada del ‘comunicador’ al ‘receptor’, con lo que *la búsqueda y atribución de significados prima sobre la información que se ha transmitido*.

3.2. Una nueva forma de entender la comunicación como un proceso bidireccional

Con este cambio en el enfoque ya no buscamos la creación de necesidades para la información que es difundida, sino la *difusión de información sobre la cual existe una necesidad*. Se pone el énfasis en el intercambio de información, en vez de ponerlo en la persuasión del modelo de difusión.

La visión ‘oligárquica’ de la comunicación traía implícito el hecho de que la libertad de información era un derecho de una sola vía, desde un nivel alto hacia uno más bajo, desde el centro hacia la periferia, desde una institución hacia el individuo, desde la comunicación de una nación rica hacia la comunicación de una nación pobre, etcétera. Hoy es ampliamente reconocida la naturaleza interactiva de la comunicación, que es vista fundamentalmente como un proceso bidireccional, interactivo, participativo y no lineal.

3.3. Una nueva comprensión de la cultura

La perspectiva cultural se ha convertido en un elemento central del debate sobre la comunicación para el desarrollo. La cultura no es sólo el medio visible y no biológico de la persona: es, primordialmente, su contexto normativo. Consecuentemente, nos hemos movido desde los mecanismos tradicionales de acercamiento que enfatizaban los criterios económicos y materiales hacia *apreciaciones de múltiples perspectivas holísticas y complejas* (Ver Sección 4).

3.4. Las tendencias hacia la democracia participativa

El final de la era colonial ha supuesto el nacimiento de muchos estados independientes y la extensión de los principios democráticos, aunque sólo haya sido sobre el papel. Aunque a menudo ignorada en la práctica, la democracia es honrada en la teoría. Los gobiernos y/o los poderosos intereses privados continúan teniendo un amplio control de los medios de comunicación del planeta, pero están más sensibilizados y adaptados a los ideales democráticos que antes. Al mismo tiempo, los niveles de alfabetización han aumentado y se ha producido una mejora destacada en la habilidad de las personas para manejar y usar la tecnología de la comunicación. En consecuencia, *más y más gente puede usar los medios de comunicación, y la falta de habilidades técnicas y de comunicación no son impedimento para tener acceso y participación en los procesos de comunicación*.

3.5. Reconocimiento del desequilibrio en los recursos de comunicación o la brecha digital

La disparidad existente en los recursos de comunicación entre las diferentes partes del mundo es reconocida crecientemente como una fuente de preocupación. Mientras las naciones del centro¹ desarrollan sus recursos, crece la brecha entre éstas y la periferia. *La necesidad de una distribución más equilibrada e igualitaria de los recursos de la comunicación sólo se puede tratar en términos de poder a nivel local, nacional e internacional*.

¹ Nota del Editor: en español solemos referirnos a países Norte y países Sur para traducir “Centre nations” y “Periphery”, respectivamente.

El intento de las elites de poder de controlar totalmente los canales modernos de comunicación (prensa, difusión, educación y burocracia) no asegura el control de todas las redes de comunicación en una sociedad dada.

El control de los medios masivos de comunicación no asegura el apoyo a las fuerzas controladoras, como tampoco lo hace ninguna movilización en torno a sus objetivos ni la represión efectiva de la oposición. Algunos pueden argumentar que gracias a las nuevas TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación), especialmente Internet, es necesario volver a orientar el debate de la brecha digital; sin embargo, otros permanecen escépticos y menos optimistas al respecto.

3.6. El creciente sentido de globalización e híbrido cultural

Tal vez el mayor ímpetu hacia la nueva formulación de las libertades de la comunicación y la necesidad de políticas y planificación realistas proviene de la asunción de que el flujo internacional de la comunicación se ha convertido en el principal portador de la globalización cultural. Esta hibridación cultural puede ocurrir sin relaciones dependientes perceptibles (Ver Sección 4).

3.7. Una nueva comprensión de lo que está sucediendo dentro de los límites de la Nación-Estado

Es necesario aceptar que tanto factores “internos” como “externos” inhiben el desarrollo; los unos no pueden existir al margen de los otros. Así, con el objeto de entender y desarrollar una estrategia apropiada, se debe tener comprensión de las relaciones de clase que se dan en la periferia de cualquier formación social y de la manera en que, por un lado, estas estructuras se articulan con el centro, y, por otro, con la clase productora en el Tercer Mundo.

Por ejemplo, reducir la clase dominante del Tercer Mundo a simples marionetas, siempre con los mismos intereses del centro, significa ignorar las realidades de una dinámica mucho más compleja. La misma desigualdad y naturaleza contradictorias del proceso del desarrollo capitalista producen necesariamente una *relación de cambio constante*.

3.8. Reconocimiento del ‘Impacto’ de la Tecnología de la Comunicación

Algunos sistemas de comunicación (ej., casetes de audio y vídeo, grabaciones, radiodifusión y, especialmente, Internet) han llegado a ser tan *económicos* y simples que el análisis razonado para su regulación y control a nivel central, así como la habilidad para hacerlo, no tienen relevancia hoy día. Sin embargo, otros sistemas (por ejemplo, los satélites, el control remoto, los flujos de datos transfronterizos, etcétera) siguen siendo *muy costosos*, se encuentran más allá de las posibilidades de los países más pequeños y, de hecho, no se ‘adaptarán’ a los ambientes locales.

3.9. De una sociedad de la información a una sociedad del conocimiento

La información ha sido vista como el sector líder de crecimiento en la sociedad, especialmente en las economías avanzadas industrialmente. Sus tres pilares (informática, telecomunicaciones y difusión) han evolucionado históricamente como tres sectores separados que hoy convergen gracias a la digitalización.

A lo largo de la última década, se puede observar un cambio gradual desde los enfoques más tecnológicos hacia las definiciones más socioeconómicas y culturales de la sociedad de la información. El término Sociedades del Conocimiento (en plural, ya que hay muchos caminos) ilustra el cambio respecto a los aspectos que se enfatizan, de las TIC como “conductoras” del cambio a una perspectiva en la que estas tecnologías se consideran como herramientas que pueden proporcionar un nuevo potencial para combinar la información encajada en los sistemas de las TIC con el potencial creativo y el conocimiento de la gente: “Estas tecnologías no crean transformaciones en la

sociedad por sí mismas, sino que éstas son designadas e incorporadas por la gente en sus respectivos contextos social, económico y tecnológico" (Mansell y When, 1998: 12).

El verdadero conocimiento es más que información. Incluye el significado o la interpretación de la información y de muchos intangibles, como el conocimiento tácito de personas con experiencia en un campo específico, que no está bien articulado pero que, con frecuencia, es el factor determinante de las competencias organizativas colectivas. El conocimiento en una sociedad no es estático, sino que es un elemento siempre cambiante e inherente a los valores y realidades que afrontan quienes lo poseen.

El significado no es algo que se entrega a la gente; es algo que la gente crea/interpreta por sí misma. Para que el conocimiento se emplee eficientemente en ayudar a la gente, éste debe ser interpretado y evaluado por aquellas personas a quienes se pretende ayudar. Para lograrlo, es necesario que la gente tenga acceso a la información respectiva a los asuntos que afectan a sus vidas y que sea capaz de hacer sus propias contribuciones a los procesos de formulación de políticas. Entender el contexto en el cual se desenvuelve el conocimiento (factores de control, selección, propósito, poder y capacidad) es un elemento esencial para comprender cómo pueden las sociedades mejorar sus capacidades de aprender, generar y actuar con respecto al conocimiento.

3.10. Una nueva comprensión hacia la integración de distintos medios de comunicación

Los medios masivos de comunicación modernos, las redes de trabajo paralelas de medios populares y los canales de comunicación interpersonal no son, por definición, mutuamente excluyentes. En contra de las creencias de los teóricos de la difusión, *son más eficaces si son apropiadamente utilizadas de una manera integrada, según las necesidades y apremios del contexto local.* Los modernos medios masivos de comunicación, mecánicamente transplantados en las sociedades tercermundistas desde el exterior, cuentan con tasas de penetración variadas y limitadas. Son raros los casos en los que se encuentran integrados en el seno de estructuras institucionales, tal como ocurre en algunas sociedades occidentales. Sin embargo, pueden ser combinados efectivamente, si se establece una división del trabajo funcional entre ellos y se reconocen sus límites.

3.11. El reconocimiento de estructuras duales y paralelas de la comunicación

Hoy en día no existen gobiernos o regulaciones con la capacidad de funcionar con eficiencia, controlar, censurar o desempeñar el papel de guardianes en una sociedad respecto a todas las redes de comunicación en todo momento.

Tanto las redes alternas como las paralelas, que pueden no estar activas permanentemente, funcionan a menudo a través de las estructuras políticas, socio-culturales, religiosas o de clase y pueden estar fundadas sobre canales seculares, culturales, artístico o folclóricos. Estas redes tienen un carácter altamente participativo, altos índices de credibilidad y una fuerte integración orgánica con otras instituciones arraigadas profundamente en una sociedad determinada.

4. GLOBALIZACIÓN Y/O LOCALIZACIÓN: PENSAR FUERA DE LA CAJA (DE LOS MEDIOS/TELEVISIÓN)

1. Las discusiones sobre globalización y localización han retado a las viejas formas del pensamiento respecto al desarrollo sostenible. Con Lie y Servaes (2000), hemos adoptado un enfoque convergente e integrado para el estudio de las

complejas relaciones entre la globalización, el cambio social, el consumo y la identidad. Tal acercamiento permitiría que los problemas convergieran en puntos clave de encuentro o en puntos nodales.

Los investigadores se han librado de la carga de estudiar procesos lineales en su totalidad (ej., la producción y consumo de productos globales y su relevancia desde una perspectiva sostenible) lo que les ha permitido, en cambio, concentrarse en el estudio de puntos nodales, donde confluyen los procesos.

De esta manera, se identificaron varios puntos nodales, incluyendo la producción, regulación, representación, consumo, acción y los puntos locales de entrada en el flujo de la comunicación. La aproximación a los puntos nodales resalta la riqueza de la globalización como área de investigación y de construcción políticas. Sin embargo, es también importante observar que todas estas dimensiones tienen su base en ciertos principios axiales. Señalan importantes características de las industrias de la cultura en el mundo, que convergen en varios puntos, y que pueden afectar negativamente e incluso obstruir, el desarrollo sostenible. Este argumento fue desarrollado por Lie (2003). En esta pretendida era de las comunicaciones globales, la cultura sigue siendo un factor importante (como se enfatizó en 3.3. y 3.6.), bien facilitando la transnacionalización de las industrias culturales nacionales o locales, bien colocando impedimentos en el futuro crecimiento de los medios globales, los cuales están hoy más extendidos en términos de cobertura; sin embargo, su tamaño se contrae perceptiblemente si se mide en términos de 'impacto'.

En muchas regiones del mundo, el desarrollo más importante en la industria de la comunicación no ha sido el del dominio de los medios globales, sino el surgimiento de mercados de medios de carácter cultural-lingüístico (principalmente la televisión). Así como la influencia de la televisión transnacional tiende a ubicarse en un nivel bastante superficial de las culturas, no se ha fomentado en el sentido exacto de la palabra una cultura o identidad globales.

2. Como indicaron Stuart Hall (1997) y sus colegas de la London Open University, es inherente al ser humano el sentimiento de pertenencia a un lugar; sin embargo, quizás también sea inherente al ser humano el deseo de alcanzar el mundo extraño y exterior respecto a ese lugar. Las audiencias pueden preferir los programas locales, pero no son los únicos que ven. Mientras algunos programas nacionales son exitosos dadas sus distintivas características culturales, otros pueden tener un éxito similar mediante la promoción de valores extranjeros. Ésta es la naturaleza capitalista de la industria que hace que los productos estadounidenses estén disponibles en cualquier lugar; pero esta misma característica no consiguió que fueran aceptados en cualquier lugar.

Es difícil determinar si la comunicación ha contribuido a ofrecer un "lugar", según lo sugerido por Featherstone (1990), donde las culturas se encuentran y mezclan, o si, de hecho, ha realzado el contexto cultural en el que los individuos encuentran el "lugar" al cual se sienten unidos.

Quizás un análisis más cercano mostrará que, nuevamente, *los medios de comunicación sirven como una espada de doble filo* y que la definición sobre cuál de los dos roles será el más prominente cambiará en función de la situación.

El peligro reside entonces en tratar la cultura y la lengua como otro poderoso conjunto, de gran alcance, en los estudios de la comunicación, minando así la importancia de otros factores. De hecho, *no hay factores independientes, o en grupo, que puedan explicar completamente lo que sucede, sucedió y sucederá.* La Globalización puede ser inadecuada para hacer una descripción del proceso de cambio actual, pero la localización o la regionalización tampoco son suficientes. En futuras distinciones

entre lo global y lo local, es importante observar que aunque conceptualmente son dialécticamente opuestas, no lo son necesariamente en la realidad.

