

# Comunicación y desarrollo \*

CARLOS CORTES SANCHEZ \*\*



En 1985, la Academia para el Desarrollo Educativo (Academy for Educational Development), tan conocida en el ambiente del desarrollo rural, decidió hacer un alto en el camino para tomar distancia y considerar los verdaderos resultados de tantos esfuerzos educativos llevados a cabo durante treinta años.

El título del trabajo en mención ya es bastante significativo: *“Más allá del rotafolios: tres décadas de comunicación para el desarrollo”*. Y uno de sus argumentos principales refleja un sesgo que atraviesa una significativa cantidad de proyectos de este tipo: “Por lo general, los comunicadores agrupan sus actividades en torno de su medio preferido... Los estrategias de la comunicación rural comienzan con una pregunta típica: «¿qué puedo hacer con la radio?» «¿Cómo puedo usar la televisión para divulgar mi mensaje?»” (AED, citada por Van Crowder, 1990).

Ello no es accidental. En realidad, el sesgo proviene de los propios orígenes de la noción de desarrollo, después de la Segunda Guerra Mundial (antes de esta fase, el modelo clásico liberal mantenía sólo la idea de progreso). En ese momento, la producción y la transferencia de conocimiento y tecnología comenzaron a comprenderse como factores importantes para alcanzar el crecimiento económico. Entre las décadas del 50 y del 60, doctores de las universidades MIT y Stanford, como Daniel Lerner, Lucien Pye, Wilbur Schramm y Everett Rogers, generaron un profundo optimismo sobre el papel que la comunicación desempeñaría en un proceso de desarrollo.

A partir de allí se establece un proceso complejo de creación y aplicación de modelos en el cual se van distanciando dos tendencias fuertes en la comprensión del papel de la comunicación en el desarrollo.

## Dos momentos cruciales

No es objeto de este documento recapitular esa intrincada historia. Apenas interesa rastrear, de manera muy sintética, dos momentos que marcan la presencia de lo comunicacional y su relación con una cierta imagen del desarrollo.

### 1. De la euforia teórica a las aplicaciones prácticas

Al iniciarse los años 50, los modelos económicos pasaron del “dejar hacer y dejar pasar” a propuestas de Estado intervencionista/desarrollista que coinciden con el establecimiento de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina) y el reforzamiento de la OEA (Organización de los Estados Americanos) (Beltrán, 1979).

La teoría de la Modernización económica y social atribuyó a la expansión de los medios, en una sociedad tradicional, la capacidad de introducir características comunes a las sociedades modernas. Entonces, el uso de los medios de comunicación emergió como requisito del desarrollo; y la planificación se inició en todos los países pobres, como herramienta de la modernización.

Mientras en Estados Unidos, los autores universitarios elaboraron una comprensión del desarrollo centrada en el crecimiento económico y basado en la producción y el consumo, en América Latina un grupo heterogéneo de investigadores comenzaba a preocuparse por las consecuencias sociales de la aplicación de estos modelos.

\* Tercera Jornada de Desarrollo rural: La comunicación en el desarrollo. Escuela Panamericana de Agricultura, El Zamorano, Honduras, marzo 2 al 4 de 1993.  
 \*\* Comunicador Social. Maestría en Metodología de la Investigación del Instituto Metodista de Ensino Superior, São Paulo, Brasil. Ha trabajado en Radio Nederland Training Centre y actualmente es Coordinador Académico de la Maestría en Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Javeriana.

Sin embargo, en los ambientes oficiales y laborales, tanto del Estado como de la empresa privada, estas preocupaciones no aparecieron de inmediato. La planificación del crecimiento económico y los modelos de comunicación para el desarrollo se aplicaron juiciosamente, y convirtieron a muchas zonas rurales, durante los años 50 y 60, en inmensos laboratorios para comprobar la transición de las sociedades tradicionales a la condición de modernas. Los medios, entonces, se transformaron en soluciones en busca de problemas.

## 2. De la crítica y la autocrítica a los desencuentros

Apenas iniciada la década del 60, comienzan a sentirse las debilidades propias del desarrollismo. Los modelos económicos evolucionan hacia el reformismo, pues "... comienza a sentirse la presión social en América Latina, por superar las injusticias que afligen a la mayoría" (Beltrán, 1979).

