

Comunicación para el Cambio Social: El Nuevo Comunicador

Alfonso Gumucio Dagrón

Cualquier plan para un futuro cambio social debería reunir en una estrategia el objetivo del cambio social, el conocimiento de nuevas tecnologías y el proceso de comunicación. Ninguno de ellos sólo puede lograrlo, y los tres juntos tampoco pueden si el factor humano no es una parte esencial de la reflexión: el nuevo comunicador debería ser la pieza central de las estrategias de comunicación en el nuevo siglo.

El cementerio del desarrollo

Un triste panorama crece en muchos países del Tercer Mundo. Entre más invertimos en desarrollo, más contribuimos al crecimiento del cementerio del desarrollo, esa impresionante imagen de computadores cubiertos de polvo, que sólo funcionaron pocos meses, bombas de agua que sólo duraron uno o dos años, inmensa maquinaria abandonada a la orilla de carreteras que nunca fueron terminadas.

En una pequeña población de Burkina Faso vi el edificio recién construido de un hospital que nunca abrió sus puertas debido a la falta de enfermeras y médicos. He visto dos mil buzones de correo oxidándose bajo la lluvia en una aldea de quinientas familias analfabetas, que ni recibían cartas ni las escribían. Vi agua derramarse durante meses (en las calles se había formado un camino de hongos) de una fuente en una aldea en la árida zona del Sahel, al sur del Sahara, porque nadie estaba dispuesto a gastar los tres dólares necesarios para comprar el repuesto de la llave. He visto costosos y sofisticados buses OB (estudios móviles de televisión) abandonados durante años, porque sus llantas estaban desinfladas. En Nigeria, UNICEF donó al gobierno más de mil jeeps y camionetas de doble tracción para las campañas de vacunación de 1988-1990, de los cuales hoy muy pocos están funcionando. Los patios del Ministerio de Educación en Haití parecen cementerios de automóviles; jeeps nuevos, donados por las agencias de cooperación internacional, están apilados allí, después de haber sido virtualmente destruidos en accidentes o debido a una absoluta falta de mantenimiento.

Quien haya trabajado en países en desarrollo podría exhibir una lista similar o aun más larga. Y cualquiera que haya trabajado con agencias internacionales de desarrollo o ONGs, sabe que estas cosas suceden todos los días y que a menudo nos vemos obligados a cerrar los ojos para evitar "conflictos" con los gobiernos con los que se trabaja. Obviamente, la corrupción hace parte de esto, y el sistema internacional del desarrollo, llámese Naciones Unidas, USAID, o cualquier otro de los nombres, ha estado escondiendo –de una forma u otra- las implicaciones que esto tiene para el desarrollo social.

Los retos de la propiedad comunitaria

Casi todo el mundo –desde las más pequeña ONG con raíces en la comunidad hasta los gurús del Banco Mundial en Washington- parecen estar de acuerdo en que los proyectos fallan si las comunidades no participan en ellos, si la naturaleza de los proyectos fue decidida sin alguna forma de diálogo con la comunidad de los llamados "beneficiarios". Proyectos verticales no son sensibles hacia los aspectos sociales y culturales de la realidad. Si no se fomenta la participación, las comunidades serán pasivas frente a los proyectos de desarrollo, que supuestamente mejorarán sus condiciones de vida. Las comunidades no tendrán un sentido de propiedad sobre proyectos que han sido decididos e implementados en un esquema de arriba hacia abajo.

Un sistema de riego fue instalado por técnicos de una agencia del gobierno, con el apoyo de una agencia internacional de desarrollo. ¿A quien le pertenece el proyecto? Existen al menos tres escenarios: a) el proyecto nunca incorporó a nadie de la comunidad, b) la comunidad sólo fue invitada a "contribuir" con trabajo, o c) una vez que el proyecto estaba casi concluido, se invitó a la comunidad a "organizarse" y apropiarse de él.

Es obvio que a partir de estos tres escenarios lo mas probable es que obtengamos un proyecto

no sostenible. En el mejor de los casos, la comunidad enfrentará el reto de la nueva responsabilidad, pero no estará preparada para ella. Cuando se dañe la primera bomba de mano, la gente simplemente esperará hasta que alguien del gobierno venga a repararla. La participación de la comunidad no puede "arreglar" los problemas a posteriori (no puede ser impuesta a posteriori), debería ser un componente del proyecto tan importante como la financiación y debería desarrollarse al mismo tiempo que el proceso de financiación. Si no hay fondos, no hay proyecto en el corto plazo. Si no hay participación, no hay proyecto en el largo plazo. En realidad, la participación es la forma que tiene la comunidad de contribuir a la financiación del proyecto.