3. En suma, Rico Lie (2003) presentó los siguientes argumentos para abogar por un cambio en la investigación y formulación políticas:

(1) Interdisciplinariedad: dada la complejidad de las sociedades y las culturas, especialmente bajo la perspectiva del 'sistema mundial', el futuro de las ciencias sociales parece reposar en la interdisciplinariedad. La teoría sobre el impacto de la cultura en la globalización y la localización se ha convertido en un verdadero campo de estudio interdisciplinario. Marxistas, antropólogos, filósofos, politólogos, historiadores, sociólogos, economistas, especialistas de la comunicación, así como investigadores en el campo de los estudios culturales, hacen intentos de integración en este ámbito. Estos intentos unificados pueden llegar a proporcionar valiosos resultados que aporten luz respecto a los nuevos y viejos problemas.

(2) El poder de la cultura en la homogeneidad y la diversidad: desde hace tiempo, la cultura ha sido vista solamente como *contexto*, pero, cada vez más, la cultura se convierte en *texto*. Al mismo tiempo, parece que la cultura es solamente el concepto que constituye los intereses comunes de las diferentes disciplinas y, como tal, es responsable de la interdisciplinariedad. Robertson (1992) definió este aumento de interés en la cultura como 'la vuelta cultural.'

(3) ¿Una nueva forma de modernización?: la globalización representa una nueva forma de modernización que no es equivalente a la occidentalización. Sin embargo, retoma una perspectiva lineal y un estado final del orden mundial. Por lo tanto, aunque el proceso tiene una orientación menos estadounidense, no varía fundamentalmente el pensamiento *fundamental* de que el mundo tiene un moderno estado final determinado por fuerzas externas.

(4) Los estados-nación y las culturas nacionales: los estados-nación son vistos por muchos estudiosos, especialmente marxistas, como los elementos básicos en el sistema mundial y como los actores principales en el proceso de globalización, pero, ¿es esto también cierto respecto a la globalización cultural?, ¿implica automáticamente la tesis de la globalización que las culturas nacionales son los elementos o actores principales en una 'cultura global?', ¿son los estados-nación y las culturas nacionales los puntos centrales de convergencia y los principales actores en la globalización?

(5) Vincular lo global y lo local: los procesos de globalización y localización son vistos como procesos entrelazados; lo que define un *cambio radical de pensamiento sobre el cambio y el desarrollo* que, de forma potencial, integra el pensamiento dependiente global, la teoría del sistema mundial y local, las teorías de los pueblos, interpretativas y participativas, y la investigación sobre el cambio social.

5. EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL NIVEL COMUNITARIO

En vista de la ya expresada necesidad de comenzar en un nivel localizado o comunitario, queremos presentar, como un marco integrador de interés, el modelo tailandés, conocido como *TERMS (model of Rural Community Self-Reliance o Modelo de Autosuficiencia Rural Comunitaria; Sanyawiwat, 2003)*. TERMS reúne **T**ecnología, **E**conomía, **R**ecursos Naturales, **M**entales y **S**ocioculturales.

Este modelo es el resultado de una extensa investigación, para la cual el Consejo Nacional de Investigación de Tailandia comisionó al Instituto de Ciencia y Tecnología. Más de cincuenta académicos, procedentes de oficinas gubernamentales,

universidades, el sector privado y líderes comunitarios de cinco poblaciones (Khiriwong-Nakhornsrihammarat, Phodhisricharoen-Suphanburi, Takoh-Nakornrachasima, Nongsaeng-Mahasarakham y Thung-Yao-Lampon) estuvieron involucrados en la investigación. Al término de siete años, llegaron a lo que hoy se conoce como el *concepto tailandés de desarrollo comunitario*.

Este modelo considera la condición de autosuficiencia de una comunidad como la meta del desarrollo comunitario. El estado de autosuficiencia de una comunidad puede establecerse si se toman en cuenta las siguientes dimensiones:

1. Los factores (TERMS) **T**ecnología, **E**conomía, **R**ecursos Naturales, **M**entales y **S**ocioculturales
2. El desarrollo de un proceso independiente fundamentado en Balance, Capacidad, y Trabajo en red (BAN). Estos tres factores van de la mano con el equilibrio de cada elemento de TERMS y de la gerencia comunitaria
3. Investigaciones de Acción Participativas (Participatory Action Research) como el proceso en que hay colaboración entre los facilitadores y los pobladores de las aldeas. Dicha colaboración debe darse en todo momento mediante la discusión, la planificación, la evaluación o la investigación
4. Un proceso de resocialización y de concienciación (en tailandés: Khit pen), el cual conduce a la gente a valorar lo tailandés, la identidad, cultura tailandesa y folklore tailandeses, con el objeto de favorecer el estilo de vida tailandés.

La matriz funcional de estos factores se puede observar en la tabla siguiente:

Autosuficiencia	Tecnología	Economía	Recursos	Mente	Sociocultural
Tecnología	-apropiada en el medio rural -moderna y controlable - investigada y desarrollada de forma indígena	-base de producción -factores de producción -incremento de capacidades en competitividad -desarrollo de base firme	-agregar valor a los recursos -conservar el medio ambiente -restablecer recursos	-construir conciencia científica -incrementar la calidad de los recursos humanos en ciencia y tecnología	-base del desarrollo social -balance de los factores del cambio y la estabilidad sociales -preservar la estabilidad social y la solidaridad
Economía	-elección de la tecnología -apoyo al progreso tecnológico -apoyo a la autosuficiencia tecnológica -distribución de tecnología	-crear un estado de equilibrio -desarrollo continuo -habilidad para competir con el exterior -capacidad de ahorro e inversión -cooperar en la producción y <i>marketing</i>	-uso de recursos locales -incrementar el valor añadido a los recursos -uso eficiente y equilibrado de recursos -restablecer y reciclar	-crear conciencia en calidad de vida -crear conciencia en una sociedad justa -crear conciencia de ahorro e inversión	-generar empleo e ingresos -solidaridad y balance social como base -crear una economía justa y estable -integrar las ganancias económicas
Recursos	-base de desarrollo tecnológico -crear multiplicidad en el uso de tecnología -crear innovaciones tecnológicas	- producción y emprendimiento apropiados de base -factores de producción - base de desarrollo sostenible	-ecología -reciclar y restablecer recursos	-crear conciencia en balance ecológico -crear conciencia en desarrollo económico -apoyar la calidad de vida	-crear grupos sociales -preservar y heredar la base de culturas y tradiciones -crear disciplinas en asignación de recursos -base de solidaridad social
Mente	-crear capacidad de uso de la tecnología -control y seguimiento del uso de la tecnología	-factor de producción del trabajo -emprendedores -conocimiento de la economización de los productos por los consumidores -aprovechar las oportunidades económicas -creador de organizaciones económicas	-entender y saber usar los recursos -saber conservar los recursos -capacidad de restablecer los recursos - amorosa conciencia por lo natural	-conciencia de autosuficiencia -tener capacidad para el autodesarrollo -conocimientos y capacidad de aplicación -posesión de calidad -no involucración en la bebida ni en el juego -diligencia	-conciencia de pertenencia -participación en actividades sociales -automotivación para el progreso -creador de organizaciones sociales -unificación
Sociedad	-evaluar las necesidades de la tecnología -apoyo y desarrollo de la tecnología apropiada -determinar el tipo y la forma de la tecnología	-creación de demanda de productos y servicios -creación de organizaciones sociales -crear valores y normas económicas para la autosuficiencia económica -administrar la producción y el <i>marketing</i>	-ayuda a compartir y conservar los recursos -ayuda a recuperar los recursos -ayuda a conservar el medio ambiente, las comunidades y las periferias	-crear orden y disciplina -apego a la disciplina y reglas sociales -crear conciencia de unidad -crear gente que busque el beneficio social	-alto nivel de liderazgo -solidaridad social -organizaciones sociales -tiene conocimientos e información actualizadas

6. ÁREAS PRIORITARIAS PARA LAS ORGANIZACIONES DE COMUNICACIÓN Y PARA QUIENES EJERCEN LA COMUNICACIÓN EN RELACIÓN AL DESARROLLO SOSTENIBLE.

La comunicación se ha convertido en un aspecto importante de las iniciativas del desarrollo. Frecuentemente se encuentra en los programas de salud, nutrición, agricultura, planificación familiar, educación y economía comunitaria.

6.1. Tres perspectivas generales sobre la comunicación para el desarrollo

La primera perspectiva puede ser la de la *comunicación como un proceso*, metafóricamente vista como la fábrica de la sociedad. No se encuentra confinada a los medios o a los mensajes, sino a su interacción dentro de una red de relaciones sociales.

Por su extensión, recepción, evaluación y uso, los mensajes de los medios, cualquiera sea la fuente, son tan importantes como sus medios de producción y transmisión.

Una segunda perspectiva es la de los medios de *comunicación como un sistema combinado de comunicación masiva y canales interpersonales*, con mutuos impacto y refuerzo. En otras palabras, los medios masivos no deben ser vistos aislados de otros conductos.

Podríamos, por ejemplo, estudiar el rol y los beneficios de la radio en comparación con Internet para el desarrollo y la democracia. Ambos medios se caracterizan por su interactividad. Sin embargo, si, como muchos creen, un mejor acceso a la información, a la educación y al conocimiento fuera el mayor estimulante para el desarrollo, el principal potencial de desarrollo de Internet sería en cuanto punto de acceso a la infraestructura global del conocimiento. El peligro, hoy ampliamente reconocido, es que el acceso al conocimiento cada vez requiere de una mayor infraestructura de telecomunicaciones, la cual es inaccesible para los pobres. Por lo tanto, la brecha digital no se refiere a la tecnología, sino a la creciente brecha entre los ricos y los pobres de la información.

Mientras que los beneficios ofrecidos por Internet son muchos, su dependencia de una infraestructura de comunicación significa que estos beneficios sólo se encuentran disponibles para unos pocos. La radio es mucho más penetrante, accesible y económica. Mezclar la radio e Internet podría ser la manera ideal de asegurar que las crecientes ventajas de Internet tendrán un mayor alcance.

Otra perspectiva de la comunicación en el proceso del desarrollo es la que surge desde una *preocupación intersectorial e interagencial*. Esta visión no se encuentra confinada a agencias o ministerios de comunicación o difusión, sino que se extiende a todos los sectores, y su éxito en la influencia y sostenibilidad del desarrollo depende de la adecuación de un extenso número de mecanismos para la integración y coordinación.

6.2. Diferentes enfoques y estrategias en las agencias de la ONU, en las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) y en las agencias gubernamentales

En el seno de las agencias de la ONU, en las ONG y en las agencias gubernamentales se pueden identificar distintos enfoques respecto a la comunicación para el desarrollo. Algunos de estos enfoques pueden ser agrupados bajo el título del modelo de la difusión; otros, bajo el modelo participativo. Los más significativos pueden identificarse como se expone a continuación:

- Extensión/difusión de Innovación como un enfoque de comunicación para el desarrollo.
- Desarrollo de redes de trabajo y documentación
- TIC para el desarrollo
- *Marketing social*
- Entretenimiento educativo (EE, por sus siglas en inglés)
- Comunicación de la Salud
- Movilización social
- Información, educación y comunicación (IEC, por sus siglas en inglés)
- Construcción institucional
- Conocimiento, actitudes y prácticas (KAP, por sus siglas en inglés)
- Comunicación de apoyo al desarrollo (DSC, por sus siglas en inglés)

- Enfoque comunitario del VIH/SIDA
- Participación comunitaria

Estos enfoques se encuentran debidamente documentados en el Anexo del presente trabajo, donde se identifican fortalezas y debilidades de cada uno de los enfoques desde la perspectiva de la sostenibilidad y en varios niveles. La información se complementa con casos de estudio.

7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA APLICACIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

Como fue discutido en la Octava Mesa Redonda sobre Comunicación para el Desarrollo, (Nicaragua, noviembre de 2001), las estrategias de comunicación para el desarrollo Sostenible se pueden identificar en tres niveles: a) comunicación para el cambio de conducta; b) comunicación para *advocacy*; y c) comunicación para el cambio social. Para c) preferimos usar el término ‘comunicación para un cambio estructural y sostenible’.

En cada nivel pueden aplicarse diferentes perspectivas en el rol y lugar de la información y la comunicación para el desarrollo sostenible. En términos generales, los siguientes temas pueden ser tratados en cada uno de los casos: comunicación interpersonal *versus* uso de medios masivos; ‘antiguos’ *versus* ‘nuevos’ medios; el rol y lugar de los medios comunitarios; el rol e impacto de las TIC, etc.