Pese a tratarse de las "Décadas del Desarrollo", en plena *Alianza para el Progreso*, estos modelos no produjeron ninguno de los avances esperados. Es decir, no condujeron al ansiado desarrollo. En cambio, surgieron necesarias explicaciones de este grave resultado, no sólo en América Latina sino también en los Estados Unidos: no había desarrollo debido a condiciones de dominación o dependencia externa e interna en los países; en suma, no había desarrollo porque los modelos tendieron a reforzar las condiciones de injusticia ya existentes.

En el campo de la comunicación también hubo serios golpes de pecho: al iniciarse los años 70, el optimismo se desaceleró al reconocerse que la introducción de medios masivos no había producido un rápido desarrollo. En 1976, Rogers lo explicaba con estas palabras, al proclamar la desactualización del paradigma dominante: "el rol de la comunicación de masas en la facilitación del desarrollo ha sido más a menudo indirecto y de apoyo, en vez de ser directo y fundamental" (Rogers, 1976).

Durante los años 70, América Latina produjo una importante reflexión sobre el papel de la comunicación en el desarrollo. Sin embargo, una vez más, estas voces quedaron casi siempre encerradas en los recintos universitarios, mientras los organismos estatales continuaron entregados a las tareas que se habían establecido como prioritarias desde los años 50, como reacción ante la Revolución Cubana y las Ligas Camponesas de Brasil.

Dichas tareas eran, en verdad, estrategias de desarrollo basadas en la idea de apoyar directamente a las áreas rurales mediante *extensión agrícola, difusión de innovaciones o transferencia tecnológica, reforma agraria y organización campesina*. A ellas se agregan, en los 60, las empresas

comunitarias campesinas, de carácter autogestionario. Por supuesto, la comunicación rural comenzó a ocupar allí un lugar central, como herramienta para el logro de la extensión y la difusión.

En la década del 70 surgió la noción de *desarrollo rural integral*, sin que se hubieran completado los procesos de reforma agraria que pedía el gobierno Kennedy. En esos años, las ideas de algunos pioneros latinoamericanos de la comunicación entran en conflicto con las de sus maestros norteamericanos: la realidad que se vive en estos países se empeña en negar las expectativas de los teóricos de la modernización.

Paulo Freire, João Bosco Pinto, Juan Díaz Bordenave, Luis Ramiro Beltrán y Mario Kaplún, entre otros, se ven forzados a dar un giro a su propia formación académica, a negar muchos de los presupuestos ingenuos con los que habían comenzado a trabajar en los años 50, y a generar propuestas originales que influirán en toda la historia posterior de la comunicación, no sólo en América Latina sino en el resto del mundo.

Mucho más tarde, los propios investigadores norteamericanos darían la razón a diversos planteamientos originados en América Latina. En 1980, Emile McAnany se referiría a las dos décadas pasadas en el campo de la investigación en comunicación rural con una observación, si se quiere, obvia, pero definitiva para entrar de lleno en el tema que nos interesa: "Necesitamos considerar la comunicación no como una simple variable independiente, sino como una variable, a la vez, dependiente e independiente, en un complejo marco de relaciones con estructuras y procesos sociales, económicos y políticos" (McAnany, 1980). A este autor le faltó, sin embargo, mencionar el asunto que será central en la investigación en comunicación en los años 80: el problema de la cultura, en relación con la producción de mensajes.

Durante la década pasada ocurrieron dos cuestiones fundamentales: en primer lugar, desde mediados de los 70 las Naciones Unidas acordaron la necesidad de establecer un Nuevo Orden Económico Internacional. De alguna manera significaba reconocer que, si existían condiciones de subdesarrollo, éstas afectarían no sólo a los países pobres sino también a los más ricos. En consecuencia, nunca como entonces surgió el mecanismo de la cooperación internacional para promover procesos de desarrollo.

En segundo lugar, la guerra fría que dividió al planeta comenzó a ceder ante el resquebrajamiento de los sistemas socialistas autoritarios en Europa oriental y el advenimiento de la *perestroika* soviética. Pero, a la vez, las economías occidentales sufrieron los más duros reveses desde los años 30: la recesión, la inflación y la caída bursátil se apoderaron

tanto de las economías ricas como de las más pobres. No en vano se conoce ahora la del 80 como “la década perdida”, en términos de desarrollo.