Todos parecen saberlo. Cualquier publicación de las agencias de la Naciones Unidas o de las agencias bilaterales de desarrollo resalta la importancia de la participación comunitaria y de que la comunidad sea la dueña del proyecto. ¿Cuántas de estas agencias ponen en práctica en los procesos reales a nivel de la comunidad, lo que está en el papel? La mayoría simplemente no sabe cómo hacerlo. La participación de la comunidad podrá ser la más nueva tendencia en el desarrollo (aunque las ONGs han estado trabajando así desde hace años) pero en gran parte se trata de palabras, no de hechos. Podrá ser parte de las políticas del Banco Mundial o del UNDP en los países en desarrollo, pero no existen mecanismos que garanticen que se lleve a cabo.

Para principiar, pocas agencias tienen en el campo a personas que tengan conocimientos y experiencia en participación comunitaria. La mayoría de ellos simplemente improvisan, añadiendo simplemente las tareas de comunicación y participación a la descripción del trabajo de todo profesional, sin tener en cuenta su preparación académica o su experiencia. A menudo, la responsabilidad se le entrega a expertos que pasan la mayoría del tiempo volando de un continente a otro, asistiendo a importantes reuniones de programas, leyendo y redactando agudos documentos llenos de recomendaciones, pero quienes son personas con poca o ninguna experiencia de trabajo a nivel de la comunidad. A ellos se les escapa totalmente la dimensión cultural del desarrollo.

Una rápida mirada al perfil del personal de campo en la mayoría de las organizaciones de desarrollo muestra que si hay alguien a cargo del aspecto "participación", se trata por lo general de alguien de un bajo nivel profesional. Es por esto que muchas organizaciones a menudo dependen de ONGs en el aspecto "participativo". Pero aun en el mundo de las ONGs, ¿cual es el perfil del "experto" en participación? ¿Cómo son reclutados los especialistas? ¿Cual es su formación? Para entender la participación, un profesional de las ciencias sociales, la educación, la antropología o la sociología puede estar mejor preparado que un ingeniero.

En algunas pocas agencias internacionales, como UNICEF o FAO, hay comunicadores a cargo del componente participación de la comunidad. Este es, por lo menos, un reconocimiento del papel de la comunicación en el desarrollo. El problema es: ¿cual es el perfil de los "comunicadores" en la mayoría de las agencias de desarrollo?

Información y Comunicación

Al principio de la década de los noventa, UNICEF se dio cuenta de que sus funcionarios encargados de información y comunicación eran contratados bajo unas 50 categorías diferentes, que iban desde el directo (explícito) encargado de "comunicación" o de "información", hasta funcionarios de "movilización social", "abogacía", "comunicación de apoyo al desarrollo", "movilización de la comunidad", "mercadeo social", "comunicación para el desarrollo", "medios", "relaciones externas", "relaciones públicas".

Aun la distinción entre "comunicación" e "información" no es clara para muchos. Es verdad que la palabra "comunicación" es un concepto más amplio, que contiene todos los otros, pero también es importante señalar la diferencia entre el proceso de una vía (información) y el de dos vías (comunicación). Ayuda, por lo menos, a comprender la diferencia entre periodistas y comunicadores.

Los periodistas son a menudo descritos como especialistas en comunicación. Por lo general se desconoce que el trabajo de comunicación cubre un muy amplio rango de destrezas que un

periodista no ha sido preparado para manejar. Un periodista ha sido entrenado para trabajar con los medios, para escribir, hacer reportajes, producciones para radio, televisión y prensa. Al nombrar periodistas en puestos que están diseñados para especialistas en comunicación, las agencias ya están tomando la decisión de trabajar en su mayoría con los medios.

Sin embargo, hay pocas posibilidades de escoger. Hay miles de periodistas pero muy pocos especialistas en comunicación. Las escuelas de periodismo se cuentan por cientos en todo el mundo, y cada una produce docenas de periodistas o relacionistas públicos al año. Por otro lado, no hay escuelas para estudiar comunicación. Muchas universidades decidieron cambiarle el nombre a sus escuelas de periodismo, pero los contenidos siguen siendo casi los mismos en las aparentemente nuevas "escuelas de comunicación social".

Muy a la ligera, información ha sido fusionada con comunicación. En realidad, es importante recordar que –de acuerdo a su origen etimológico- comunicación es participación.