7.1. La comunicación para el cambio de conducta

Esta categoría se puede subdividir en tres enfoques que explican: 1) el *comportamiento individual*; 2) el *comportamiento interpersonal*; y 3) el *comportamiento social o comunitario* (Knapf, 2003; McKee et al., 2000 y 2003)

1. El Modelo de Confianza en la Salud (*Health Belief Model, HBM* por sus siglas en inglés) se basa en la premisa de que los pensamientos y sentimientos de una persona controlan sus acciones. Propone así que el comportamiento saludable es determinado por señales personales internas (percepciones y creencias) o externas (reacciones de amigos, campañas de medios masivos, etc.) que activan la necesidad de actuar. Expone la hipótesis de que el comportamiento individual es determinado por varios factores internos:

- Opinión o creencia en la posibilidad o el riesgo de contraer una enfermedad o ser afectado por un problema en particular (susceptibilidad percibida)
- Opiniones o creencias respecto a la seriedad de un problema o enfermedad (gravedad percibida)
- Creencia en la eficacia de una acción para reducir el riesgo o la gravedad (ventajas percibidas) en comparación a la opinión sobre los riesgos o los costes tangibles o psicológicos de la acción propuesta (barreras percibidas).

Este modelo también explica que antes de decidirse a actuar, los individuos consideran las ventajas (aspectos positivos) y sopesan las barreras (aspectos negativos) de un comportamiento particular.

Otras teorías que explican el comportamiento individual son la *Teoría de la Acción Razonada* (TRA) y *El Comportamiento Personal* (TPB). (Más información: McKee et al., 2000 y 2003).

2. Algunos marcos teóricos que explican el comportamiento interpersonal son la *Teoría Cognoscitiva Social* (SCT), el *Modelo de la Experiencia Social* (SEM), la *Red Social* y la *Teoría del Apoyo Social*.

La Teoría de la Red Social explica los mecanismos por medio de los cuales la interacción social puede promover o inhibir el comportamiento individual o colectivo. La comprensión de la teoría de la red permite a los programadores analizar mejor cómo los amigos, las familias y la gente importante para una persona podrían, en una situación dada, impactar en los mismos individuos y grupos a los que intentan influir.

La Teoría del Apoyo Social se refiere al contenido de las relaciones, esto es, qué se está compartiendo transmitiendo realmente durante diversas interacciones. La ayuda proporcionada por los intercambios a través de relaciones interpersonales y otras relaciones sociales se pueden caracterizar en cuatro tipos de acciones de apoyo: apoyo emocional; apoyo instrumental, como ayuda o servicios tangibles; apoyo evaluativo, como retroalimentación y crítica constructiva; y apoyo informativo, en forma de consejos, sugerencias, etc. (Más información: McKee et.al., 2000 y 2003).

3.El marco teórico más conocido que explica el comportamiento comunitario o social es el de la *Difusión de las Innovaciones* (DOI), al cual ya nos hemos referido. (Rogers, 1983).

También existen otros enfoques, como el *Modelo Conceptual de Empoderamiento Comunitario* (Más información: McKee et.al, 2000 y 2003, y Anexo).

7.2. La comunicación para la *advocacy*

La comunicación para la *advocacy* está enfocada principalmente en los legisladores o en los responsables de la toma de decisiones, tanto a nivel nacional como internacional. Se enfatiza la búsqueda del apoyo de quienes toman las decisiones, con la esperanza de que si se encuentran bajo la correcta "alineación" o "presión" serán más responsables en el cambio de la sociedad. Una definición general de *advocacy* es:

"La *advocacy* para el desarrollo es la combinación de acciones sociales diseñadas para ganar compromiso y apoyo políticos, aceptación social y sistemas de apoyo para las metas específicas de un programa. Involucra la recogida y estructuración de información sobre un asunto con fines persuasivos; la comunicación del asunto a quienes toman las decisiones y a otros actores que pueden servir de apoyo, incluido el público, a través de varios canales interpersonales y de los medios; y la estimulación de acciones por parte de instituciones sociales, socios y legisladores para apoyar el objetivo del programa" Servaes, 1993)

La *advocacy* es más efectiva cuando los individuos, grupos y todos los sectores de la sociedad se encuentran involucrados. Es entonces cuando se pueden identificar tres estrategias interrelacionadas:

- a) *Advocacy*:** generación de compromiso político para políticas de apoyo, aumentando así el interés público y la demanda de temas relacionados con el desarrollo
- (b) *Apoyo Social*:** desarrollo de alianzas y sistemas de apoyo social que legitimen y motiven las acciones orientadas hacia el desarrollo como una norma social
- (c) *Empoderamiento*:** proveer a los grupos e individuos del conocimiento, valores y habilidades que motivan acciones efectivas para el desarrollo.

Para más detalles, véase Fraser y Restrepo (1992 y1998) y Servaes (1993 y 2000).

7.3. La comunicación para el cambio estructural sostenible

La comunicación para el cambio de comportamiento y la *advocacy*, aunque útiles de suyo, son elementos que no pueden generar por sí mismos desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible sólo se puede alcanzar combinando e incorporando aspectos del medio que influyen (y restringen) el cambio estructural y sostenible. Estos aspectos incluyen:

- Factores estructurales y coyunturales (ej., historia, migración y conflictos)
- Política y legislación
- Disponibilidad de servicios
- Sistemas educativos
- Factores institucionales y organizacionales (ej., burocracia y corrupción)
- Factores culturales (ej., religión, normas y valores)
- Factores sociodemográficos (ej., etnia y clase)
- Factores sociopolíticos
- Factores socioeconómicos
- El medio físico.

En resumen, hay una variedad de modelos teóricos que pueden ser usados para idear estrategias de comunicación para el desarrollo sostenible. Sin embargo, dado que cada caso y contexto son diferentes, ninguno de éstos ha sido totalmente satisfactorio en el campo del desarrollo internacional. Por lo tanto, muchos de los que ejercen la comunicación encuentran que pueden alcanzar una mejor comprensión combinando más de una teoría o desarrollando un marco conceptual propio.

8. APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECEN LAS TIC PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO (2015)

La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (WSIS, Ginebra, diciembre de 2003) adoptó un Plan de Acción basado en metas internacionales de desarrollo, incluidas la de la Declaración del Milenio.

Los objetivos propuestos para ser alcanzados en el año 2015 son:

- Utilizar las TIC para conectar aldeas y crear puntos de acceso comunitario
- Utilizar las TIC para conectar a universidades, escuelas superiores, escuelas secundarias y escuelas primarias
- Utilizar las TIC para conectar centros científicos y de investigación
- Utilizar las TICs para conectar bibliotecas públicas, centros culturales, museos, oficinas de correos y archivos
- Utilizar las TIC para conectar centros de salud y hospitales
- Conectar los departamentos de gobierno locales y centrales, y crear sitios Web en la red y direcciones de correo electrónico
- Adaptar todos los programas de estudio de la enseñanza primaria y secundaria al cumplimiento de los objetivos de la Sociedad de la Información, teniendo en cuenta las circunstancias de cada país
- Asegurar que todos los habitantes del mundo tengan acceso a servicios de televisión y radio
- Fomentar el desarrollo de contenidos e implantar condiciones técnicas que faciliten la presencia y la utilización de todos los idiomas del mundo en Internet
- Asegurar que el acceso a las TIC esté al alcance de más de la mitad de los habitantes del planeta.

Durante la conferencia organizada por el Consorcio Europeo para la Investigación de la Comunicación (ECCR) que tuvo lugar el 1 de marzo de 2004, y que contó con la presencia de representantes de organizaciones internacionales, regionales y nacionales (entre ellas el Banco Mundial, Braga 2004, y la Comisión Europea, Johnston, 2004) se evaluaron y discutieron los objetivos de WSIS, así como los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Uno de los resultados de la discusión sugirió que la aplicación de las TIC llevaría a una sociedad de la información deseable y madura sólo si se daban ciertas condiciones y se afrontaban algunos retos, no sólo en el discurso sino en los hechos:

- **Construir puentes para cerrar la brecha digital (1):** el acceso a las TIC debe ser posible no necesaria e indistintamente para toda la población, sino para aquellos sectores que se puedan beneficiar de ellas
- **Construir puentes para cerrar la brecha digital (2):** dar acceso a las tecnologías no tendrá ningún valor a menos que, paralelamente, se haga un esfuerzo en la educación de la gente que permita nivelar sus habilidades y capacidades para que puedan hacer un uso eficiente y responsable de estas tecnologías
- **Gobierno de Internet:** aunque Internet trae consigo cierta visión de la libertad, la sociedad de información no puede ser regulada por la ley del más fuerte ni por los intereses particulares, ya sean de una nación o de una industria
- **Fortalecimiento democrático:** las tecnologías emergentes deben contribuir al advenimiento de la democracia. En regímenes democráticos, deben alimentar el proceso de la modernización y reforzar la participación ciudadana. Estos procesos deben ir más allá de la creación de sitios Web en la red gubernamental o del elegante voto-electrónico.

La Conferencia concluyó que las prioridades son “*más investigación*” y “*mejor educación*”:

“La *investigación* se encuentra hoy excesivamente concentrada en áreas de innovación tecnológica y desarrollo de mercados, las cuales, de forma circular, se alimentan la una a la otra, con una prioridad dominante en la investigación que permite a corto plazo una recuperación de la inversión y que tiene aplicaciones industriales.

Entre tanto, existe un déficit endémico y masivo del tipo de investigación que busque soluciones para problemas ya identificados dentro del amplio espectro de la sociedad. Como resultado, hay una urgente necesidad de emprender un esfuerzo importante por revitalizar la investigación en las áreas que han sido descuidadas.

Deben desarrollarse *esfuerzos educativos* de forma significativa. Las iniciativas actuales son pobres y están concentradas en la adquisición de habilidades informáticas, con un abrumador énfasis en las herramientas orientadas a las tareas y los procedimientos. Dicho enfoque ha fallado incluso en la provisión de la mínima información que permite a los individuos una orientación adecuada en la sociedad de la información. El déficit de una adecuada educación ha conducido a la aparición de una nueva especie de analfabetos, lo que implica un riesgo para la sociedad comparable al del analfabetismo de los siglos pasados.

9. A MANERA DE CONCLUSIÓN: “FORMAR SOCIEDADES DE INFORMACIÓN PARA LAS NECESIDADES HUMANAS”

1. Lo que sigue es un extracto de la Declaración de la Sociedad Civil para la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, aprobada por unanimidad por la Plenaria de la Sociedad Civil de la WSIS el 8 de diciembre de 2003: _

“Aspiramos a la construcción de sociedades de la información y comunicación donde el desarrollo se encuentre enmarcado por los derechos humanos fundamentales y orientado a alcanzar una distribución más equitativa de los recursos, persiguiendo la eliminación de la pobreza de una forma sin explotación y ambientalmente sostenible. En la búsqueda de este fin, creemos que las tecnologías pueden estar comprometidas como medios fundamentales, en vez de como un fin en sí mismas, reconociendo que la construcción de puentes para cerrar la brecha digital es solamente uno de los pasos en el camino para lograr el desarrollo. Reconocemos el gran potencial de las TIC en la superación de la devastación causada por las catástrofes naturales, las nuevas pandemias como el VIH/SIDA y la proliferación de armas.

Reafirmamos que la comunicación es un proceso social fundamental, una necesidad básica de la humanidad y el fundamento de toda organización social. Todas las personas, en todos los lugares y en cualquier momento, deben tener la oportunidad de participar en los procesos de comunicación, y nadie debe estar excluido de estos beneficios. Esto significa que cada persona debe tener acceso a los medios de comunicación y tener la capacidad de ejercer ese derecho, lo que incluye el derecho a tener sus propias opiniones y buscar, recibir y divulgar información e ideas a través de cualquier medio y sin tener en cuenta las fronteras. De la misma manera, se deben proteger el derecho a la privacidad, el derecho al acceso a la información y al dominio público del conocimiento, así como otros muchos derechos humanos de relevancia específica en el proceso de la información y comunicación. Junto al acceso, todos estos derechos y libertades de la comunicación se deben garantizar para todos, deben estar claramente recogidos en las leyes nacionales y se deben hacer cumplir con los requisitos técnicos adecuados.

La construcción de estas sociedades significa la implicación de los individuos en cuanto ciudadanos, así como de organizaciones y comunidades como partícipes y tomadores de decisiones para formar marcos de trabajo, políticas y mecanismos de gobierno. Esto significa crear y permitir un ambiente de compromiso para todas las generaciones, tanto para hombres como para mujeres, y asegurar la inclusión de diversos grupos lingüísticos, culturas y pueblos, así como pobladores rurales y urbanos, sin ningún tipo de exclusión. Además, los gobiernos deben mantener y promover los servicios públicos donde ellos sean requeridos por parte de los ciudadanos, y establecer la responsabilidad ciudadana como pilar del orden público para asegurarse, así, de que los modelos de las sociedades de la información y de la comunicación están abiertos a una constante corrección y mejora.