Particularmente, en el ámbito del desarrollo rural, el diagnóstico fue muy pesimista: “Frente a la necesidad de definir un nuevo modelo de desarrollo agropecuario, en respuesta a la profunda crisis vivida por los países de la región durante la década de los años 80, (...) la Quinta Reunión Ordinaria de la Junta Interamericana de Agricultura (JIA), realizada en Costa Rica, en octubre de 1989, aprobó y puso en marcha el Plan de Acción Conjunta para la Reactivación Agropecuaria en América Latina y el Caribe (PLANALC)” (IICA, 1991).

Dicho plan contempla, a la luz de los cambios regionales y mundiales, un proceso de modernización de la agricultura basado en tres estrategias fundamentales: fortalecimiento de relaciones intersectoriales, incorporación de pequeños productores a la agricultura empresarial y conservación de recursos y ambiente.

¿Cuáles es, entonces, el papel actual de la comunicación rural, ante los evidentes cambios de perspectiva para analizar el desarrollo?

### Nuevas realidades, nuevos desafíos

El mundo contemporáneo es, sin duda, mucho más confuso y problemático que en las cuatro décadas anteriores, tan cargadas de euforia independentista, democratizadora y desarrollista. Los años noventa están marcados por palabras como deterioro, disminución, empobrecimiento y sufrimiento.

En la pasada década, UNICEF propuso el *Ajuste con rostro humano*, frente a las consecuencias de la aplicación global de programas de ajuste estructural. Sin embargo, al finalizar el decenio, su observación sobre la «acumulación de pruebas de una creciente desnutrición, retrocesos en la educación y deterioro de los servicios de salud en muchos lugares del mundo en desarrollo» (UNICEF, 1990), hizo evidente que la situación ha tendido a empeorar, pese a todos los esfuerzos.

Hay dos aspectos que vale la pena subrayar en esta discusión: el **económico/político** y el **comunicacional**. El primero tiene que ver con los cambios rápidos que se están produciendo en todos los países, principalmente los llamados ajustes estructurales que envuelven procesos de reducción del Estado, austeridad fiscal y privatización de servicios, debidos en parte a la ineficiencia estatal y al peso del endeudamiento externo e interno. Las consecuencias de estos ajustes en las condiciones típicas del subdesarrollo social comienzan a mostrarse graves. El segundo está direc-

tamente relacionado con esa dimensión económico/política: el uso de la comunicación para el desarrollo depende en últimas de cómo se concibe el propio desarrollo.

#### 1. El lado económico/político

El monetarismo neoliberal retomó la vieja noción del dejar hacer y dejar pasar; mantuvo la idea desarrollista de un avance basado en crecimiento económico y estableció el espacio del mercado como el lugar por excelencia para generar el progreso. Las aperturas económicas, sumadas a los ajustes estructurales deberían, en principio, llenar la copa hasta provocar, por rebosamiento, la justicia social.

Sin embargo, de acuerdo con los datos del Programa Regional de Empleo en América Latina y el Caribe (PREALC), la deuda social acumulada de América Latina y el Caribe ya llegó a \$200 mil millones de dólares y representa el 27% del Producto Interno Bruto (PIB) de la región.

La deuda social es el monto de recursos necesarios para superar la pobreza y alcanzar un grado de equidad “socialmente aceptable”. Entre 1980 y 1990 se incrementó en \$48 mil millones, siendo las más afectadas familias de bajos recursos. Los desequilibrios macroeconómicos de América Latina repercutieron sobre todo en las naciones que aplicaron ajustes estructurales en sus economías en los años 80. Durante la recesión de esta década, se perdió dinamismo en la generación de empleo, se duplicaron las tasas de desocupación abierta y aumentó el subempleo y el deterioro de los salarios reales (AFP, 1993).

Entre 1980 y 1990, la cantidad de desnutridos crónicos aumentó en casi 8 millones en América Latina, pasando de 47 millones de personas, al comenzar la década del 80, a 59 calculados en el año 90 (AFP, 1992a).

El caso de Costa Rica es ilustrativo de estos deterioros. Pese a ocupar uno de los lugares más altos del continente, en los índices de desarrollo humano calculados por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el informe más reciente de esta organización muestra un descenso de dos lugares en el cálculo combinado de esperanza de vida, educación e ingresos entre 1990 y 1992 (Desarrollo Humano, PNUD, 1992).

Dicho descenso, aunque leve, no deja de ser significativo, si se tiene en cuenta que se trata de un país cuyo gasto militar es muy reducido. Por el contrario, un país como Honduras, que dedica poco menos del 9% de su presupuesto general a los gastos en salud, está viendo reducido su aporte a este rubro de \$90 millones de dólares, en 1992, a \$70 millones este año. Todo ello dentro de un plan de austeridad fiscal que, sin embargo, prevé el aumento de su gasto militar (AFP, 1992b).