El nuevo comunicador

Un nuevo comunicador es usualmente alguien que le debe por lo menos el 50% de sus cualificaciones a un amplio rango de experiencias que poco tienen que ver con su formación académica. Lo que en realidad distingue al "nuevo comunicador" es una mezcla de experiencia en desarrollo, una especial sensibilidad para trabajar con las comunidades, y el conocimiento de las herramientas y tecnologías de la comunicación. El nuevo comunicador tiene que encontrar un equilibrio entre una forma muy práctica de enfrentar la realidad social, y la capacidad de elaborar y conceptualizar estrategias.

La formación académica es en cierta medida irrelevante, dado el hecho de que no hay instituciones que den un entrenamiento específico de este tipo. Educadores, antropólogos, agrónomos a menudo se convierten en buenos comunicadores, cuando a la experiencia en desarrollo y participación comunitaria que han adquirido en el campo, le añaden el conocimiento sobre el proceso de comunicación y las destrezas para manejar tecnologías de información. Periodistas tienen ese conocimiento, aunque limitado a los medios, pero también ellos pueden convertirse en buenos comunicadores –enriquecidos por una visión holística de la comunicación- si adquieren experiencia en desarrollo y trabajo con las comunidades.

Esto no quiere decir que solamente comunicación interpersonal es necesaria en el contexto del cambio social. Una aproximación basada en la comunidad es a menudo el resultado de una total falta de acceso a los canales de información. Puede ser la única estrategia posible dado el extremo proceso de marginalización en que se encuentran muchas comunidades. No obstante, las nuevas tecnologías han abierto recientemente posibilidades enormes en términos de intercambios culturales horizontales, que tanto individuos como comunidades pueden establecer alrededor del globo. El significado de comunidad puede ser ampliado a grupos que tienen intereses comunes, aunque pertenezcan a culturas diferentes. Gradualmente se le ha permitido el acceso a grupos e individuos (o ellos se lo han tomado por asalto) que anteriormente estaban marginados.

El uso de medios electrónicos para el cambio social ha sufrido ya una impresionante evolución. Desde los años 50, asociaciones, uniones, grupos comunitarios o ONGs han enfrentado las redes dominantes de radio y televisión con pequeñas estaciones que cubren comunidades específicas. Mientras trusts cada vez más grandes están concentrando el control sobre los medios masivos de comunicación en el mundo, redes alternativas de información y comunicación están floreciendo, a menudo con el apoyo del uso de Internet.

Los retos a la comunicación están evolucionando constantemente, en la medida en que aparecen nuevas posibilidades pero también nuevas necesidades. El nuevo comunicador tiene la capacidad de navegar de un medio a otro, de escoger entre las muchas herramientas de comunicación y adaptar las estrategias a una situación particular. Su experiencia abarca desde ayudar a fortalecer organizaciones sindicales hasta cubrir temas sociales para estaciones de medios, diseñar estrategias de participación para proyectos de desarrollo a nivel comunitario, facilitar la formación de redes entre las organizaciones no-gubernamentales y/o producir materiales de educación. Esta flexibilidad en el uso de estrategias de comunicación en varios

contextos culturales da una capacitación sin igual.

Las siguientes podrían ser las principales premisas del nuevo comunicador:

1. El nuevo comunicador debe comprender que la tecnología es una herramienta y nada más que una herramienta. La tecnología puede apoyar el proceso de comunicación, pero este no puede depender totalmente de ella. También, es importante comprender que la tecnología no sólo implica computadores, satélites e Internet. Un lápiz es un maravilloso producto de la tecnología y técnicas de comunicación que han demostrado su eficacia van desde el teatro popular hasta los murales comunitarios.
2. El nuevo comunicador debe entender profundamente que la comunicación para el cambio social trabaja esencialmente con culturas y que se necesita una sensibilidad muy especial para apoyar el proceso de cambio social en el mundo en desarrollo, que no tiene nada más a que aferrarse que a su identidad cultural. Desarrollo y cambio social deben ser posibles dentro de un proceso de intercambios culturales horizontales y respetuosos.
3. El nuevo comunicador debe estar familiarizado con el siguiente concepto: en comunicación para el cambio social el proceso es más importante que el producto. En periodismo, los artículos, los documentales de video o los programas de radio son resultados valiosos para un profesional experimentado. Pero en cambio social y desarrollo, el proceso de comunicación con la gente y dentro de las comunidades es más importante que las ayudas impresas o audio-visuales que puedan surgir de esa dinámica. Es en el proceso de comunicación y participación que se inicia el cambio social.

Sacado de:

Gumucio, A. (1998). El nuevo comunicador. Revista SD Dimensions.
Noviembre.