Reconocemos que ninguna tecnología es neutra respecto a su impacto social y, por lo tanto, la posibilidad de tener la llamada "tecnología-neutral" en el proceso de toma de decisiones es una falacia. Es de una importancia crítica la toma cuidadosa de decisiones sociales y técnicas relacionadas con la introducción de nuevas tecnologías desde la concepción de su diseño hasta su despliegue y fases operativas. Los aspectos negativos, tanto sociales como técnicos, de los sistemas de información y comunicación que son descubiertos en la etapa final del diseño, son generalmente extremadamente difíciles de corregir y, por lo tanto, el daño causado por ellos puede ser duradero. Prevemos una sociedad de la información y de la comunicación en la que las tecnologías estén diseñadas de una manera participativa, por y para sus usuarios finales, para prevenir o reducir al mínimo los impactos negativos.

2. Además, quisiéramos realzar algunas de las conclusiones y recomendaciones principales de una reunión de expertos internacionales en comunicación para el desarrollo que fue organizada en Nueva Delhi, en septiembre de 2003, por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura):

- 1- Es necesaria una nueva definición de la comunicación para el desarrollo en el contexto del siglo XXI, considerando el nuevo paisaje político y de medios. Esto incluye la enumeración y definición de sus dominios, tales como la comunicación relacionada con proyectos de la comunidad, el periodismo del desarrollo, la comunicación del desarrollo en los medios principales, la comunicación educativa, la comunicación de la salud, la comunicación ambiental, el *marketing* y la movilización social.

- 2- La cultura es un elemento básico en el desarrollo y merece un gran énfasis en los programas de comunicación para el desarrollo. Los estudios culturales son hoy un reconocido campo de estudio, y la importancia de la cultura debe ser reforzada con la comunicación para el desarrollo.
- 3- Existe la necesidad de influir en las políticas de comunicación para el desarrollo mediante la *advocacy* no solamente ante los gobiernos, sino también ante las agencias del desarrollo y de otros socios, con el objetivo de que la comunicación para el desarrollo sea un éxito.
- 4- Existe la necesidad de modelos eficaces y convincentes de evaluación que contengan datos que evidencien el impacto de la comunicación para el desarrollo. Los indicadores sostenibles basados en dimensiones cualitativas del desarrollo necesitan ser enfatizados mediante la inclusión del potencial de las TIC para acumular la retroalimentación en forma interactiva. La investigación debe reforzarse también con el objeto de identificar mejor las necesidades de comunicación.
- 5- Es crucial el fomento de la producción de contenidos locales diversos, en los idiomas locales, tanto para los medios como para las TIC, teniendo en cuenta el potencial de las tecnologías interactivas de conducir contenidos por múltiples medios
- 6- La comunicación para el desarrollo tiene múltiples facetas, es multidimensional y participativa. Debe ser vista en un contexto socio-político y cultural relevante para la gente. Debemos concentrarnos en proyectos de pequeña escala (proyectos piloto) y fijar patrones de medida.
- 7- Son necesarias nuevas asociaciones con los medios, con las agencias para el desarrollo, con las universidades y los gobiernos. Es importante identificar las posibilidades de convergencia y complementariedad de los trabajos existentes, así como coordinar y documentar dicho trabajo en el seno de las agencias para el desarrollo.
- 8- Las universidades son una significativa fuente de conocimiento, información y capacitación para las comunidades, particularmente para el uso efectivo de los emergentes centros multimedia. La UNESCO debe promover investigaciones sobre el rol y potencial de las universidades y otros actores similares en este campo.
- 9- La capacitación de profesionales necesita ser apoyada con el objeto de empoderar a los mismos y permitir una profesionalización futura en este campo.
- 10- La comunicación para el desarrollo no debe convertirse en algo conducido por la tecnología. Debe fundarse en los asuntos y preocupaciones sociales. La tecnología es el mejor facilitador y la mejor herramienta.
- 11- La UNESCO debe explorar la posibilidad de apoyar un Periódico Internacional sobre la comunicación para el desarrollo y fundar un centro de acopio para el intercambio de información en este asunto.

REFERENCIAS

- Braga C.P.** 2004 *Information Society: Implications for Developing Countries*, Paper Conference 'Deconstructing WSIS', European Consortium for Communications Research (ECCR), March 1.
- Colle R.** 2003 "*The Extension Thread*" in SERVAES, J. *Approaches to Development Paris: UNESCO*, pages 32-37
- Elliot J.** 1994 *An Introduction to Sustainable Development*, London: Routledge, pp.4-5.
- De Cuellar J.P.** 1995, *Our Creative Diversity. Report of the World Commission on Culture and Development*, Paris: UNESCO.

- Fair, J.E.** 1989. 29 Years of Theory and Research on Media and Development: The Dominant Paradigm Impact, *Gazette*, 44:129-150.
- Fair, J.E. & SHAH, H.** 1997. Continuities and Discontinuities in Communication and Development Research since 1958, *Journal of International Communication*, 4(2):3-23.
- FAO** (2004), *Revisiting the 'Magic Box'. Case studies in local appropriation of ICTs*, Rome: FAO.
- Featherstone, M.** (ed.) 1990, *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage.
- Fraser, C. & Restrepo-Estrada, S.** 1992 *Putting politicians under pressure. A case study of advocacy and social mobilization for children linked to decentralization and elections in Colombia*, Rome: FAO, paper.
- Fraser, C. & Restrepo-Estrada, S.** 1998. *Communicating for Development. Human Change for Survival*, London-New York: I.B. Tauris Publishers.
- Freire, P.** 1983. *Pedagogy of the Oppressed*, New York: Continuum.
- Hall, S.** (ed.) 1997, *Culture, Media and Identities*, London: Sage (series of 6 books).
- Johnston, P.** 2004 *Towards a Knowledge society and sustainable development: Deconstructing the WSIS in the European policy context*, Paper Conference 'Deconstructing WSIS', European Consortium for Communications Research (ECCR), March 1.
- Knapf** (2003), *Handbook interpersonal communication*. London: Sage.
- Lie, R. & SERVAES, J.** 2000, Globalization: Consumption and Identity, in G. WANG, J. SERVAES & A. GOONASEKERA (eds.) *the New Communications Landscape. Demystifying Media Globalization*, London and New York: Routledge.
- Lie, R.** 2003. *Spaces of Intercultural Communication. An interdisciplinary Introduction to Communication, Culture, and Globalizing/Localizing Identities*. IAMCR Book Series, Cresskill: Hampton Press.
- MacBride, S.** (ed.) 1980. *Many Voices, One World: Communication and Society. Today and Tomorrow*, UNESCO: Paris.
- Mansell, R. & When U.** (ed.) 1998, *Knowledge Societies. Information Technology for Sustainable Development*. Oxford: Oxford University Press.
- Mckee, N., Manoncourt, E., Saik Yoon, C. & Carnegie, R.** 2000, *Involving People Evolving Behaviour*, Penang: Southbound & UNICEF: Penang.
- Mckee, N., Manoncourt, E., Saik Yoon, C. & Carnegie, R.** 2003, *Involving People Evolving Behaviour*, in SERVAES, J. 2003. *Approaches to Development. Studies on Communication for Development*, Paris: UNESCO.
- McQuail, D.** 1983. *Mass Communication Theory*, London: Sage.
- Mody, B.** (ed.) 1997. Communication and Development: Beyond Panaceas, *The Journal of International Communication*, 4(2), 138 pp.
- Payutto, P.** 1998 *Sustainable Development*, Bangkok: Buddhadham Foundation.
- Rogers, E.M.** 1983 *Diffusion of Innovations*, 3rd Ed., New York: The Free Press: New York.
- Sanyawiwat, S.** 2003 *Theories and Social Development Strategies* Bangkok: Chualalongkorn Publishing House, pp.99-104
- Servaes J.** 1993, *Development Communication in Action: Report of the Inter-Agency Meeting on Advocacy Strategies for Health and Development*. WHO Conference, Geneva, 9-13 November 1992, Geneva: WHO, 36 pp.
- Servaes J.** 1999. *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*, Cresskill: Hampton Press.
- Servaes J.** 2000, *Advocacy Strategies for Development Communication*, in SERVAES J. (ed.), *Walking on the other side of the information highway. Communication, Culture and Development in the 21st Century*, Penang: Southbound, Penang, pp.103-118.
- Servaes J.** 2003. *Approaches to Development. Studies on Communication for Development*, Paris: UNESCO.

- UNESCO** 2003 *International Experts Brainstorming Meeting on Development Communication* (New Delhi, 1-3 September 2003), Paris: UNESCO.
- UNFPA** 2002, *Communication for Development Roundtable Report of the Communication for Development Roundtable, November 26-28, 2001, Managua, Nicaragua*, New York: UNFPA.
- W.AA.** 1997. Development Communication: What the 'Masters' Say (special issue), *The Journal of Development Communication*, 8(2), 179 pp.
- W.AA.** 2003 "Shaping Information Societies for Human Needs". Civil Society Declaration to the World Summit on the Information Society, Unanimously Adopted by the WSIS Civil Society Plenary on 8 December 2003

ANEXO

1. La extensión/difusión de la Innovación como un enfoque de comunicación para el desarrollo

El enfoque de la extensión/difusión de la Innovación se basa en el paradigma de la modernización y en la teoría de la difusión de Ev. Rogers. La extensión concierne al proceso de la transferencia de tecnología de investigadores/expertos (u otros productores de innovaciones) hacia los potenciales usuarios de los hallazgos de la investigación. El alcance tradicional de la extensión continúa ubicándose en el campo agrícola. Sin embargo, recientemente se ha observado también en otros temas, tales como los asuntos medioambientales o la capacitación para pequeñas y medianas empresas. Es así como el cliente al que se llega también es urbano. Este enfoque tiene el fin de informar a las audiencias o de persuadirlas respecto a un cambio de comportamiento en una forma predeterminada. La variación contemporánea hace un nuevo examen del mensaje, de las necesidades de las audiencias, del conocimiento inicial de las audiencias y de la agenda definida entre los investigadores y los agricultores/clientes. (Ver Recuadro 1).

2. Desarrollo y documentación de redes

El enfoque dominante requiere del trabajo en red a través de vínculos informáticos de telecomunicación vía satélite como infraestructura básica. La oferta de información analítica y contextualizada en relación a eventos y asuntos de desarrollo, junto a servicios de telecomunicaciones, es asignada, aplicada e investigada para apoyar el proceso del desarrollo. Este tipo de trabajo en red permite a los periodistas del mundo menos desarrollado elevar su voz, expresar sus opiniones e intercambiar información respecto a nuevos eventos, siempre desde su perspectiva, para establecer un balance con el creciente tráfico de información y datos desde los países desarrollados.

Este enfoque no permite solamente el flujo periferia-centro en el contexto del sistema mundial, sino que también apoya el flujo periferia-centro en la misma periferia. Nuevos actores han sido identificados: son las mujeres, la población rural y los niños en el mundo en desarrollo. Conservando la independencia tecnológica, la red persigue la ejecución de programas de capacitación, intercambio de información y establecimiento de redes alternativas. (Ver Recuadro 2).

3. Las TIC para el desarrollo

Las TIC, como por ejemplo las tecnologías de ordenadores y telecomunicaciones, especialmente Internet, se usan para construir puentes que ayuden a cerrar las brechas entre quienes tienen la información y quienes no. Tener acceso a los medios digitales contribuye a mejorar el acceso a las oportunidades de educación; aumenta la transparencia y la eficacia en los servicios gubernamentales; destaca la participación directa del "del público usado para silenciar" en los procesos democráticos; incrementa el comercio y las oportunidades de la comercialización; afirma el empoderamiento de la comunidad dando una voz a los grupos que no la tienen (ej., mujeres) y a los grupos vulnerables (como aquellos que viven con el VIH/SIDA); contribuye a la creación de redes de trabajo y a la generación de oportunidades de ingresos para mujeres, así como el acceso a la información médica para comunidades aisladas; e incrementa las oportunidades de nuevos empleos.

En los países en desarrollo, la apropiación local de las TIC son un telecentro o un centro comunitario multimedia, que consiste en una editora, un periódico comunitario, la venta o renta de casetes de vídeo y DVD, el alquiler de libros, y servicios de fotocopiado, fax y teléfono. El acceso a Internet puede ser opcional. El uso de telefonía celular o vía satélite puede ayudar a los pequeños emprendedores y a los productores rurales a obtener acceso a la información que necesitan.