Sobran los argumentos y las cifras para demostrar la irracionalidad de estos manejos económico/políticos, pero basta una consideración general sobre los recientes procesos históricos para tener un panorama negativo del futuro inmediato de la idea de desarrollo, si se mira la situación de servicios como la salud y la educación en nuestros países: la creciente reducción de la presencia del Estado como ordenador de la economía en los países subdesarrollados ha producido una disminución de fondos para los programas sociales, con la consecuente reducción de personal y recursos dedicados a atender demandas y necesidades de las poblaciones más pobres.

Una respuesta de la sociedad civil al deterioro generado por la crisis económica y la deuda externa ha sido la multiplicación de organizaciones no gubernamentales (ONGs), que han conformado extensas redes de grupos dispuestos a trabajar con la gente y para la gente, aunque no siempre con los recursos o la capacitación necesarias para realizar una labor más eficiente.

Por su parte, algunas organizaciones gubernamentales (OGs) y ciertos espacios estatales mantienen grupos actuantes y preocupados por la situación, pero muchas veces se ven limitados por las imposiciones burocráticas y la inseguridad laboral, que restan impulso a sus proyectos.

En consecuencia, hay una demanda creciente de aportes provenientes de agencias internacionales de cooperación, cuya labor tiende a ser desbordada por el aumento de países como los de Europa oriental y la ex Unión Soviética, a los cuales también deben dirigir ahora mayores recursos, pese a que las fuentes de las naciones más ricas tienden a reducirse no sólo debido a la recesión generalizada sino por causa de planes deliberados de reducción de la cooperación económica bajo argumentos de liberalización de sus mercados.

Por tanto, en el panorama de los cambios planetarios, el futuro inmediato del desarrollo humano en América Latina no es el más halagador. Están aumentando las demandas y las necesidades, mientras disminuyen los recursos y la capacidad de acción.

## 2. El lado comunicacional

Lo económico/político toca directamente los mecanismos más utilizados para elaborar estrategias de comunicación destinadas a generar acciones de desarrollo. Ambos lados, por diferentes caminos, se han combinado de manera problemática, y producen nuevos retos para pensar el papel de la comunicación en procesos de desarrollo.

La combinación es ambigua: nunca antes se habían dedicado tantos recursos a planes de acción que introdujeran compo-

nentes de comunicación y educación. Sin embargo, la notable incapacidad de la mayoría de estos planes para modificar de manera significativa los problemas, ha llevado a más de uno a preguntarse si no sería mejor entregar el dinero a las personas en vez de destinarlo a sostener enormes y costosas estructuras burocráticas.

El argumento es simplista, pero no deja de tener valor como cuestionamiento. Si se hiciera un cálculo de costo contra beneficio, en el caso de la inversión que realizan durante un año diversas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que producen mensajes de comunicación para el desarrollo, es posible que las cifras resultaran un tanto desalentadoras, por decir lo menos.

No es mi intención descalificar a priori significativos esfuerzos en este campo, que se hacen de forma permanente en todos los países de América Latina. Sin embargo, en el terreno de la comunicación educativa comienzan a alarmarnos las débiles consecuencias que muestran, en el mediano y largo plazos, muchos procesos en los que se invierten recursos y trabajo desmedidos, si se comparan con sus flacos resultados.

Un reciente dato podría ejemplificar muy bien la situación: durante la primera campaña de prevención contra el Cólera, llevada a cabo en Perú a partir de febrero de 1991, se pudo constatar, mediante los resultados de su seguimiento, que, si bien al comienzo el 85% de las familias peruanas tomó las medidas sugeridas por los mensajes, seis meses después apenas un reducido 5% continuaba tomándolas (Vásquez, 1992).

Por supuesto, como suele decirse, no es el caso buscar la calentura en las sábanas. Más bien, es un síntoma que advierte sobre una generalizada dolencia en nuestro campo profesional: exceso de fe en el uso exclusivo de medios de comunicación con fines educativos. O, para decirlo con otras palabras, **la comunicación, por sí sola, no hace, ni puede hacer, milagros.**

En general, se suele atribuir a las campañas educativas una capacidad de transformar actitudes y comportamientos que en la práctica se ha mostrado limitada. Una vez que ha pasado su presencia, las personas tienden a no considerar más la información de la campaña. Esta debilidad podría atribuirse a dos factores principales. En primer lugar, a las características mismas de elaboración de la campaña. En segundo, al contexto en que se desarrolla dicha estrategia de comunicación.

### La comunicación sin contexto

Cuando se habla de esfuerzos como campañas educativas y procesos de divulgación de información, los medios privilegiados suelen ser los masivos y sus objetivos casi siempre son dictados por planes de solución de problemas detectados por niveles institucionales. Es aquí donde el sesgo señalado por la Academia para el Desarrollo Educativo suele aparecer con más claridad.

Las campañas pretenden actuar como procesos integrados y concentrados de información y persuasión dirigidos en forma deliberada a lograr que determinado segmento de una población adopte ciertas ideas, productos o comportamientos que los organizadores consideran deseables (Díaz Bordenave, 1992).

En la ejecución de estas estrategias, abundan los esquemas basados en metodologías conocidas como mercadeo social, que tienen su origen en los desarrollos de la mercadotecnia anglosajona. Dichas metodologías se caracterizan por su pragmatismo en la búsqueda de resultados de corto plazo, tal como suele funcionar la lógica de la publicidad comercial y política.

En términos de logística, ello se traduce en inversiones altas para elaborar mensajes dirigidos a grupos sociales homogéneos en períodos relativamente largos de tiempo. Piénsese, por ejemplo, en estrategias completas basadas en etapas de *expectativa, lanzamiento y sostenimiento*. Y en los altos costos que por fuerza se repasan a los bienes o servicios ofrecidos.

Las campañas comerciales y políticas suelen contar con inmensos presupuestos que les permiten combinar varios procesos técnicos, logísticos y administrativos, en los cuales el uso de mensajes repetidos en medios masivos es apenas una parte que complementa acciones directas con grupos significativos de los consumidores y votantes procurados.

Además, dado que este tipo de campañas posee fines persuasivos, tiende a producir mensajes que apelan casi en forma exclusiva a emociones y carencias susceptibles de ser aprovechadas para el logro de consumo o decisión de voto.

Pero, en el caso de la educación, no es suficiente apelar a la sensibilidad. Los procesos educativos envuelven objetivos que sólo se completan con procesos racionales desarrollados por las propias personas, a partir de sus correspondientes contextos y necesidades. De lo contrario, se reducirían a esfuerzos de instrucción basados en insumos de información. Cosa que está muy distante de objetivos como la participación y la democratización del conocimiento. En otras palabras: **persuadir no equivale a educar**.

Sin embargo, un número nada despreciable de campañas que se denominan *educativas*, porque explicitan este tipo de objetivos, tiende a basarse apenas en el valor atribuido a la información canalizada en los mensajes. Tras ese uso parcial se esconde una curiosa concepción que se ha extendido de manera inexplicable: creer que la consecuencia educativa de un mensaje se debe directamente a su repetición por diversos medios.

De alguna manera, no han valido ni las lecciones de los propios norteamericanos. Para decirlo con palabras de McAnany, aún prevalece la pretensión de tratar la comunicación como una variable independiente, cuando desde hace más de diez años se viene insistiendo, desde muy diversos puntos de vista, que es necesario comprender los mensajes en su contexto sociocultural. En suma, el sesgo genera la pretensión de que basta contar con los medios y el contexto se hace innecesario como consideración.

### La comunicación en contexto

El modelo de educación que, de manera explícita o implícita, han seguido muchos productores de campañas consideradas educativas parece asumir que el aprendizaje consistiría en la asimilación *directa*, por parte de las personas, de los mensajes que les son presentados. Pero esto no es ni ha sido nunca de esta forma.

Un mensaje apenas potencia fuerzas que ya están presentes en el contexto de los destinatarios. Y dicho contexto no está formado solo por los mensajes que circulan en los medios masivos. Por el contrario, está mucho más conformado por las relaciones interpersonales, la cultura y todas las formas de comunicación y aprendizaje que ella genera.

Estos procesos corresponden a lo que algunos estudiosos han comenzado a nombrar como **mediaciones**. Es decir, un conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados, provenientes tanto de la mente de las personas como de su contexto sociocultural (Orozco, 1991).

Guillermo Orozco ha investigado estas mediaciones, en el caso de los mensajes televisivos, identificándolas como cognoscitivas, culturales, situacionales e institucionales, entre otras. Sus estudios podrían sin duda aplicarse a otro tipo de mensajes.