Este enfoque apoya la visión de que Internet es una herramienta poderosa para compartir información, pero que no puede solucionar los problemas del mundo desarrollado causados por la no asistencia en asuntos de carácter social, económico y político. Internet tampoco puede cambiar las estructuras de poder existentes, dado que la información de la cual se dispone no es necesariamente equivalente a conocimiento. Para que se convierta en conocimiento, la información tiene que tener sentido para los habitantes que la van a recibir. (Ver Recuadro 3).

4. El marketing social

El *marketing* social corresponde a la aplicación de técnicas comerciales de *marketing* para solucionar problemas sociales. Es también un enfoque multidisciplinario porque se relaciona con la educación, el desarrollo comunitario, la psicología y la comunicación. Roy Colle lo vio de la siguiente forma:

“un proceso que asume lo hecho por McDonald’s y Coca-Cola en términos de éxito comercial también puede tener un dramático impacto en los problemas de presión arterial, SIDA, mortalidad infantil y otros problemas relacionados con patrones de comportamiento” (Colle, 2003).

El proceso involucra la planificación, aplicación, seguimiento y evaluación de programas para persuadir respecto a la aceptación de ideas sociales. Los elementos básicos del proceso se refieren al producto, precio, lugar y promoción. El concepto del producto puede ser un objeto, una idea o un cambio de comportamiento en una forma positiva. El concepto del precio es comparable al del sector comercial, pero concebido en términos de coste social, tales como oportunidades perdidas, desviación de las normas culturales establecidas, etc. El lugar se refiere a los canales a través de los cuales las ideas del producto serán transmitidas. La promoción concierne al uso de medios o de comunicación interpersonal con el fin de dar a conocer el producto en las audiencias o en los grupos objetivos.

Quienes ejercen el *marketing* social se comprometen con el bienestar y la salud de la población, no tienen ánimo de lucro y persiguen una porción de mercado mucho mayor que la que persigue el *marketing* comercial. (Ver Recuadro 4).

5. Entretenimiento Educativo

El Entretenimiento Educativo (EE) es un enfoque híbrido de estrategias de comunicación participativa y del modelo de difusión de la comunicación. Combina la atracción por el entretenimiento con mensajes educativos para ayudar a educar, informar e impulsar el cambio en los comportamientos, con el objeto de lograr las metas del desarrollo y del progreso social. Este enfoque puede emplear medios tradicionales o indígenas (como los espectáculos de marionetas, la música y la danza) para promover asuntos relacionados con el cuidado de la salud, la alfabetización, la protección medioambiental y la introducción de prácticas para la agricultura.

Estas formas de comunicación pueden ser integradas con medios electrónicos como la radio, la televisión, el vídeo y casetes de audio. Los aspectos importantes son la producción local, para tratar con audiencias locales, y la aplicación de estrategias de *marketing* social, para contribuir con el tratamiento de temas del desarrollo mediante dramáticas telenovelas y radionovelas, las cuales usan modelos de ficción o modelos reales de “modelos sociales” para promover el cambio de estilos particulares de vida. Estos programas se encuentran adaptados al contexto cultural local y combinan el entretenimiento con la generación de conciencia y la educación. Con frecuencia, este enfoque es usado en la generación de conciencia respecto a asuntos complejos como el VIH/SIDA. Trata temas particulares de salud, como el de las prácticas sexuales de una forma privada en los hogares. (Ver Recuadro 5).

6. La comunicación para la salud

El enfoque más representativo de la comunicación para la salud es el de la Organización Mundial de la Salud (OMS). La OMS ha intentado el uso de estrategias de la comunicación para el desarrollo basadas en el enfoque del *marketing* social y la teoría de la difusión. Los planes actuales se concentran en el trabajo con modelos de participación comunitaria, de abajo hacia arriba y con los grupos de base, con un enfoque que combina varios medios. La OMS emplea, principalmente, tres estrategias:

- **Advocacy**

Para fomentar políticas públicas que promuevan la salud, como el dar cuidado biomédico para el tratamiento de enfermedades, prevención e inmunización, agua segura y sanidad, salud materna y del niño, y promoción de estilos de vida saludables. Los medios masivos y tradicionales pueden desempeñar un importante papel en la abogacía, en la concientización pública y en la creación de acciones para la salud. Frecuentemente se puede llegar a los responsables de la toma de decisiones así como a los grupos de interés, quienes también presionan por políticas que se adapten a los problemas. La efectividad de su rol de *advocacy*, sin embargo, dependerá de la libertad con la que cuenten los medios y la influencia que tengan en el sistema político nacional y en el público.

- **Empoderamiento**

Esta estrategia enfatiza el rol de los miembros de la comunidad en la planeación y el manejo de su propio programa de cuidado de la salud. También ha existido una creciente concientización de que el conocimiento por si solo no es suficiente para el cambio de comportamientos; el empoderamiento de la población persigue no solamente el logro de estilos de vida saludables, también busca el permitirles la movilización de fuerzas sociales y la creación de condiciones incluyendo las de políticas de apoyo a la salud y un sistema de respuesta que conduzcan a una vida saludable.

- **Apoyo Social**

Puesto que la aceptación de nuevas prácticas y el cambio del comportamiento requiere su aprobación social, es necesario construir alianzas entre el trabajo en redes y el de grupos y agencias que trabajan para influenciar la salud y el bienestar. La OMS organiza actividades para capacitar a profesionales en educación de la salud, mediante campañas de promoción y talleres en todas las regiones, a todos los niveles. También ofrece cursos intensivos para mejorar la planificación y producción de programas de medios masivos en temas prioritariamente relacionados con la salud. La OMS también trabaja en colaboración con UNESCO, UNICEF y otras organizaciones en el intercambio de información.

El nuevo paradigma de la salud está orientado a las personas: procesos de base que dan igual atención al individuo, la familia y la comunidad, pero especialmente trabajan con los menos favorecidos y con aquéllos en riesgo, como las mujeres, los niños y los ancianos.

Adoptado de: UNESCO *Profiles: United Nations Agencies: WHO* en *Approaches to Development Communication: An Orientation and Resource Kit* eds. Mayo, J. & Servaes, J. Paris 1994, pp. 1-16.

7. La movilización social

Éste es un enfoque desarrollado por UNICEF. Se trata de un proceso de unificación de asociados intersectoriales para vincularlos a determinadas necesidades, con el objeto de crear conciencia y demanda por un particular objetivo de desarrollo. Implica ordenar

la participación de tales actores, incluidas las instituciones, los grupos, las redes y las comunidades, en la identificación, concientización y manejo de los recursos humanos y materiales, para finalmente aumentar y consolidar la independencia y sostenibilidad de los logros. Es un proceso planificado que se apoya fuertemente en la comunicación. En el nivel de las políticas, la *advocacy* es usada para asegurar un alto nivel de compromiso público, necesario para la puesta en marcha de acciones, mediante el fomento de un ambiente de completa información y apoyo para la toma de decisiones, así como con la asignación de los recursos adecuados para responder a los objetivos de las campañas.

Al nivel del trabajo con grupos de base, el objetivo principal es el de informar y motivar a miembros de la comunidad mediante el uso de múltiples canales y, posteriormente, sostener esa participación activa. (Ver Recuadro 7).

8. Información, Educación y Comunicación (IEC)

Información, Educación y Comunicación (IEC) son tres componentes esenciales diseñados para generar conciencia y entendimiento de asuntos de la población. El componente de la información lleva hechos y asuntos a la atención de las audiencias con el objeto de estimular la discusión. Al mismo tiempo, está relacionada los aspectos técnicos y estadísticos del desarrollo. Las estrategias de información comunitaria hacia el futuro, pasan por mejorar las bases de datos e investigación, vinculando a la población con su medio ambiente y con otros temas del desarrollo, identificando el rol de la mujer en el campo de la población y el desarrollo, reforzando el estudio de la planificación familiar, sosteniendo la atención de los medios y el compromiso político, y aplicando nuevas tecnologías a los programas de información de la población. El componente educativo promueve el conocimiento a través del entendimiento de los problemas y de sus posibles soluciones. Los componentes de educación formal y no formal buscan maximizar el recurso humano mediante el diseño de programas académicos y la capacitación para sensibilizar y crear conciencia con relación a los elementos críticos del pensamiento de los asuntos del desarrollo y facilitar el alcanzar las metas de la educación de largo plazo.

El componente de comunicación busca el influenciar actitudes, diseminar conocimiento y construir un cambio de comportamientos voluntario y deseado. Por varias décadas, IEC ha sido asociado con los programas de planificación familiar y población alrededor del mundo. UNFPA estuvo entre una de las primeras agencias en hacer uso del término IEC, en el año 1969, para etiquetar sus actividades relacionadas con la comunicación. De manera específica, IEC se ha referido con mayor frecuencia al uso de la información, la educación, y la comunicación, para promover la adopción del uso de anticonceptivos y de otras prácticas para reducir la natalidad. En 1994, el enfoque IEC fue vinculado al concepto de salud reproductiva (RH, por su sigla en inglés). El énfasis en el uso del condón en los hombres se ha cambiado por el énfasis en la inequidad de género ya que frecuentemente, toman las decisiones por la mujer. IEC ha creado un lazo cercano con la *advocacy* en el desarrollo de las estrategias de comunicación de salud reproductiva y en otros contextos de comunicación para el desarrollo. (Ver Recuadro 8).

9. La construcción institucional

El enfoque de construcción institucional otorga a las naciones en desarrollo y organizaciones habilidades y facilidades para avanzar en la comunicación para el desarrollo. Existen muchas instituciones nacionales e internacionales que emplean este enfoque, algunos ejemplos son la FAO, USAID, y el gobierno canadiense. UNESCO está asociada con este enfoque.

La construcción institucional de la Fundación Ford y la FAO tuvo lugar en Gran Bretaña y en la Pant University of Agriculture and Technology en el estado de Uttar Pradesh en India, a finales de los años 60 y 80 respectivamente.

El trabajo consistió en capacitar al personal fuera del país para elevar sus competencias en comunicación y brindar las facilidades para que la Universidad pudiera producir programas de radio. También se brindaron otros recursos para poder llegar a los productores / productoras en las zonas rurales aisladas. En 1970s, USAID facilitó asistencia al Gobierno de Guatemala para la construcción de dos estaciones de radio que se dedicaron al apoyo de la agricultura, la nutrición, y las actividades de salud en las comunidades rurales. En la década de los 80 el gobierno canadiense apoyo a Indonesia para hacer efectiva la institucionalización de unidades especiales de difusión masiva, con un énfasis especial en temas de desarrollo.

La UNESCO ha sido uno de las agencias más sólidas a la hora de brindar apoyo a la construcción institucional para la comunicación para el desarrollo. Alan Hancock explica el trabajo de la UNESCO de la siguiente forma: “Algunos de los primeros programas de la UNESCO enfatizaron la capacitación profesional (inicialmente en video, después en radio y televisión), aplicando el modelo de capacitación básica en habilidades intermedias en el nivel local y nacional, en capacitación avanzada a través de viajes de estudio al extranjero. La tradición sigue siendo muy fuerte, sin embargo, ha sido modificada con el paso de los años y se ha enfatizado en las prácticas comunitarias de base y el uso de técnicas de medios apropiadas o adaptadas” (Hancock, 2000: 62) (Ver Recuadro 9).

10. Conocimiento, Actitudes y Prácticas (KAP)

Los comunicadores para el desarrollo trabajan por el cambio en los comportamientos de las personas con las cuales trabajan en sus proyectos. El conocimiento y la actitud son factores internos que afectan la forma en que actúan los seres humanos. También hay otros factores internos como la percepción de la presión social, las normas, el género, etc. Un ambiente que capacite a las personas de diferentes formas, como pueden ser el sistema educativo, las políticas y la legislación, los factores culturales, la provisión de servicios, la religión, los factores socio políticos, el ambiente físico y organizacional, influencia en el conocimiento y las actitudes en los grupos objetivo. El conocimiento es la interiorización del aprendizaje con base en hechos científicos, experiencias y creencias tradicionales. La experiencia muestra que el conocimiento es necesario pero no suficiente para lograr el cambio en el comportamiento. Para que se produzca el cambio en el comportamiento es necesario también que haya interacción con las percepciones, la motivación, las habilidades y el medio. Las actitudes son sentimientos, opiniones o valores que el individuo tiene sobre un tema, problema o preocupación específica.

Adoptado de:

McKee, N., Manoncourt, E., Yoon, C. & Carnegie, R. *Involving People, Evolving Behaviour: The UNICEF experience* en *Approaches to Development*, Servaes. J. ed., UNESCO: Paris, 2003, capítulo 12. p.6.

Carnegie, R., McKee N., Dick, B., Reitemeier, P., Weiss, E. & Yoon, C. *Making change possible: Creating and enabling environment* en *Involving People Evolving Behaviour*, eds. MacKee, N., Manoncourt, E., Saik Yoon, C. & Carnegie, R., Southbound Penang y UNICEF: Penang 2000, p. 158.

11. La comunicación de apoyo al desarrollo

El enfoque de Comunicación de Apoyo al Desarrollo (DSC) consiste en la utilización sistemática de los canales y técnicas apropiados de comunicación con el objetivo de incrementar la participación comunitaria en el desarrollo, y de informar, motivar y capacitar a la población rural, principalmente en los niveles de base. Éste es uno de

los principales conceptos del enfoque de la FAO en la Comunicación para el Desarrollo. La división DSC es uno de los subprogramas en el Programa de Desarrollo Rural de la FAO. Implica poner en práctica la comunicación por medio del uso del proceso DSC de la siguiente forma:

- Evaluación de necesidades / Recolección de información
- Toma de Decisiones/Desarrollo de estrategias
- Ejecución
- Evaluación

Se enfatiza el enfoque multimedial especialmente en la integración de medios tradicionales y populares y estrategias de campaña. Existen dos líneas de acción principales. La mayoría de intervenciones de campo (DSC) continúan manejando los componentes de la comunicación que apoyan a una variedad de desarrollos rurales. Pero el crecimiento de las intervenciones de DSC las ha convertido en proyectos por sí solas. Una nueva línea es el apoyo a instituciones nacionales en su esfuerzo por construir capacidades al interior de los países para manejar todos los aspectos involucrados en la comunicación para el desarrollo: el asesoramiento en políticas, investigaciones apropiadas sobre la comunicación, la definición de políticas nacionales de comunicación, y estrategias multimediales de desarrollo y la opción de mezcla de medios específicos de cada cultura. (Ver Recuadro 11).

12. El enfoque comunitario VIH/SIDA

La pandemia del VIH/SIDA es causa y consecuencia del subdesarrollo. Durante las dos últimas décadas, parece existir un creciente consenso sobre la idea de que concentrarse en los comportamientos de riesgo de los individuos es insuficiente, ya que no se toman en cuenta los determinantes sociales, como son las profundas iniquidades sociales. El marco de trabajo de ONUSIDA se publicó en 1999 después de un intenso proceso consultivo en Asia, África, América Latina y el Caribe. Las conclusiones fueron las siguientes:

- La simple relación lineal entre el conocimiento individual y la acción, que reguló muchas de las intervenciones iniciales, no toma en cuenta las variaciones del contexto político, socioeconómico y cultural prevaleciente en las regiones.
- Los procesos externos de toma de decisiones tienden a mirar a intereses a corto plazo, en un ámbito restringido, y con criterios rígidos, obviando el estudio de los beneficios de soluciones a largo plazo, procedentes del interior y sobre una base más amplia.
- Se ha asumido que las decisiones con relación a la prevención del VIH/SIDA tienen una base racional, sin tener en cuenta una respuesta emocional más acorde con la historia real que comprometa un comportamiento sexual. Se ha asumido que crear conciencia a través de campañas de medios llevará necesariamente al cambio de los comportamientos.
- Se cree que el diseño de una sencilla estrategia que tenga como fin un comportamiento que se hace una sola vez en la vida, como la vacunación, será adecuado para valer para cambiar y mantener las conductas de vida complejas y de larga duración, como es el caso del uso del condón.
- Prácticamente existe un énfasis en la promoción del condón, y una exclusión respecto a la necesidad de abordar la importancia del contexto social, incluyendo a las políticas gubernamentales, el estatus socioeconómico, la cultura, las relaciones de género y la espiritualidad.

- Los enfoques que se concentran en la tradicional planificación familiar, y las estrategias de programas de población, tienden a poner a la mujer como el objetivo de la prevención de las campañas de VIH/SIDA. Así, la mujer en vez del hombre, es motivada a iniciar el uso del condón.

Existen cinco factores interrelacionados en la comunicación para la conducta de salud preventiva con relación al VIH/SIDA: la política gubernamental, el estatus socioeconómico, la cultura, las relaciones de género y la espiritualidad. Estos aspectos conforman la base del nuevo marco que podría ser usado como una guía flexible en el desarrollo de intervenciones de comunicación de VIH/SIDA. El comportamiento individual en torno a la salud se reconoce como un componente de estos aspectos, en vez de concentrarse primeramente en el cambio de conducta sobre la salud. Las guías del año 2000 ONUSIDA/OCHCR (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos) señalaron la importancia de "coordinar enfoques participativos, transparentes y fiables". Enfatizan la importancia de la consulta con la comunidad, la cual debe presentarse en todas y cada una de las etapas del proceso de diseño de políticas, implementación, y evaluación. Enfatizó también en la protección de los derechos civiles y de los grupos comunitarios. La importancia de la información referente a VIH está reconocida "con una información adecuada sobre prevención y cuidados del VIH", presentada como una cuestión de derechos humanos.

13. La participación comunitaria

La comunicación para el desarrollo descansa en la premisa de que el desarrollo rural exitoso requiere del consenso y la participación activa de los que serán los beneficiarios. Ellos deben participar en todas y cada una de las etapas del proceso de desarrollo; como un análisis final, el desarrollo rural no puede suceder sin cambios en las actitudes y en los comportamientos de las personas a las que concierne el programa.

Los medios usados en la participación comunitaria son variados, entre ellos se encuentran: las películas y el video, la radio comunitaria y el periódico. El tema central es el del empoderamiento de la población para que lleguen a la toma de sus propias decisiones. El enfoque de la toma de conciencia de Freire (1983) mostró cómo las personas se involucraban en la acción para abordar el tratamiento de sus prioridades y problemas. (Ver Recuadro 13).

Recuadro 1 Caso de extensión: los médicos descalzos en China

Objetivo principal:	capacitar a campesinos para diagnosticar y tratar enfermedades comunes sin ayuda profesional. Establecer un nuevo servicio médico rural en China
Lugar:	cada aldea de la República Popular de China
Beneficiario:	la población rural que necesita cuidado médico
Financiación:	Gobierno de China
Medios:	personales

Descripción:

Los médicos descalzos son campesinos que recibieron una corta capacitación para ejercer como médicos a tiempo parcial en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades comunes, sin asistencia profesional, en sus propias aldeas. También practicaban la homeopatía y la acupuntura. Los casos de mayor dificultad se remiten al hospital comunitario. Periódicamente reciben capacitación adicional en forma de cursos cortos para mejorar sus habilidades. El programa se inició en 1965, y actualmente cada aldea china cuenta con un médico descalzo. Hay 1,8 millón de médicos. Los médicos actúan como agentes de cambio en el cuidado de la salud en las áreas rurales.

Contexto y referencias:

A mediados de los 70, el presidente Mao Zedong censuró al ministro de Salud por su pobre desempeño en la salud básica en las áreas rurales. La mayoría de los médicos profesionales emigraban a las ciudades. El presidente lanzó entonces el proyecto piloto 'médicos descalzos' en una comunidad cercana a la ciudad de Shanghai. La elección de la palabra 'descalzos' se debió a que, en muchos casos, aquellos que se entrenaron como médicos eran personas que trabajaban en los campos de arroz, por lo que no usaban zapatos. Muchos de ellos sí usaban zapatos, pero el término llevaba implícito el significado de agentes de cambio social, así como de proximidad en el estatus social, respecto a la gente a la que ayudarían. Tras una evaluación positiva del proyecto piloto, Mao Zedong publicó la idea en el Periódico Diario de la República, en 1968. Los médicos descalzos facilitaron el cambio en las aldeas mediante el consejo médico y la aplicación de tratamientos primarios, con lo cual generaron credibilidad y simpatía. Este proyecto fue útil al propósito de tener una salud básica de bajo coste.

Método y medios:

Los médicos son un medio personal que informa a la población respecto a la vacunación, la planificación familiar, y el cuidado tradicional de la salud con medicinas a base de hierbas. Los médicos también invierten su tiempo en el cuidado de sus huertas de plantas medicinales, lo cual fortalece la credibilidad dentro de la población, ya que el trabajo manual es altamente valorado en el contexto político y rural de China.

Aspectos de cambio social:

El programa ayudó a aliviar los pobres servicios médicos en las áreas rurales. Pese a que la calidad del servicio es baja y los médicos descalzos pueden cometer errores, dada la falta de supervisión profesional, es un hecho que, gracias al programa, China cuenta con un programa de salud básica de bajo coste. La información respectiva a planificación familiar, vacunación o tratamientos ha contado con un buen recibimiento entre los campesinos, dada la similitud de la procedencia social entre el agente y los receptores.

Adaptación de: Rogers, E.M. **Difusión de Innovaciones**, 3rd Ed., The Free Press: New York, 1983, pp. 326-328.
Colle, R. *The Extension Thread in Approaches to Development*, Servaes. J. ed., UNESCO: Paris, 2003 pp. 32-3

Recuadro 2 Caso sobre desarrollo y documentación de redes: Inter Press Service (IPS)

- Objetivo central:** siendo una agencia de noticias del Tercer Mundo, sin ánimo de lucro, IPS persigue la consolidación y el desarrollo de información Sur-Sur y Sur-Norte. La agencia cubre cien países. Además de proveer a sus usuarios y suscriptores noticias sobre el Tercer Mundo, contribuye a mejorar las estructuras de comunicación e información mediante la oferta de capacitación profesional y soporte técnico.
- Lugar:** la oficina principal de IPS se encuentra en Roma (Italia). Sus escritorios regionales se encuentran en Harare (Zimbawe) para África; Manila (Filipinas) para Asia; Kingston (Jamaica) para el Caribe; Roma para Europa; San José (Costa Rica) para América Latina; y Nueva York (Estados Unidos) para Norteamérica.
- Beneficiarios:** periodistas del llamado Tercer Mundo y nuevos 'actores' en el contexto del desarrollo, como mujeres, población rural y jóvenes.
- Financiación:** de sus miembros, agencias de las Naciones Unidas y ONG.
- Medios:** medios impresos, servicios de radio y televisión

Descripción:

IPS es la agencia de noticias más grande de las llamadas noticias alternativas y del desarrollo. La agencia es una cooperativa de periodistas del Tercer Mundo, sin ánimo de lucro, con un centro administrativo en Roma y redacciones en muchas otras regiones del mundo. Tiene acuerdos de intercambio de noticias con agencias nacionales de unos cuarenta países del mundo desarrollado y quince agencias similares en el mundo industrializado. Produce un servicio independiente de noticias internacionales y aplicaciones de procesos y asuntos del desarrollo en el Tercer Mundo. Constituye un intermediario entre la transferencia del saber hacer del Norte hacia necesidades específicas del Sur, y al mismo tiempo contribuye a mejorar las telecomunicaciones en el Tercer Mundo a través de diversos proyectos. También ofrece programas de capacitación para periodistas, intercambio y establecimiento de redes alternativas.

Antecedentes y contexto:

IPS se fundó en 1964 como una cooperativa de periodistas con el ánimo de construir puentes para salvar la brecha de información entre América Latina y Europa. Durante el período 1968-1997 fue emergiendo gradualmente como una agencia de noticias del Tercer Mundo. Durante los años 1977-1982, ofreció servicios técnico y periodístico para facilitar el intercambio de noticias en el seno de los países del Tercer Mundo (comunicación Sur-Sur) y, al mismo tiempo, inició actividades para promover la comunicación Sur-Norte mediante la expansión e informatización de sus telecomunicaciones, redes de trabajo y servicios.

Medios y métodos:

IPS difunde noticias a diario, vía radio y estaciones de televisión, en muchos idiomas. También publica boletines especiales sobre asuntos del desarrollo tales como la agricultura, el petróleo, los recursos minerales y el medio ambiente; intercambia información por medio de redes informáticas y ofrece capacitación para periodistas.

Aspectos de cambio social:

La red IPS y sus servicios tienen un gran impacto en el flujo de información y de noticias de los países en vías de desarrollo. Mediante la facilitación de la capacitación y la oferta de servicios a periodistas, ONG y nuevos actores, ofrece foros de información y de intercambio de datos, con ideas y conceptos relacionados con temas sobre el desarrollo, tanto a al nivel local como global.

Adaptación de: UNESCO Estudios de Caso *IPS* en [Approaches to Development Communication: An Orientation and Resource Kit](#) eds. Mayo, J. & Servaes, J. Paris 1994 pp. 1-16. Información actualizada, brindada por IPS-Bélgica.

Recuadro 3 Caso de TIC: Gyandoot-Red con base en Internet. Embajador del Conocimiento

Objetivo principal:	red con base en Internet
Lugar:	Dhar, distrito de Madhya Pradesh (India)
Beneficiarios:	los pobladores del área
Financiación:	FAO
Medios:	interpersonales, Internet, capacitación grupal

Descripción:

Gyandoot (palabra hindi para 'Embajador del Conocimiento') es una red con base en Internet que vincula aldeas en el distrito Dhar de Madya Pradesh (India).