Así, por ejemplo, existe una mediación cultural en el aprendizaje, que explicaría de qué manera la lectura de cualquier mensaje es una actividad basada en la capacidad perceptual del destinatario; es decir, en los elementos que su propia cultura le ha proporcionado para representarse lo que es apropiado hacer, aprender y entender, de acuerdo con una escala de valores.

Lo afectivo, lo racional y lo valorativo no sólo son elementos inseparables en el proceso de conocimiento. Hoy se sabe que si uno de ellos falta, podría impedir el logro de ciertos procedimientos intelectuales para asociar ideas y comprender significados.

De la misma manera, el que una persona posea identidad en relación con un sexo, una etnia, una clase socioeconómica o un lugar geográfico, también constituye una importante mediación de "referencia". Así como lo son también el ser miembro de una familia, un vecindario, un grupo de trabajo, el haber pasado o no por una escuela y el pertenecer o no a un grupo religioso.

Como lo señala este autor, las mediaciones producen sentidos y significados debido a que la realidad no es inteligible por sí misma. Toda persona se identifica con ciertos sentidos y significados que le ofrece su contexto y es a partir de ellos que interpreta su propia realidad.

El reconocer mediaciones no necesariamente facilita el trabajo de los productores de mensajes educativos, pero sí los coloca en una posición más realista. Por otra parte, las referencias al contexto no se agotan en los procesos sociales de lectura de mensajes.

Es preciso añadir una pregunta adicional: ¿cuál es el verdadero alcance de una campaña para proponer soluciones a problemas sociales básicos? Díaz Bordenave observa, con razón, que la naturaleza misma de las campañas les impone trabajar en la solución de problemas específicos, a fin de mostrar resultados concretos en el corto plazo.

Lo cierto es que no existen «problemas específicos» que puedan aislarse de su contexto. Y en el campo de la comunicación esto se convierte en un límite real: la mayoría de los problemas sociales que una estrategia de comunicación intenta solucionar no son problemas comunicacionales.

Es decir, la comunicación puede entrar a apoyar efectivamente procesos educativos, siempre y cuando no pretenda solucionar problemas que la desbordan. Por ejemplo: la desnutrición infantil suele ser abordada con campañas que atribuyen la raíz del problema a falta de información dietética de las madres y a consecuentes hábitos alimenticios errados.

Sin embargo, madres bien informadas no pueden resolver con sus conocimientos otros problemas como los precios altos, los salarios bajos, el desempleo y la desintegración familiar. El problema de la desnutrición muestra entonces todas sus caras y la imposibilidad de combatirlo sólo con campañas.

En consecuencia, abre un desafío para los comunicadores: ¿cómo apoyar procesos de desarrollo tomando en cuenta el contexto en el que ocurren los problemas?

### Mensajes que se relacionan con el contexto

Lo dicho hasta aquí permite recoger algunos aspectos centrales. En primer lugar, la necesidad de reconsiderar la tendencia a producir campañas educativas basadas en propuestas mercadotécnicas que no se adecuan a las necesidades ni a los alcances de los procesos educativos.

En segundo lugar, reconocer el desafío para la comunicación educativa frente al aumento en la demanda de educación y salud, debido a los cambios económico políticos que están ocurriendo en los países, producto de una disminución en los recursos y las capacidades para cubrir dicha demanda, así como un descenso generalizado en la calidad de la vida.

En suma, cómo desarrollar mensajes más efectivos, manteniendo al mismo tiempo costos relativamente bajos.

Si lográramos desarrollar estrategias de comunicación que consideren las mediaciones sociales, podríamos, al mismo tiempo, aprovechar dichas mediaciones y ponerlas al servicio de los mensajes. En otras palabras, equivaldría a establecer una doble vía entre los mensajes y su contexto, recurriendo a un tipo de mediación en particular: la **mediación pedagógica**.

Francisco Gutiérrez y Daniel Prieto han trabajado durante los últimos años en esta dirección. Su primer aporte ha sido una propuesta de mediación pedagógica para la educación a distancia, y actualmente se encuentran elaborando una propuesta equivalente para la educación popular, en general.

Ellos hablan de mediación pedagógica en el estricto sentido de **mediar** entre áreas del conocimiento y de la práctica humana y quienes están en situación de aprender algo de ellas. Entienden por ella el tratamiento de contenidos y de las formas de expresión de los diferentes mensajes a fin de hacer posible el acto educativo dentro del horizonte de una educación concebida como participación, creatividad, expresividad y relacionalidad.