Establecido en el año 2000, el proyecto tuvo un alto nivel de participación comunitaria en su proceso de planificación. Jóvenes graduados en educación superior que estaban desempleados fueron seleccionados y capacitados por el consejo de cada aldea para dirigir quioscos de Internet en su propio beneficio económico. Los jóvenes pagan por un servicio al consejo, el cual usa el dinero para financiar nuevos quioscos. Nuevas instituciones privadas han iniciado la oferta de capacitación en informática y tecnologías de la información. La red ha apoyado a los productores ofreciendo información sobre la cosecha de la patata y ha escuchado sus problemas en la comunidad. El proyecto también asignó recursos económicos para establecer quioscos en más de tres mil escuelas para desarrollar la educación virtual.

Antecedentes y contexto:

La red Gyandoot ofrece a miles de aldeas en áreas remotas información sobre precios del mercado y oportunidades de capacitación y educación, las cuales estaban previamente a su disposición solamente a través de costosos y corruptos intermediarios. La red también conectó al hospital del distrito de Dhar, le proporcionó servicio médico especializado y servicio de referencia para aldeas remotas.

Medios y métodos:

La gente se encuentra conectada vía correo electrónico y obtienen acceso a la información necesaria por medio de Internet. La capacitación en tecnologías de la información les ayuda a aumentar su conciencia respecto a los ordenadores y las tecnologías de la información.

Aspectos de cambio social:

Los productores pueden seguir la evolución de los precios de su producción vía Internet y pueden vender su producción con mejores ganancias. Los pobladores de las aldeas participan en la planificación de su propia base de Internet, en aspectos como la ubicación del quiosco, las personas responsables para el quiosco, etc. Las personas pueden dar retroalimentación sobre los problemas relativos a los servicios comunitarios directamente a los oficiales de distrito. El éxito de este proyecto afectó al proceso político de toma de decisiones en lo relacionado con la asignación de recursos para la educación virtual.

Adaptado de:

FAO "Revisiting the 'Magic Box': Estudios de Caso en: Local Appropriation of Information and Communication Technologies (ICTs) pp.10-11

Communication for Vulnerable and Marginal Groups: Blending the Old and the New pp.11-15 n.d.

Recuadro 4 Caso de *marketing* social: la terapia de rehidratación oral para el tratamiento de la diarrea infantil (ORT, por sus siglas en inglés)

Objetivo principal:	consolidar la capacidad de educación en salud de los países concernidos mediante la aplicación sistemática del modelo de la comunicación para la salud. Prevenir y curar la diarrea infantil, la cual causa mortalidad debido a la deshidratación en áreas rurales aisladas de estos países. Las estrategias principales son el análisis de las actuales prácticas, la segmentación de la audiencia, el diseño de capacitación y una extensa evaluación formativa de los materiales usados por los medios.
Lugar:	Honduras y Gambia
Beneficiarios:	familias con niños, en ambos países
Financiación:	USAID
Socios:	Ministerio de Salud de Honduras e Instituto para la Investigación en Comunicación de la Universidad de Stanford
Medios:	radio y comunicación interpersonal

Descripción: Luchar contra la mortalidad infantil causada por la diarrea en Honduras y Gambia. Uno de los productos de los que se hizo *marketing* social fue un sobre de Rehidratación Oral (ORS) que debía ser disuelto en medio litro de agua potable. En Gambia, dados los problemas con el sistema de distribución y la inexistente capacidad para elaborar el ORS, el concepto de “la mezcla hecha en casa” se convirtió en uno de los productos. Los otros productos son el concepto de tomar líquidos mientras se está enfermo de diarrea, buenas prácticas de alimentación para los niños enfermos, importancia de la lactancia, importancia de la alimentación con comida sólida mientras se está enfermo con diarrea así como, posteriormente, la importancia de eliminar el riesgo de las heces. Se lanzaron campañas informativas en los medios. La radio y llamativos impresos fueron cuidadosamente planificados para llegar a la población analfabeta. La comunicación interpersonal (en forma de voluntarios comunitarios, parteras y trabajadores comunitarios de la salud) también es efectiva.

Antecedentes y contexto:

Un informe del Ministerio de Salud de Honduras de 1977 señaló que el 24% de la mortalidad infantil era el resultado de la deshidratación por diarrea o de enfermos de diarrea. En Gambia, el 21,3% de las muertes de niños en Banjul, su capital, fueron el resultado de gastroenteritis o malnutrición. Se constató que la deshidratación que estaba asociada con la diarrea severa era la mayor causa de muertes. La terapia de rehidratación oral era una nueva alternativa para las personas que difícilmente tenían acceso a la rehidratación tradicional, a hospitales o a clínicas.

Medios y método:

Los sobres de ORS (producto conocido como Litrosol) son una mezcla de sodio, glucosa, potasio y bicarbonato. Con el ORS, los investigadores en Honduras respondieron a las preferencias de la audiencia por una medicina fuerte para atacar la diarrea. Un actor de radio, actuando como doctor, hizo la promoción. En Honduras, los mensajes cortos de poca duración fueron más efectivos que los mensajes instructivos que se difundieron en una popular radionovela. La radio y las explicaciones pictóricas probaron su efectividad. También hubo un concepto de “lotería feliz” para enseñar al público las instrucciones para mezclar el ORS.

Aspectos de cambio social:

Este proyecto fue diseñado para influir en el comportamiento desfavorable en relación al cuidado de la salud en el tratamiento de la diarrea, como era el no suministrar suficientes líquidos para el tratamiento. La conciencia y conocimiento de la causa de la enfermedad, la alimentación saludable, la adopción del uso de ORS y la adquisición de habilidades como las de medir, mezclar y administrar correctamente el líquido tuvieron un gran impacto en la audiencia que no se había familiarizado con estos conceptos ni prácticas.

Adaptado de: Colle, R. *The Social Marketing Thread* en *Approaches to Development*. Servaes, J. ed., UNESCO: Paris, 2003, capítulo 6. pp. 51-52. UNESCO Estudios de Caso en *Mercadeo Social*, en: *Approaches to Development Communication: An Orientation and Resource Kit* eds. Mayo, J. & Servaes, J. Paris 1994, pp. 1-12.

Recuadro 5 Caso de Entretenimiento Educativo: Soul City

Objetivo principal:	la comunicación sobre el VIH/SIDA vía ficción televisiva, dramas radiofónicos y materiales impresos, con el objeto de crear conciencia y promover una interiorización y un cambio de actitud y comportamiento de la audiencia.
Lugar:	Sudáfrica
Beneficiarios:	población de Sudáfrica y de países vecinos
Financiación:	diferentes fuentes (UNICEF, Unión Europea)
Socios:	Iniciativa de la Comunicación
Medios:	radio, televisión y medios impresos

Descripción:

Soul City (la Ciudad del Alma) es concebida como un vehículo en marcha, como una firma recurrente para la construcción de una marca de calidad en torno a su nombre. Soul City aplica la estrategia de combinación multimedia mediante la combinación de series televisivas con programas radiofónicos en diversos idiomas, periódicos, panfletos, materiales educativos para adultos, etc. El proyecto enfatiza de forma sustancial la investigación formativa y de recapitulación. Promueve el activismo comunitario y fortalece las asociaciones estratégicas. Desarrolla materiales y cursos, capacitación y educación en los temas que preocupan. Trabaja como *advocacy* tanto a nivel nacional como comunicativo.

Antecedentes y contexto:

La idea que subyace tras el uso de la narrativa y melodramas como vehículos de entretenimiento educativo es que articulan el compromiso emocional. Toda la producción gira en torno a un pueblo imaginario llamado Soul City (Ciudad del Alma) Los personajes comunican a la audiencia la forma en que superaron los dilemas morales en aspectos de salud, como fumar y las prácticas sexuales para la prevención del VIH/SIDA, que es el drama diario de las familias y comunidades de Sudáfrica afectadas por la pandemia.. Estos dramas televisivos y radiales han sido transmitidos, con altos niveles de audiencia, desde 1994.

Medios y métodos:

La radio, la televisión y los medios impresos se usan para reforzar el mismo mensaje con las audiencias. La difusión de dramas radiales y series de televisión, unidas a historias impresas se publican a diario en el periódico, bajo la carátula del entretenimiento; han logrado dar un tratamiento adecuado a asuntos delicados y de debate público.

Aspectos del cambio social:

Soul City ha tenido un impacto masivo en la creación de conciencia, en el cambio de comportamiento, en la movilización social, en el debate público en los medios e influencia en la legislación. Se ha ayudado a la gente a definirse a sí mismos como parte de su propia comunidad. Se ha convertido en un innovador e importante agente en el trabajo con la pobreza en torno a la salud, VIH/SIDA y los derechos de las mujeres y los niños en Sudáfrica.

Adaptado de:

Bouman, M. The turtle and the Peacock. The entertainment Education strategy on television, PhD Wageningen University, Wageningen, 1999, capítulo 2, pp. 23-38.

Tufte, T. Edutainment in HIV/AIDS Prevention. Building on the Soul City Experience in South Africa en Approaches to Development, Servaes. J. ed., UNESCO: Paris, 2003, capítulo 13, pp.1-12.

Recuadro 7 Caso de movilización social: Juanita y las elecciones municipales

Objetivo principal:	establecer una nueva agenda política para los problemas de la infancia mediante el uso de campañas multimedia y actividades de sensibilización de los candidatos en las elecciones municipales para elegir alcaldes de 1988, por la inclusión en sus programas de las demandas de los niños.
Lugar:	Bogotá, Colombia
Beneficiarios:	los niños en Colombia
Financiación:	UNICEF-Colombia y la Federación Nacional de Cafeteros
Socios:	la Corporación para la Promoción de Comunidades Municipales (PROCOMUN)

Medios y método:

Los medios usados fueron materiales impresos, la radio y la televisión. Los periódicos, el correo directo y las revistas permitieron llevar los mensajes a las distintas audiencias. El debate público de los distintos temas también fue importante. Se produjeron entrevistas y noticias referentes a los temas también fueron producidas con el objeto de reforzar el mensaje de los niños para el público en general.

Descripción:

Las campañas multimedia se concentraron en una estudiante de la escuela primaria llamada Juanita, que escribió una carta para exponer su preocupación sobre los problemas de los niños en Colombia durante el período de campaña electoral. Se produjeron panfletos con la carta de Juanita para ser enviados a cada uno de los candidatos a alcalde. Al mismo tiempo un anuncio de televisión de 30 segundos sobre Juanita, su voz en la radio, noticias sobre los niños en Colombia y discusiones sobre sus problemas, fueron publicadas y difundidas con el objetivo de crear conciencia en el público, y así presionar a cada candidato, a nivel comunitario, para adoptar una política para los niños en su respectiva campaña electoral.

Referencias y contexto:

Juanita, quién es una estudiante, escribió una carta al futuro alcalde de su pueblo, informándole sobre los problemas que los niños enfrentaban: pocas plazas escolares, carencia de agua potable, alimento, salud, etc. Juanita concluyó su carta con una afirmación contundente: "No puedo darle mi apoyo aún, pero usted sí puede darme el suyo." Esta frase se convirtió en el lema de la campaña, fue reproducida y acompañada por el motivo de la campaña: "Los niños de Colombia: una gran responsabilidad de los alcaldes y las comunidades"

El valor estratégico de la campaña de Juanita fue el ingreso en la arena electoral, mediante el uso de instrumentos y medios similares a aquéllos usados por los propios candidatos. Con esta estrategia, los candidatos se encontraban en una posición en la cual enfrentaban a otro oponente: los niños, personificados por Juanita, que también concentraba la atención del público en general. A la vez que los candidatos difundían este mensaje de campaña, eran, al mismo tiempo, el público objetivo de la campaña de los niños.

Aspectos de cambio social:

La campaña de Juanita, creó conciencia pública y unió al público en torno al debate de cinco elementos: la mortalidad infantil en el primer año de vida, la malnutrición, el cuidado preescolar de los niños, el acceso a la educación primaria, y niños y juventud en circunstancias difíciles. Los candidatos fueron sensibilizados para dar un tratamiento específico los asuntos de los niños e incorporarlos en futuras políticas.

Adaptado de:

Mackee, N. *Motivation to act: Effective communication* en *Involving People Evolving Behaviour*, eds. Mackee, N., Manoncourt, E., Saik Yoon, C. & Carnegie, R., Southbound Penang y UNICEF: Penang 2000, pp. 108-109.

UNESCO *Perfiles: Agencias de Naciones Unidas: UNICEF* en *Approaches to Development Communication: An Orientation and Resource Kit* eds. Mayo, J. & Servaes, J. Paris 1994, p. 8.

Fraser, C. y Restrepo-Estrada, S. *Putting Politician Under Pressure: A Case Study of Advocacy and Social Mobilization for Children linked to Decentralization and Elections in Colombia* borrador Sep 1992. pp. 3-15.