La mediación pedagógica, aplicada a procesos de desarrollo, parte de una concepción radicalmente opuesta a las metodologías de campaña basadas en la primacía del traspaso de información. Ello significa, en primer lugar, que no interesa la información en sí misma (saber científico especializado), sino una información mediada pedagógicamente a través de tres diferentes tratamientos:

1. Un **tratamiento desde el tema** que desarrolla recursos pedagógicos para trabajar los contenidos de una manera accesible, clara y organizada dentro de una lógica asimilable al saber no especializado de los destinatarios. Esto es, trabajar los contenidos como un sistema y no como un amontonamiento de temas. Por tanto, eliminar cualquier uso de contenidos inconexos o con una conexión difícil de ser percibida, y partir de nudos temáticos o puntos clave capaces de construir una columna vertebral del mensaje, orientada a permitirle al destinatario encontrar por sí mismo el sentido que tiene para él.
  2. En segundo lugar, un **tratamiento desde el aprendizaje** propiamente dicho, que desarrolla procedimientos para que el mensaje enriquezca la percepción del destinatario a través de ejercicios y actividades que se refieren a su contexto y a su experiencia.
  3. Finalmente, un **tratamiento desde la forma**, referido a los recursos expresivos puestos en juego en el mensaje. Así, se tienen en cuenta asuntos como los formatos más adecuados, el uso coloquial del lenguaje y, para el caso de los impresos, se atiende a elementos como la diagramación, las ilustraciones y los tipos de letra. Por último, el proceso metodológico se completa con una fase de validación (Gutiérrez & Prieto, 1991).
- Rescatar la capacidad de los procesos comunicacionales para apoyar procesos educativos en contextos más reducidos que el ámbito de lo masivo.
  - Disminuir la práctica de introducir información basada casi exclusivamente en saberes técnicos especializados ajenos a contextos concretos de interpretación.
  - Rescatar experiencias comunitarias que hayan desarrollado soluciones viables, actuales y apropiadas a diferentes dimensiones de problemas sociales ligados a la salud.
  - Reforzar la capacidad de los procesos comunicacionales para mediar entre las soluciones y las demandas sociales.

Ante un mundo confuso y problemático como el que vivimos, es preciso cada vez más el mantener una mirada vigilante sobre los resultados de nuestra propia acción. El retroceso de los Estados, la disminución de la presencia institucional y la reducción de los recursos son sin duda un problema mayúsculo. Pero, al mismo tiempo, ofrecen la oportunidad de enfrentar los nuevos retos para la educación y la comunicación con procedimientos que fortalezcan la capacidad de acción de las personas ante sus propios problemas.

El tratamiento pedagógico del tema del desarrollo rural ampliaría la concepción de estrategia de comunicación a todo un proceso educativo, no apenas a una fase de producción de mensajes. En tal sentido, se cumpliría lo que algunas instituciones ya están logrando en el terreno de la comunicación educativa: subordinar la producción de mensajes a la participación de los grupos y de las instituciones relacionadas con un problema.

Sin duda, tal perspectiva desborda la tradición de las campañas y de la transferencia de tecnología, y lanza la propuesta a la construcción de un proceso educativo donde el aprendizaje no se produce únicamente por acción de ciertos mensajes, sino en la interrelación de grupos sociales, en la reflexión conjunta sobre las múltiples dimensiones de los problemas sociales y en la definición de prioridades y caminos concretos para acercarse a las soluciones.

Algunas líneas de acción en este sentido podrían ser:

- Distinguir en las estrategias de comunicación los diversos sectores sociales involucrados, a fin de reconocer sus formas de vivir y percibir un determinado problema.
- Desarrollar mensajes adecuados a la diversidad de contextos y mediaciones en que se mueven esos diferentes grupos sociales.

Muchos recursos destinados hoy a campañas masivas de desarrollo, con resultados inmediatos y muchas veces fugaces, podrían dedicarse a fortalecer procesos de educación de menor cobertura pero con mayor capacidad de acogida, apropiación y acción, a mediano y largo plazo, por parte de las personas interesadas. Hay aquí un camino viable pero exigente. Su objetivo es eliminar ese sesgo histórico que ha marcado a la comunicación para el desarrollo desde sus orígenes. Quizás, al superarse el sesgo, podamos hallar un sentido más claro para nuestra propia labor. Al fin de cuentas, es la gente la que le da sentido a nuestros mensajes, y no al contrario.

## Referencias

- Academy for Educational Development. 1985. **Beyond the Flipchart: Three Decades of Development Communication**. Washington D.C.: AED. (Citado por Van Crowder; la traducción es mía).
- Agence France Presse. 1992a. *Más desnutridos en América Latina*. La Nación, Costa Rica, 27 de julio. p. 34A.
- Agence France Presse. 1992b. *Extraña decisión*. La Nación, Costa Rica, 5 de agosto. p. 18A.

Agence France Presse. 1993. *Deuda social de A.L. aumentó*, La Nación, Costa Rica, 20 de enero. p. 28A

Beltrán, Luis Ramiro. 1979. *La planificación de la comunicación para el desarrollo rural: un bosquejo histórico*. Mimeo, Seminario sobre la Comunicación agrícola en el Desarrollo rural, Caracas.

Díaz Bordenave, Juan. 1992. *La campaña como intervención social*. Chasqui, 41, abril-junio.

Gutiérrez, Francisco & Daniel Prieto Castillo. 1991. *La mediación pedagógica*. Apuntes para una Educación a Distancia alternativa. San José: RNTC.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 1992. *Informe anual, 1991*. San José: CIDIA-IICA.

McAnany, Emile. 1980. *Communications in the Rural Third World*. Nueva York: Praeger Publishers. (La traducción es mía).

Orozco Gómez, Guillermo. 1991. *Límites del "modelo de efectos" en la investigación del impacto de la televisión en los niños. y Del acto al proceso de ver televisión*. En Re-

cepción Televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio. Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales 2. México D.F.: Universidad Iberoamericana.

PNUD. 1992. *Índice de desarrollo humano en América Latina y el Caribe*. La Nación, Costa Rica, 22 de agosto. p. 8A.

Rogers, Everett. 1976. *Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm*. En Everett Rogers (Ed.) **Communication and Development: Critical Perspectives**. Beverly Hills: Sage Publications. (Citado por Van Crowder, la traducción es mía).

Van Crowder, L. 1990. *Is there a communication media bias in development projects?* Mimeo, **Agricultural Communicators in Education 1990 Conference**. St. Paul (Minnesota, EUA).

Vásquez, Jenny. 1992. Datos proporcionados por esta funcionaria de OPS/Perú, durante su intervención en el *Primer Seminario Latinoamericano sobre Periodismo y Cólera*. San José de Costa Rica, mayo 5 y 6.

## “Soñar el mundo, sin perder la aldea”

-Comunicación, pluralismo, desarrollo tecnológico e identidad- \*

FERNANDO VASQUEZ RODRIGUEZ \*\*

En “Compuexpo” —un reciente evento celebrado en Santafé de Bogotá—, pude observar al lado de las tecnologías de punta y los novedosos programas de multimedia, a un padre de familia ansioso por comprarle a su hija adolescente un computador. Su presupuesto parecía escaso. La muchacha no comentaba gran cosa. En cambio el vendedor, después de mostrarle el Quadra 650, trataba por todos los medios de convencerlos de lo importante y necesario que sería llevarse, además, un Aldus Page Maker 5.0. El padre

dudaba: hacía cuentas y más cuentas; de vez en cuando miraba a su hija. “¿Y será que sí le sirve para las tareas del colegio?”, volvió el señor a insistirle al vendedor. “Esto es lo último”, contestó orgulloso el empleado. El hombre volvió a revisar sus cuentas. Su hija se había apartado un poco, colocándose detrás, como ocultando su ignorancia o la vergüenza de su padre. “Bueno, voy a dar una vueltica y ya regreso”.

El relato me sirve de motivo para exponer algunas ideas sobre las relaciones entre comunicación, pluralismo, desarrollo tecnológico e identidad. Tales comentarios —sobra decirlo— quieren ubicarse en el contexto de América Latina o, si se prefiere, en los países en vía de desarrollo. Otra cosa: son ideas pensadas como para la discusión o el debate. Tesis.

\* Ponencia leída en el I Congreso Internacional sobre Comunicación y Pluralismo, celebrado entre el 25 y el 27 de noviembre de 1993, en la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Pontificia de Salamanca, España.

\*\* Licenciado en literatura de la Universidad Javeriana. Director del Departamento de Expresión y profesor de Semiótica y Expresión Oral en la Carrera de Comunicación, Facultad de Comunicación Social. Universidad Javeriana.