Recuadro 8 Caso de IEC: planificación familiar en Tailandia

Objetivo Principal:	planificación familiar con un enfoque multimedia
Lugar:	Tailandia
Beneficiarios:	población de Tailandia
Financiación:	Gobierno de Tailandia
Socios:	Asociación para el Desarrollo Poblacional y Comunitario
Medios y método:	interpersonal, campañas usando medios tradicionales y folclóricos, enfatizando en los componentes de la diversión y el humor de la cultura tailandesa para superar la vergüenza al hablar de prácticas sexuales y de planificación familiar.

Descripción:

El programa de planificación familiar en Tailandia ha sido muy exitoso, gracias a la combinación de campañas de medios y a la manipulación de condones en formas divertidas y graciosas. A través del humor y los chistes, que forman parte de la cultura tailandesa, el Señor Mechai Viravaidya y sus colegas, establecieron campañas no tradicionales para difundir los mensajes de planificación familiar a toda la nación. Las actividades involucraron concursos para inflar condones, carnavales de planificación familiar, festivales de vasectomía en la misma fecha del cumpleaños del rey, etc.

La Asociación para el Desarrollo Poblacional y Comunitario, puso en marcha un restaurante llamado 'Condoms and Cabbages' (Condomes y repollos), en el cual distribuyen condones a los clientes cuando dejan el restaurante.

Antecedentes y contexto:

El señor Mechai Viravaidya lanzó un proyecto llamado Servicio de Planificación familiar con base en la comunidad. El objeto del programa era complementar los esfuerzos en planificación del gobierno de Tailandia. El servicio creció al interior de la Asociación para el desarrollo poblacional y comunitario, que contaba con 12,000 voluntarios, quienes trabajaron con un número cercano a la tercera parte de la población del país. Al mismo tiempo se involucró a numerosas iniciativas de desarrollo comunitario.

Aspectos de cambio social:

Tailandia ha logrado alcanzar grandes resultados en el campo de la planificación familiar. Hubo una ruptura de los tabúes sociales y se concientizó a la población.

Adaptado de:

Fraser, C. & Restrepo-Estrada, S. Of 'Condoms and Cabbages': *Communication for Population and Family Planning* en *Communication for Development* I.B. Tauris & Co Ltd: New York 1998, pp. 184-185.

Colle, R. *The Population IEC and Health Communication Threads* en *Approaches to Development*, Servaes. J.ed., UNESCO: Paris, 2003, capítulo 6. pp. 44-51.

Recuadro 9 Caso de construcción institucional: proyecto de radio comunitaria de Tambuli

Objetivo Principal: establecer una estrategia de base involucrando la participación de la población local en la organización y el manejo de estaciones de radio comunitarias interactivas en diferentes lugares.

Lugares: las Islas Batanes, Laurel, en la provincia de Batangas, la población de Ibajay en las islas Panay, Mabuhay en las islas Olutanga. Filipinas

Beneficiarios: población rural en el área de transmisión de las estaciones

Financiación: UNESCO, DANIDA, gobierno de Filipinas, y la contribución anual de los pobladores locales

Socios: la Fundación de Radiodifusión de Filipinas y el Centro de Medios y Capacitación Comunitaria (CMTC), la Fundación de Desarrollo Local.

Medios y método:

Los programas de radio producidos por la comunidad permiten a los radio escuchas participar en discusiones o debates sobre temas relacionados con el desarrollo. Lo anterior se hace mediante el empoderamiento de la población para el manejo, la organización, el control y la producción de sus propios programas, los cuales responden a las necesidades de la comunidad.

Descripción:

El programa de comunicación interactiva de Tambuli consiste en varias estaciones de radio ubicadas en zonas remotas, que trabajan unidas mediante el trabajo en red. Las estaciones tienen programas que son producidos por voluntarios locales con un enfoque participativo. Tienen su propio Consejo Comunitario de Medios, cuyos miembros son los pobladores locales. UNESCO y DANIDA financiaron la instalación de los equipos necesarios y también los programas de informática requeridos. Los radioyentes pagan por una membresía anual que contribuye a la financiación del programa. El sistema transmite la información solicitada por la población local en temas como tecnología, facilita un foro para la discusión sobre posibles ideas de generación de ingresos, identifica recursos y aportes, colabora en la construcción de unidades tanto económicas como operativas, sirve de inspiración a la comunidad, contribuye a la divulgación e intercambio de experiencias positivas y conceptos de mutuo beneficio. Además, estableció una Fundación de Desarrollo Local para brindar apoyo en distintas formas mediante la asistencia del componente Modoso de vida sostenibles (Livelihood Assistance) (ej., Capitalización a través de crédito libre de intereses)

Antecedentes y contexto:

Los medios establecidos en la ciudad crearon necesidades de consumo de bienes en los pobres de áreas rurales. Estos medios crearon una demanda pero hicieron poco por ayudar a las personas a cubrirla. Hubieran podido, por ejemplo, darles ideas para aumentar la producción con el fin de tener empresas rentables. El análisis enfatizó en que la causa de la inercia social bien podría ser la falta de información sobre oportunidades y la falta de comunicación con sus líderes, en el sentido del diálogo, en vez del tradicional discurso de arriba hacia abajo. La creación de una red de información que pudiera vincular a los pobladores para desarrollar recursos y conocimiento, así como para construir una comunicación bidireccional con los líderes sería la solución a algunos de los problemas.

Mediante el establecimiento de las estaciones de radio local o de periódicos, con el fin de alcanzar el desarrollo comunitario, los pobladores locales aprendieron a organizarse socialmente. Las estaciones locales de radio, así como los periódicos, deben ser de carácter no comercial y sin ánimo de lucro, y deben fundarse y basarse en el trabajo de voluntarios. *Tambuli* es el pito tradicional, hecho con la concha marina, usado por el barangay, el jefe de la aldea, para llamar a los pobladores a la asamblea. Es usado solamente para temas serios, particularmente para reunir a los pobladores para la toma de decisiones importantes. Por esta razón, el *tambuli* significa indudablemente respeto y autoridad. El término ha sido concebido bajo el anacronismo en inglés, que traduce 'La voz de la pequeña comunidad para el desarrollo de los no privilegiados'.

Aspectos de cambio social:

La radio local interactiva permitió expresarse a la población local. Esto tuvo un efecto vigilante en la comunidad que hizo a los oficiales ser más conscientes de sus responsabilidades públicas. El proyecto colaboró con la promoción de las actitudes de rectitud moral tanto en los miembros del personal del programa como también en los pobladores de la comunidad.

Adoptado de:

Colle, R. *The Institution-Building Thread* en Approaches to Development, Servaes, J. ed., UNESCO: Paris, 2003, capítulo 6. pp. 55-59.

Fraser, C. & Restrepo-Estrada, S. *Tambuli: The Electronic Carabao Horn* en Communication for Development, I.B. Tauris & Co Ltd: New York 1998, pp. 190-218.

Hancock, A. UNESCO's contribuciones a: Communication, Culture and Development. Servaes J. (ed.) Walking on the other side of the Information Highway. Communication, Culture and Development in the 21st century, Southbound: Penang, 2000.

Recuadro 11 Caso de Comunicación de Apoyo al Desarrollo: torres de audio comunitarias

Objetivo principal:	desarrollo Comunitario
Lugares:	Tacunan, Maragusan, Floryda (CATs), y Nagbukel, Pinagdanglayan Dolores, Concordia, Tulungatong . Proyectos de comunicación como apoyo al desarrollo. Filipinas
Beneficiarios:	alrededor de 4000 en cada comunidad
Financiación:	FAO/UNDP, UNICEF, Departamento de Agricultura
Medios y método:	altavoces colocados en altas torres de propiedad de la comunidad

Descripción:

A finales de la década de los 80, la FAO comenzó a trabajar con las CAT (Torres de Audio Comunitarias). UNICEF y ComPAS (Community Public Address System) iniciaron el trabajo a finales de la década del 90. Ambos programas son similares y se basan en las torres comunitarias de audio. (CAT) Dentro de ambos proyectos se encuentra el apoyo a las comunidades rurales para que usen esta tecnología , para la comunicación comunitaria y el desarrollo social.

El sistema de comunicación local busca el tratar y discutir problemas locales y movilizar a miembros de la comunidad respecto a los derechos de los niños, salud y nutrición, protección infantil, educación, modos de vida sostenibles, agricultura, etc. Los Consejos

Comunitarios de Medios pueden variar de un sitio a otro, pero normalmente incluyen una presencia equilibrada de productores/productoras, mujeres, ancianos, jóvenes, trabajadores de la salud, educadores, autoridades locales, religiosos, líderes etc. Es importante subrayar que las mujeres son el 50% de los representantes y son muy activas en la difusión.

Antecedentes y contexto:

Durante las dos últimas décadas, Filipinas ha experimentado un crecimiento masivo de los medios de comunicación, debido a la revolución tecnológica, a políticas más liberales en términos económicos, al regreso de la democracia, a la desregulación de las telecomunicaciones y a la descentralización. El resultado ha sido el crecimiento de los medios en las provincias, principalmente de la radio con fines comerciales y de la televisión. Existen aproximadamente 328 estaciones de AM y 317 de FM. Estas estaciones alcanzan al 90 por ciento de la población, con aproximadamente 25 millones de radioyentes. Incluso la televisión se está expandiendo dado el crecimiento de la electrificación. Actualmente funcionan cerca de 128 estaciones. La gran mayoría de la población está regida por las conocidas PPPP Ganancia – (Profit); Propaganda (Propaganda); Poder (Power), y Privilegio (Privilege). Escapan a esta influencia las comunidades en donde han sido establecidas las torres comunitarias de audio. La idea de las torres comunitarias fue usada con anterioridad para fomentar el desarrollo social y económico en zonas rurales y marginadas de países del Tercer Mundo como Etiopía, Tailandia y Mozambique, en los años 80. Las torres comunitarias de audio han sido útiles al propósito de estimular la organización comunitaria en torno a asuntos sociales y en el fortalecimiento de la identidad.

Aspectos del cambio social:

De acuerdo a los pobladores de las aldeas, las torres de audio han sido vitales para tratar problemas relacionados con la agricultura, y la infraestructura, entre otros.

Adoptado de: UNESCO Profiles: *United Nations Agencies:FAO en Approaches to Development Communication: An Orientation and Resource Kit*, eds. Mayo, J. & Servaes, J. Paris 1994, pp. 2-11. Gumucio Dagron, A. *Making waves: participatory communication for social change*, the Rockefeller Foundation: New York, 2001, pp.121-124.

Recuadro 13 Caso de Participación Comunitaria: el proceso Fogo

Objetivo principal:	hacer uso de video de bajo coste para fomentar el diálogo entre la comunidad y los legisladores
Lugar:	islas Fogo, Newfoundland, Canadá
Beneficiarios:	los pescadores y familias que habitaban la isla
Socios:	Departamento de Extensión y Educación de la Universidad Memorial y The National Film Board de Canada
Medios y método:	Usar las películas sobre los pescadores para incentivar el diálogo sobre sus problemas.

Descripción:

El Gobierno quería trasladar a los pescadores y a sus respectivas familias a tierra firme. Con la asistencia de la Universidad Memorial, y The National Film Board de Canadá, los pescadores iniciaron un proceso de reflexión y debate sobre sus valores, a su sentido de comunidad y a su futuro. Las películas filmadas sobre ellos mismos, fueron usadas como "espejos" para iniciar el debate en la comunidad. Verse a sí mismos ante la cámara, hablando sobre sus problemas, les dio un sentido de autoestima a la comunidad que no habían experimentado con anterioridad.

Algunos de los vídeos que se usaron para incentivar el diálogo entre los habitantes de la isla también incluyeron las reacciones de los legisladores que asistieron a observar lo que la gente pensaba y sentía respecto a la reubicación.

Después de mucho diálogo y planificación, el plan de reubicación fue descartado, se fundaron una cooperativa de pescadores. Al mismo tiempo se dio vía libre a otras iniciativas comunitarias.

Antecedentes y contexto:

En los años 60, el gobierno canadiense quiso reubicar a los poco productivos pescadores y a sus familias en tierra firme, con el fin de reducir el coste de los servicios sociales. Fue entonces cuando los pobladores empezaron a debatir el plan de reubicación.

Aspectos de cambio social:

Se originaron durante todo el proceso empoderamiento e identidad comunitaria.

Adoptado de: Colle, R. *The Community Participation Thread* en *Approaches to Development*, Servaes. J. ed., UNESCO: Paris, 2003, capítulo 6. p. 37. McKee, N. *Motivation to act: Effective communication* en *Involving People Evolving Behaviour*, eds. MacKee, N., Manoncourt, E., Saik Yoon, C. & Carnegie, R., Southbound Penang and UNICEF: Penang 2000, pp. 104-105.

